

Univerzita Karlova v Praze  
Pedagogická fakulta

Katedra občanské výchovy a filozofie

Diplomová práce

**Mediální výchova jako prostředek rozvoje  
kritického hodnocení politické reklamy v kontextu  
předvolebních kampaní u studentů středních škol**

Autor: Bc. Gabriela Pokorná

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Dvořáková, Ph.D.

Studijní program: Učitelství pro střední školy

2014

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Mediální výchova jako prostředek rozvoje kritického hodnocení politické reklamy v kontextu předvolebních kampaní u studentů středních škol*“ vypracovala pod vedením vedoucího diplomové práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum

17.6.2014

.....  
podpis

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Michaele Dvořákové, Ph.D. za trpělivou a vstřícnou odbornou podporu při psaní této práce. Dále patří velké poděkování vedení SOU Hluboš OP Dobříš, zejména panu Ing. Oldřichu Půlkrábkovi, za umožnění realizace výuky a výzkumu na této škole.

## Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na vliv mediální výchovy na schopnost žáků středních škol interpretovat politickou reklamu. V první části seznamuje čtenáře s konceptem moderní demokracie, ve které hrají média nesmírně důležitou roli, v oblasti politické reality potom především v předvolebním období. Čtenář je uveden do problematiky vlivu médií na občana, který je vystaven produktům politického marketingu. Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřena na žáky střední školy, zabývá se tato práce i národními, mezinárodními a zahraničními výzkumy, které dávají do souvislosti pojmy politika-média-středoškoláci. Druhá část práce je tvořena výzkumem, který se snaží zhodnotit, jaký vliv má mediální výchova na žáky v oblasti analýzy politické reklamy, stejně jako jejich postoje k politologickým tématům. Výzkum je koncipován jako kvalitativní porovnání výpovědí žáků, kteří projdou kurzem mediální výchovy, na otázky zaměřující se na kritickou analýzu vybrané politické reklamy, přičemž jsou odpovědi žáků porovnány s kontrolní skupinou, která takto mediálně vzdělávána nebyla.

Klíčová slova: demokracie, volby, předvolební kampaň, politický marketing, politická reklama, média, masmédia, mediální výchova, středoškolské vzdělávání

## Abstract

This thesis is focused on the impact of media literacy in terms of the ability of high school students to interpret political advertisement. In the part of this thesis the reader will be introduced into the concepts of modern democracy and mass media as its important part especially, within the context of politics, in the pre-election period. The reader will be provided an insight into the issue of the influence of mass media on citizens who are exposed to the products of political marketing. Due to the focus on high school students, this thesis mentions research domestic one as well as international that puts together terms as politics-media-teenagers. The second part of this thesis is designed as a research aimed at the impact of media literacy on the students' skills to analyze a political advertisement as well as their civic attitudes. The research is conducted as a qualitative comparison of statements of the analytical abilities of students who took part in media literacy course with those who did not.

Key terms: democracy, elections, political campaign, political marketing, political advertisement, media, mass media, media literacy, high school education

## Obsah

Úvod.....	5
<b>Teoretická část .....</b>	<b>7</b>
1. Občan v demokratické společnosti .....	8
1.1 Co je to demokracie? .....	8
1.2 Formy demokracie .....	11
1.3 Co dělá demokracii demokracií? .....	12
1.4 Občanství .....	13
1.5 Aktivní občanství aneb jaké jsou možnosti participace? .....	15
2 Demokratické volby .....	17
2.1 Proč demokratické volby? .....	17
2.2 Rysy demokratických voleb .....	19
2.2.1 Pojem volebního práva .....	19
2.2.2 Všeobecné volební právo .....	19
2.2.3 Tajné volby .....	20
2.2.4 Rovné volební právo .....	20
2.2.5 Přímé volby .....	21
2.3 Volební systémy a politické strany .....	21
2.4 Proč demokracie a demokratické volby? .....	23
3 Politika a média – média jako prostředek manipulace? .....	25
3.1 Mediální svět .....	26
3.2 Vývoj médií .....	28
3.3 Média a reklama ve všední realitě – propaganda a manipulace? .....	32
3.3.1 Vizualizace a emocionalizace .....	32
3.3.2 Reklama jako vzor? .....	34
3.4 Jak zapadá politická reklama? .....	39
4 Politický marketing .....	41
4.1 Volební kampaně .....	44

4.2	Co v reklamě nevidíme .....	45
4.3	Taktiky politických reklam .....	49
4.4	Je politická reklama účinná? .....	52
5	Politická psychologie .....	54
5.1	Politická socializace .....	58
6	Mediační výchova jako možné východisko? .....	60
6.1	Metodika mediální výchovy .....	63
6.2	Jaké metody jsou vhodné pro hodiny mediální výchovy? .....	64
7	Politika – Mládež - Média: Co říkají výzkumy? .....	69
	<b>Empirická část.....</b>	<b>75</b>
8	Konceptuální rámec výzkumu.....	76
8.1	Téma, cíl a význam výzkumu.....	76
8.2	Výzkumné otázky .....	77
8.3	Charakteristika vzorku.....	77
9	Návrh výzkumného šetření .....	79
9.1	Kvalitativní typ výzkumu .....	79
9.2	Návrh výzkumu .....	80
10	Východiska výzkumu .....	81
10.1	Návaznost odučeného bloku mediální výchovy na RVP .....	81
10.2	Užitý koncept mediální výchovy .....	82
10.3	Obsah bloku mediální výchovy .....	83
11	Realizace výzkumu - struktura dotazování.....	85
12	Prezentace výsledků .....	90
12.1	Analýza volebního spotu .....	90
12.1.1	Analýza odpovědí žáků k první otázce: Co se vám na spotu líbí a co nelíbí? . .....	90
12.1.2	Odpovědi žáků ke druhé otázce: Co vás na videu nejvíce zaujalo?.....	92
12.1.3	Odpovědi žáků ke třetí otázce: Jak na vás video zapůsobilo celkově – jaké ve vás zanechalo dojmy? .....	93

12.1.4	Čtvrtá otázka: Jaký je podle vás účel videa?.....	94
12.1.5	Rozbor otázky číslo pět: Plní reklama svůj účel? Je to dobrá reklama? .....	95
12.1.6	Odpovědi žáků k šesté otázce: Pro koho si myslíte, že je spot určen?.....	96
12.1.7	Rozbor odpovědí na sedmou otázku: Jaké prostředky tato reklama používá k ovlivnění těch, kteří ji sledují? .....	96
12.1.8	Shrnutí .....	98
12.2	Prezentace výsledků – rozbor předvolebních billboardů .....	101
12.2.1	Jakými způsoby se billboardy snaží nalákat voliče?.....	101
12.2.2	Jakou skupinu lidí tyto billboardy zaujmou? .....	103
12.2.3	Myslíte si, že billboardy voliče přesvědčí? Čím?.....	105
12.2.4	Přesvědčily by tyto billboardy vás? Proč ano? Proč ne?.....	106
12.2.5	Který billboard je nejzajímavější a proč? .....	108
12.2.6	Podle čeho byste se u voleb sami rozhodovali? .....	109
12.2.7	Myslíte si, že je důležité, aby o sobě politici dávali vědět prostřednictvím billboardů, letáků, televize a podobně? Proč?.....	110
12.2.8	Jak byste vlastními slovy popsali slovo „demokracie“?.....	111
12.2.9	Je propagace politiků před volbami, jako jsou reklamy v televizi, plakáty, billboardy a další, pro demokracii důležitá? .....	112
12.2.10	Mohou tyto formy politické reklamy demokracii nějak ohrožovat? Pokud ano, jak? .....	112
12.2.11	Shrnutí .....	113
13	Interpretace výsledků .....	115
	Závěr .....	118
	Použitá literatura:.....	123
	Přílohy .....	127



## Úvod

Tato práce se zabývá mediální výchovou se zaměřením na politologická témata v kontextu středoškolského vzdělávání. Jejím úkolem bude v teoretické části seznámit čtenáře se základní terminologií a koncepty, které jsou vzhledem k zaměření této práce nezbytné. Seznámí čtenáře s pojmem demokracie a demokratických voleb a s jejich významem pro udržování demokratického rázu společnosti a nutností předávat hodnoty demokracie dalším generacím pro její zachování. Dále bude pozornost věnována médiím, především pak masmédiím, která výrazně ovlivňují podobu dnešní společnosti a v kontextu předvolebního období mají pro občany, respektive voliče, velký význam, neboť jsou důležitým zdrojem informací. Proto se tato práce soustředí i na rizika sdělování neobjektivních informací, které média přináší. Důraz bude kladen především na politický marketing a politickou reklamu, témata, která tvoří podstatný teoretický základ pro pozdější empirickou část diplomové práce. V oblasti teorie si tato práce klade za cíl také zmapování výzkumné činnosti zadaného tématu u nás i v zahraničí. Protože je pozdější výzkum založen na výuce mediální výchovy, nebude zde chybět ani uvedení do problematiky mediální výchovy v kontextu českého školství.

Empirická část práce se bude věnovat samotnému výzkumu, který se specializuje na vliv mediální výchovy na schopnosti žáků analyzovat politickou reklamu. Soustředit se přitom bude na žáky středního odborného učiliště technického zaměření, kteří jsou ve třetím ročníku – nejenom tedy ve věku, kdy se poprvé mohou účastnit volebního procesu, ale také v období, kdy zakončují své vzdělávání, pro ně možná poslední. Výzkumu bude předcházet výuka deseti hodin mediální výchovy, načež bude probíhat šetření ve dvou fázích analýzy politické reklamy. Výzkum bude kvalitativně koncipován a bude rozdělen do dvou úseků. První část předloží žákům předvolební spot, druhá poté billboardy, vše z aktuálních voleb na podzim roku 2013. Stejně úkoly dostane i druhá skupina respondentů, která se s mediální výchovou uceleně nesešla. Následně budou porovnány výpovědi obou skupin a zhodnocen možný vliv mediální výchovy na jejich dovednosti v oblasti analýzy politické reklamy.

Téma diplomové práce vychází ze studijního a profesního zaměření autorky a jejího zájmu o tuto problematiku. Vychází ze snahy upozornit na podstatná témata

mediální výchovy především v kontextu těch politologických a poukázat na užitečnost hlubšího propojení mediální výchovy a politiky, které by mohlo přispět k rozvoji občanských kompetencí žáků a usnadnit jim využívání jejich volebního práva díky průpravě, která by jim měla pomoci rozvinout dovednosti ve vyhledávání informací, jejich kritickému hodnocení, schopnosti kriticky nahlížet na mediální obraz politiky a podobně. Cílem této práce je mimo jiné i posloužit všem zájemcům o tuto tematiku, především potom učitelům, dalším pedagogickým pracovníkům, studentům pedagogických, společenských a dalších humanitních oborů, kteří by zde mohli nalézt užitečné informace, náměty a podněty pro jejich další činnost, ať již výzkumnou či pedagogickou.

## *Teoretická část*

# 1. Občan v demokratické společnosti

*Společnost je demokratická do té míry, do jaké mají lidé smysluplnou možnost účastnit se utváření veřejné politiky.*

*Noam Chomsky*

Slovní spojení „občan v demokratické společnosti“ není jen tematický celek, který je zařazen do rámcových vzdělávacích programů a vytváří tak povinnou součást vyučovacího procesu. Je důležité brát ho jako odraz reálného stavu společnosti, o kterém mají žáci povědomí, neboť se socializací stávají součástí této společnosti již od raného dětství, ale který je potřeba žákům lépe zprostředkovat a umožnit jim lepší orientaci v teoretickém i praktickém poli fungování společenství lidí, díky svému uspořádání zvaného demokratického. Zmíněn byl pojem „praktický“, který rovněž vyjadřuje apel na schopnosti a dovednosti žáků (které by měli korespondovat mimo jiné i s hodnotovým žebříčkem), tedy jejich účast na demokratickém způsobu vlády, ať již bude v budoucnu jejich postoj k politice jakýkoliv. Z žáka by se tedy měl stát kompetentní občan demokratické společnosti. Dříve než se dostaneme k samotnému tématu participace na demokratických volbách, mělo by dojít k vymezení základních pojmů. Co je to vlastně demokracie? Kdo je to kompetentní občan? Jakou úlohu hrají demokratické volby v našich životech a ve směřování společnosti jako takové? Tyto i jiné otázky budou zodpovězeny v následujících odstavcích.

## 1.1 Co je to demokracie?

S odpovědí na tuto otázku jsme se setkali již nespočetněkrát. Etymologicky vzato, co jiného by byla demokracie než *démos* – kratein, tedy vláda lidu<sup>1</sup>. Můžeme ale považovat takovou definici za dostačující? Nejspíše dospějeme k názoru, že o této formě vlády nám pouhý rozbor samotného pojmu mnoho nenapoví. Jak by také mohl, když je tento termín starý více než dvě a půl tisíciletí a společnost za tu dobu prošla rozmanitými obdobími a vývojem a hodnotová orientace společnosti se

---

1 Tento pojem nejspíše jako první použil v 5. století př. n. l. Řecký historik Hérodotos

radikálně změnila.<sup>2</sup> I toto je jednou z příčin jisté mlhavosti pojmu demokracie a potíží s jasnou definicí, která je předmětem diskuzí od dob antiky. Vždyť, jak je dobře známo, demokracie není jenom jedna, což plyne z rozdílů v ústavách demokratických států.<sup>3</sup>

Mluvíme-li o demokracii jako vládě lidu, zajisté nás napadne, o jakou vládu se jedná, a stejně tak o jakou vládu jakého lidu? Pokud chceme vymezit samotný pojem „lid“ tak, jak ho chápeme v souvislosti s demokratickým systémem dnes, nemůžeme zacházet příliš daleko do historie. Stěžejní je pro nás pojetí lidu jako svéprávné dospělé populace, s čímž se ovšem setkáváme až v průběhu 20. století<sup>4</sup>, kdy je zaváděno všeobecné volební právo.<sup>5</sup> Tento fakt můžeme použít jako ilustraci výše zmíněného tvrzení, že pojem demokracie se neustále vyvíjí a mění společně se stavem lidského společenství.

Problémem lidu se zabývá také Blanka Říchová s odkazem na italského politologa G. Sartoriho. Zde se opět zabýváme problémem provádění rozhodování ve společnosti, přičemž se přijímá takové řešení, na kterém se shodla většina, v našem případě většina voličů. Pracujeme zde s pojmy většiny a menšiny a jako demokracii můžeme v tomto případě chápat takový systém, ve kterém se aplikuje forma vlády většiny za zachování práv menšiny.<sup>6</sup>

Demokracii se můžeme pokusit uchopit také v procedurálním pojetí. Teoretik Joseph Schumpeter například považuje demokracii za politický systém, v němž je vláda určena na základě volební soutěže.<sup>7</sup> Takto bychom mohli ve výčtu definování pojmu demokracie pokračovat dále, definic a pojetí bychom našli celou řadu. Pohled jednoho profesora politologie bychom ovšem neměli vyhledat – Roberta Alana Dahla.

Robert Dahl, jeden z nejvýznamnějších politologů 20. století, se soustřeďuje v pojetí demokracie na úlohu politické rovnosti. S důrazem na demokratický proces nás seznamuje s pěti kritérii<sup>8</sup>, která charakterizují demokratické rozhodování, tedy

---

2 DOČEKALOVÁ, Pavla, ŠVEC, Kamil a DANEŠ, Jaroslav. *Úvod do politologie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. s.95.

3 DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. s. 38.

4 Například ve Švýcarsku bylo zavedeno všeobecné volební právo až roku 1971.

5 DOČEKALOVÁ, Pavla, ŠVEC, Kamil a DANEŠ, Jaroslav. *Úvod do politologie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. s. 96.

6 ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 35.

7 SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalism, socialism and democracy*. Repr. London: Routledge, 1996. s. 149.

8 DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. s. 38.

rovný přístup k takovému rozhodování. Prvním zmíněným tématem je účinná participace, tzn. každý člen společnosti musí dostat rovnou a efektivní příležitost ke svému vyjádření k diskutované problematice. Druhým kritériem je volební rovnost zajišťující každému hlasu stejnou váhu. Dále uvádí možnost poučeného rozhodování, zajišťujícího příležitost dozvědět se potřebné informace o postupu a jeho alternativách, stejně jako jeho důsledcích. Význam je přikládán i kontrole nad nastolováním témat k projednání. To má členům společnosti zajistit možnost změny směru jeho působení. Posledním důležitým faktorem je zapojení všech dospělých, kterým jsou zajištěna plná občanská práva. Ovšem jak sám R.A. Dahl uvádí, je nutno brát v potaz fakt, že v žádném státě ještě nebyl způsob vlády uzpůsoben tak, aby byl schopný naplňovat všechna výše uvedená kritéria, a zřejmě dosažení tohoto stavu ani není možné.<sup>9</sup> Tyto normy nám tedy slouží spíše jako systém pro hodnocení toho, nakolik je daná společnost demokratická. Termínem demokracie Dahl označuje ideál, jehož dosažení je v reálném světě nedosažitelné.

Tento přístup ovšem není všeobecně přijímán. Je na něj kriticky nahlíženo i proto, že nepomáhá hledat příčiny rozporu tohoto ideálního stavu s politickou praxí. Pojem demokracie by měl být nejen nedosažitelným ideálem, nýbrž něčím, co by mělo občany motivovat v oblasti politického jednání, nýbrž nám ukazuje, co by „vláda lidu“ měla znamenat.<sup>10</sup> Přes určitou ideu nedosažitelnosti by tedy neměl tento termín ztrácet svůj obsah a měl by se uplatňovat v praktickém směřování demokratické společnosti.

Jak je patrné z uvedených snah o vymezení pojmu demokracie, tento pojem je natolik proměnlivý v čase, místě i způsobu realizace, že jednotnou definici nenajdeme. Přesto máme povědomí o tom, jak náš demokratický stát funguje, a máme určitá očekávání. Jak ale již bylo naznačeno, není demokracie jako demokracie. Bylo by tedy záhodno pokusit se o vymezení demokracie v našich podmínkách. Problematika demokracie je velmi rozsáhlá, a proto budou zmíněny jen základní termíny, na které navazuje téma demokratických voleb, a to formy a principy demokracie.

---

9 DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. s.43.

10 ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politikologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 34

## 1.2 Formy demokracie

Porovnáme-li demokracii v době jejích počátků na území antického Řecka a její dnešní podobu, je rozdíl ve formě patrný na první pohled. Athéňané, kteří původně toto označení pro organizaci vlády používali a dali nám první konkrétní příklady toho, jak si tento termín vykládat, trvali na demokracii, jejíž důležitou součástí byla shromáždění všech občanů.<sup>11</sup> Nutno podotknout, že tato shromáždění se odehrávala v městských státech, což byly územně malé státní útvary, a shromáždění občanů tak byla proveditelná. V tomto případě se jedná o demokracii přímou, kdy o daných tématech rozhodují přímo občané. Odhlédneme-li ovšem od poměrně malých komunit městských států a dostaneme se na národní úroveň řešení problémů, je vzhledem k velkému počtu obyvatel a složitosti řešených otázek přímá demokracie ve většině případů nemyslitelná.<sup>12</sup> Pro politickou praxi je tak lépe aplikovatelný princip reprezentace, kdy lid přenáší svou rozhodovací pravomoc na volené zástupce. Na tzv. zákonu času a počtu nám tuto problematiku ilustruje R. A. Dahl: „Čím více občanů tvoří určitou politickou jednotku, tím méně z nich se může přímo účastnit rozhodování orgánů státní moci a tím větší počet z nich musí tuto pravomoc delegovat na jiné lidi.“<sup>13</sup> Je to tedy demokracie zastupitelská, se kterou se setkáváme v našich podmínkách jako občané, a ve které jsou demokratické volby důležitým nástrojem výběru našich reprezentantů.

Tyto dvě formy demokracie se ovšem vzájemně nevylučují. I v zastupitelské demokracii, jak ji známe dnes, jsou hojně využívány techniky přímé demokracie. Blanka Říchová nás seznamuje se čtyřmi formami využití přímé demokracie v reprezentativních systémech.<sup>14</sup> Jedná se o přímou volbu exekutivy (např. prezidenta), referendum<sup>15</sup>, iniciace nového hlasování (při potřebě nahrazení stávajícího poslance) a tzv. primárky<sup>16</sup>, uplatňované běžně v USA. Pokud se omezíme na Českou republiku, nemusíme zacházet do historie

---

11 DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. s. 96.

12 MIČIENKA, Marek. *Příruční slovník občana*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. s. 27.

13 DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. s.102.

14 ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 41.

15 Slovo pochází z latinského „referendus“ - „věc, o níž má být podána zpráva“ podle HOLUB, J.; LYER, S.. *Stručný etymologický slovník jazyka českého se zvláštním zřetelem k slovům kulturním a cizím*. 3. vyd. Praha : SPN, 1982. S. 413

16 Primárky předcházejí výběru stranických kandidátů na post prezidenta – o návrhu kandidátů rozhodují samotní voliči, nikoli vedení politických stran.

starší než několik let, abychom našli konkrétní praktické příklady využití prvků přímé demokracie. V roce 2003 byla například použita technika referenda, jejíž formou se rozhodovalo o vstupu České republiky do Evropské unie. Poměrně čerstvou záležitostí je potom přímá volba prezidenta, které jsme byli poprvé svědky v roce 2013.

### 1.3 Co dělá demokracii demokracií?

Po seznámení s pojmem demokracie a jejími formami přichází otázka: co tedy znamená tvrzení, že se v naší zemi vládne demokratickým způsobem? Již byla zmíněna účast lidu na volbách, ve kterých volí své zástupce, všeobecné volební právo a další prvky, ovšem to nám stále nevytváří ucelenější obraz demokratické společnosti. Co tedy země potřebuje k demokratické správě?

Odpovědí nám mohou být politické instituce, které se vytvářeli pod nátlakem požadavků většího zapojení obyvatelstva do politického života v posledních staletích.<sup>17</sup> Politolog R. A. Dahl definuje následujících šest politických institucí moderní zastupitelské demokracie:<sup>18</sup>

1. Volení státní činitelé. Ti jsou voleni občany, jedná se tedy o zastupitelskou formu vlády, která již byla popsána výše.
2. Svobodné, spravedlivé a časté volby, při kterých jsou vybíráni státní činitelé.
3. Svoboda projevu zajišťuje občanům právo vyjádřit se k politickým záležitostem, společenskému zřízení apod., a to i kriticky, bez postihu.
4. Přístup k alternativním zdrojům informací zahrnující právo občanů na vyhledávání informací v nezávislých zdrojích, i na samotnou existenci alternativních nezávislých zdrojů, které nejsou kontrolovány vládou či politickými stranami.
5. Svoboda shromažďování a sdružování, tedy právo vytvářet nezávislá sdružení nebo organizace nevyjímaje politické strany a zájmové skupiny.
6. Občanství zahrnující všechny dospělé lidi zajišťující práva vyplývající z výše uvedených bodů - právo volit, být volen, právo na svobodu projevu,

---

17 DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-422-2. s. 80.

18 Tamtéž. s. 81.



právo přístupu k nezávislým zdrojům informací, právo vytvářet nezávislé politické organizace a dále práva zajišťující příležitosti pro efektivní fungování těchto institucí.

Demokracie tak funguje pouze v občanské společnosti, ve níž občané disponují stejnými právy, která jsou pro ně ekonomicky dostupná a prakticky vymahatelná.<sup>19</sup> Přestože se v následujících kapitolách budeme zabývat především tématem voleb a médií (jako zdrojem informací), pro naši problematiku jsou důležité všechny z těchto bodů. Jakožto občanů v demokratické společnosti se nás týká každá politická instituce, bychom si být vědomi svých práv, seznámit se s těmito institucemi v konkrétní podobě zasahující do našeho každodenního života a využívat je.

## 1.4 Občanství

V předcházejících kapitolách byl hojně užíván pojem občan bez bližšího určení. Vzhledem k tomu, že občan či občanství patří mezi základní termíny této práce, určitou pozornost si zajisté zaslouží, neboť s sebou nesou charakteristiku naší společnosti a našeho místa v ní.

Občanství chápané v širším slova smyslu je určeno recipročním vztahem stát – obyvatel.<sup>20</sup> Na první pohled nás tedy může napadnout, že státní občan je trvalý obyvatel tohoto státu. Takovéto vymezení nám ovšem nestačí, neboť pojem občanství má význam daleko hlubší. Jedná se o neměnnou, konstantní osobní právní vazbu mezi jednotlivcem a státem, která vzniká za určité faktické vazby člověka na stát, ale po vzniku trvá bez ohledu na to, kde se daná osoba pohybuje.<sup>21</sup> Definice státního občanství definovaná dle Ústavního soudu České republiky z roku 1994 zní následovně: „*relativně trvalý právní svazek (nebo vztah či status) fyzické osoby a daného státu*“<sup>22</sup>.

---

19 BĚLÍČEK, Pavel. *Teoretické základy sociálních a politických věd*. 1. vyd. Praha: Urania, 2001. s. 232.

20 ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 53.

21 EMMERT, František. *Česká republika a dvojí občanství*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2011. Beckova edice právní instituty. s.2.

22 207/1994 Sb. Nález Ústavního soudu České republiky ve věci návrhu na zrušení § 6, 11, § 12 odst.3, § 18 odst. 1 písm. a), c) a § 18a písm. a), b) zákona České národní rady č. 40/1993 Sb.,

Být občanem státu ovšem neznamená pouze příslušnost k danému státu za základě naplnění formálních předpokladů, neomezujeme se pouze na objekty práv a povinností. Tento status se také vyznačuje svou kvalitou, důležitá je míra naplnění těchto práv a povinností občanem samotným, neboť občan by měl svého postavení využívat aktivně, plnit své občanství aktivním obsahem a nebýt lhostejný k veřejným, občanským a tedy i politickým záležitostem.<sup>23</sup> Toto je prvek občanství, na který je v dnešní době kladen důraz – aktivní občanství, ke kterému by měli být žáci vedeni, neboť jen tak může být naplňován demokratický proces.

Za připomenutí, respektive zdůraznění v této chvíli stojí fakt, že občané ve státě nestojí ve vzájemné izolaci. Za takových podmínek by fungování občanské společnosti nebylo možné. Neměli bychom tedy opomenout nutnost dialogu ve veřejném prostoru. Veřejnost umožňuje vzájemné setkávání členů společnosti tváří v tvář i prostřednictvím médií, a tím i diskurs, ve kterém může být utvářen společný názor, který je pro fungování demokracie důležitý.<sup>24</sup>

Dospěli jsme tedy k názoru, že občanství je komplexní záležitostí zahrnující vztah člověka ke státu a ke společnosti, ve které žije. Nabízí se nám zde ucelený pohled na občanství očima Thomase Humpreyho Marshalla, podle kterého se občanství skládá ze tří složek<sup>25</sup>. První je civilní element, který zahrnuje práva nezbytná pro osobní svobodu (jako jsou například právo na svobodu projevu, myšlení, víry, právo na soukromý majetek ad.). Druhá složka je složka politická. Ta zahrnuje právo být volen stejně jako právo volit. Poslední částí je sociální element, pod který spadá právo na kulturní dědictví stejně jako na určitou životní a ekonomickou úroveň.

Když si uvědomíme provázanost těchto tří bodů, vytane nám obraz občana jako nejdůležitější součásti demokratické společnosti, kdy se stává jejím produktem stejně jako jejím tvůrcem. Občanství nám nepřináší jen určitá práva, výhody a zabezpečení, na druhé straně je vše vyváжено povinností a notnou dávkou zodpovědnosti. Jakožto spolutvůrci a udržovatelé demokracie občané nesou zodpovědnost za svou ať již aktivní účast či na straně druhé neúčast na

---

o nabývání a pozbývání státního občanství České republiky, ve znění zákona č. 272/1993 Sb.  
23 ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 54.

24 KREJČÍ, Jaroslav, ed. a JENÍK, Zdeněk, ed. *Česká občanská společnost a modely demokracie v 21. století: sborník statí z mezioborového 10. semináře konaného ve dnech 16. a 17. května 2003 v Krmově*. Opava: Literature & Sciences, 2003. s. 65.

25 MARSHALL, THOMAS H. *Citizenship and Social Class*. Cambridge: Cambridge University Press, 1950. s.11. Překlad: vlastní.

demokratickém procesu.

## 1.5 Aktivní občanství aneb jaké jsou možnosti participace?

Co znamená politická participace, na kterou je dnes kladen takový důraz? Pod tímto pojmem nechápeme nic jiného než aktivní zapojení skupin či jednotlivců do rozhodovacích procesů ve státě.<sup>26</sup> Toto zúčastňování se rozhodování v demokracii nabývá v reálné sféře mnoha podob. Nejprve nás napadne zapojení se do demokratického procesu formou účasti na volbách, samotném členství v odborech, hnutích nebo v politických stranách a účasti na jejich aktivitách, v neposlední řadě sem spadá politická komunikace. Tím jsme ale možnosti aktivního přístupu zdaleka nevyčerpali. Pokud se zaměříme na méně konvenční formy participace, nalezneme jich mnoho – jsme svědky mnoha demonstrací, mnohdy jsme žádáni o podepsání petice apod. Stejně tak můžeme své politické postoje vyjadřovat i svým životním stylem, konkrétně například nákupem či naopak bojkotem určitého zboží.<sup>27</sup>

Participaci ovšem nemusíme nutně dělit podle stupně konvenčnosti. Nahlédneme-li na problém z hlediska lokálního politického procesu (v České republice se lidé nejvíce na politickém životě podílí na místní úrovni – viz tab.1), rozeznáváme zde tři roviny participace občanů<sup>28</sup>. První rovinou rozumíme účast ve volbách. Druhá zahrnuje členství v politických stranách, komunikaci s politiky, účast na aktivitách politických stran, v diskusních fórech ad. Třetí rovina je potom zaměřena na zapojení se do veřejného života v obci.

Jak si lze povšimnout, neomezujeme se tedy pouze na účast na volbách, aktivní občanství nám nabízí mnoho podob participace. V následujících kapitolách však bude rozvedena problematika demokratických voleb jakožto nejvýraznější a pro zaměření této práce nejdůležitější forma participace občanů na politickém životě.

---

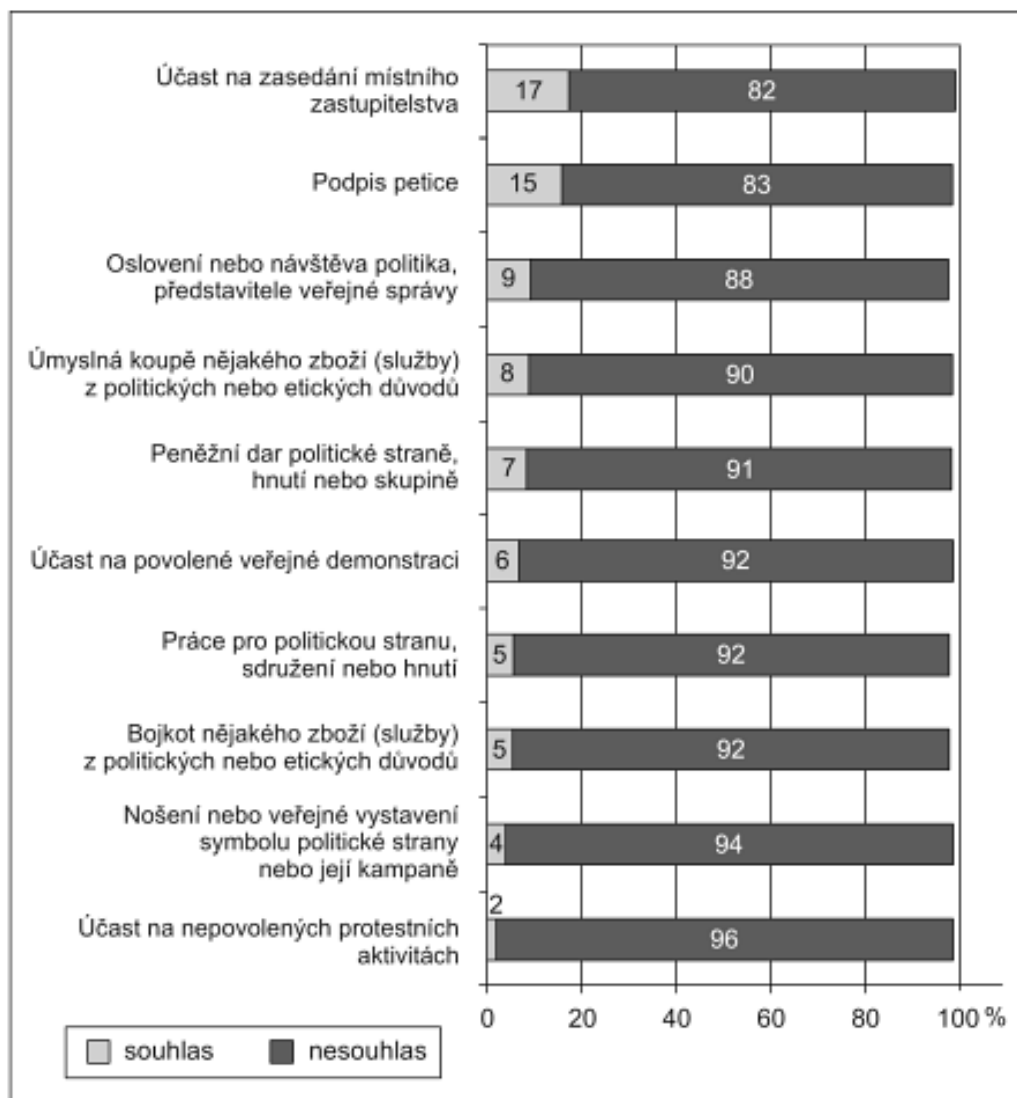
26 FRIČ, Pavol a kol. *Vůdcovství českých elit*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2563-5. s. 250.

27 Tamtéž.

28 ČMEJREK, Jaroslav, BUBENÍČEK, Václav a ČOPÍK, Jan. *Demokracie v lokálním politickém prostoru: [specifika politického života v obcích ČR]*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. s. 77.

Tab. 1 Politická nevolební participace české veřejnosti za rok 2008

Zdroj: Frič, Pavol: *Vůdcovství českých elit*<sup>29</sup>



29 FRIČ, Pavol a kol. *Vůdcovství českých elit*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. s. 251.

## 2 Demokratické volby

S demokratickými volbami jsme se zatím seznámili jakožto s jednou z podmínek fungování demokracie. Zároveň jsou považovány za podstatný ukazatel kvality demokracie. Představíme-li si průběh voleb tak, jak je známe a jak se jich jako voliči účastníme, bude nám připadat adekvátní definování voleb jako „časově a místně sladěný, v základních otázkách právně upravený proces ustavování zastupitelských sborů jako kolegiálních představitelů suverenity nebo samosprávy těch, kteří je ustavují“<sup>30</sup>. Jakožto občané zastupitelské demokracie se tedy v určený čas vydáváme na určité místo za účelem ustanovení našich zástupců, na které tak delegujeme své rozhodovací pravomoci. V následujících odstavcích se budeme věnovat především funkcím a rysům demokratických voleb a jejich významu v moderní demokracii.

### 2.1 Proč demokratické volby?

Není pochyb o tom, že bez voleb by vláda v podobě zastupitelské demokracie nebyla možná. Jak uvádí J. A. Schumpeter, primární funkcí volebního hlasu je utvářet vládu za pomoci výběru z uchazečů (kteří mezi sebou soupeří o přízeň voličů) a následném svěření rozhodování o politických tématech do jejich rukou.<sup>31</sup> Volby jsou tak určujícím okamžikem, který tvoří spojnici mezi vládou a lidem a ve kterém se projevuje síla veřejného mínění. Ačkoli se setkáváme s různým výčtem funkcí voleb, nejčastěji se omezujeme na pět základních<sup>32</sup>:

1. Legitimační funkce, související s výše uvedenou funkcí – jedná se o přenášení důvěry voličů na politickou reprezentaci.
2. Funkce výběru – předpokládající výběr politické reprezentace na základě mínění voličů.
3. Integrační funkce, tedy integrace názorů různých politických subjektů a následná možnost řešení problémů a konsensu.
4. Kontrolní funkce umožňuje hodnocení výsledků působení vlády

---

30 ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 131.

31 SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalism, socialism and democracy*. Repr. London: Routledge, 1996. s. 273. Překlad: vlastní.

32 ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 132.

v mezivolebním období a následné změny prostřednictvím voleb.

5. Volby jako prostředek posilování občanského vědomí – jako občané se takto podílíme na politickém životě.

Takto zní výčet pěti základních funkcí voleb v demokracii. Pro ilustraci některé z odlišných formulací těchto funkcí můžeme uvést například výčet ústavního právníka Jana Filipa, který uvádí tyto: funkce zastupitelská, legitimační, funkce tvorby silné a stabilní vlády, funkce závazné politické statistiky, kontrolní funkce, integrační funkce a funkce nástroje řešení politických konfliktů<sup>33</sup>. P. Calvet se naopak omezuje na dvě základní funkce – výběr kandidátů a výběr určitého programu.

Ať již si vybereme kterýkoli přehled funkce voleb, ze všech je patrné to, že je to silný nástroj, jakým mohou voliči ovlivňovat politickou realitu. Mohou tímto prostřednictvím dát najevo svůj názor a podílet se na utváření zastupitelské instituce. Mohou takto ovlivňovat výběr řešených politických témat, dát zvoleným prostor se těmito tématy zabývat a po určité době zhodnotit jejich počínání, na základě čehož tyto zástupce mohou a nemusí znovu zvolit. Nutnou podotknout, že proces voleb není jen o možnosti výběru námi preferované alternativy, ale i o nutnosti strpět případnou jinou eventualitu.<sup>34</sup>

Přestože jsou volby silným nástrojem voliče v účasti na tvarování podoby vlády a státu země, je jejich význam opomíjen. Občané mají tendenci podceňovat sílu jednoho volebního hlasu, který jim náleží, a omezovat svou účast na volbách. I proto je důležité upozornit na fakt, že každý hlas má nesmírnou váhu a může ovlivnit například složení parlamentu. Jako konkrétní příklad můžeme uvést situaci při rakouských zemských volbách v roce 2010 v Burgenlandu. Uzavírací klauzule pro zastoupení v zemském parlamentu činila čtyři procenta. Politické uskupení Liste Burgenland získalo přesně čtyři procenta hlasů z celkového počtu hlasů. Za předpokladu, že by získali o jeden hlas méně, by již dostatečný počet hlasů neměli.<sup>35</sup> Velmi často se setkáváme s případy, kdy je výsledek voleb velmi těsný.

---

33 FILIP, Jan. *Základní otázky volebního práva v ČSFR*. Brno: Masarykova univerzita. 1992. s. 101.

34 KLOKOČKA, Vladimír. *Politická reprezentace a volby v demokratických systémech*. Vyd. 1. Praha: Aleko, 1991. s.74.

35 BUREŠ, Jan et al. *Česká demokracie po roce 1989: institucionální základy českého politického systému*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. s. 174.

Například při prezidentských volbách ve Venezuele v roce 2013 zvítězil kandidát Nicolas Maduro díky podpoře 50,7 % hlasů.<sup>36</sup>

## 2.2 Rysy demokratických voleb

Možnost výběru a svoboda nabídky, ze které občan volí jsou základními znaky svobodných a demokratických voleb. Z těchto předpokladů vyplývá, že zde musí být prostor pro vytváření nabídky, tedy prostor pro vytváření a působení politických stran, hnutí a individuálních kandidátů a pro konkurenci jejich politických programů.<sup>37</sup> Při volbách odevzdáváme na základě svého výběru hlas straně či kandidátovi, což je důležitý krok, ne však poslední. Následně je nutné převedení hlasů voličů na poslanecké mandáty.<sup>38</sup> Pro nás je ovšem důležitý samotný volební akt, a tudíž se budeme v této pasáži zabývat především volebním právem.

### 2.2.1 Pojem volebního práva

Volební právo je důležitým politickým právem občanů. Definovat ho můžeme jako právo podílet se na správě věcí veřejných buď přímo, nebo prostřednictvím svobodné volby svých zástupců.<sup>39</sup> Toto právo dělíme na aktivní a pasivní, v našem případě se ovšem omezíme na pohled ze strany voliče, tedy na aktivní volební právo.

### 2.2.2 Všeobecné volební právo

Volby jsou důležitou součástí politického procesu, kde je podstatný princip reprezentace, což nás přivádí k tomu, že politici mají jednat za lid – tedy za ty, jež jim dali svůj hlas při volbách. Z této teze reprezentace vyplývá, že parlament by měl

---

36 JEŽEK, M. et al. *Těsné výsledky prezidentských voleb ve Venezuele vzbuzují pozornost světa*. 15.3.2013. Český rozhlas – zprávy. Citováno 10.2.2014. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/amerika/\\_zprava/tesne-vysledky-prezidentskych-voleb-ve-venezuele-vzbuzuji-pozomost-sveta--1199989](http://www.rozhlas.cz/zpravy/amerika/_zprava/tesne-vysledky-prezidentskych-voleb-ve-venezuele-vzbuzuji-pozomost-sveta--1199989).

37 ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politikologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 133.

38 Tamtéž. s. 133.

39 SPIRIT, Michal. *Úvod do studia práva*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 187. s. 182.

být do jisté míry zmenšeninou společnosti, jakýmsi jejím odrazem.<sup>40</sup> Aby tento odraz společnosti byl co nejdůvěrnější a opravdu odrážel její stav a názory, potřebujeme dát příležitost k účasti na volbách každému způsobilému občanu. Tento požadavek je zajištěn všeobecným volebním právem, které umožňuje účast na volbách každému člověku za splnění určitých podmínek, jako jsou například věk a občanství. Nemusíme zacházet do příliš daleké minulosti, abychom našli omezení volebního práva majetkem, placením daní v určité výši, barvou pleti, pohlavím apod.<sup>41</sup> Obzvláště zavádění volebního práva žen bylo významným tématem konce 19. a následně více než poloviny 20. století.

### 2.2.3 Tajné volby

Podstatným rysem volebního aktu je tajný způsob voleb, který by měl zajistit hlasování občanů na základě jejich vlastního názoru bez vnějšího nátlaku. Názor na prosazení tajného způsobu voleb nebyl vždy jednoznačný. V 19. století se například v Dánsku hlasovalo způsobem, kdy voliči udíleli svůj hlas s vlastnoručním podpisem na zapečetěné obálce s hlasem, ovšem historicky první tajné volby proběhly ovšem již dříve, a to na konci 18. století ve Francii.<sup>42</sup> Dnes již pokládáme tajné volby, tedy to, že naše voličské hlasy nejsou kontrolovány, za samozřejmost.

### 2.2.4 Rovné volební právo

Pro rovné volební právo je důležitá zásada, která říká, že každému voliči náleží stejný počet hlasů a každý hlas disponuje stejnou vahou.<sup>43</sup> Jakékoli omezení principu rovnosti hlasů je zároveň omezení demokracie. V současné době například narážíme na problém vymezování hranic volebních obvodů, které vytváří prostor pro manipulaci s volebními výsledky, neboť může favorizovat určitého kandidáta.<sup>44</sup> Jak upozorňuje R. A. Dahl, rovné volební právo není jen záležitostí voleb samých.

---

<sup>40</sup> ANTOŠ, Marek, ed. a WINTR, Jan, ed. *Volby, demokracie, politické svobody*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2010. s. 83.

<sup>41</sup> ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politikologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 135.

<sup>42</sup> Tamtéž. s. 138.

<sup>43</sup> PAVLÍČEK, Václav a HŘEBEJK, Jiří. *Ústava a ústavní řád České republiky. Sv. 1, Ústava České republiky*. Praha: Linde, 1994. s. 23.

<sup>44</sup> ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politikologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 140.



To, že takové právo jako občané máme, neznamena jen rovný podíl na rozhodování, ale také nás ujistí o rovnosti občanů jako takové a o předpokladu naší osobní autonomie.<sup>45</sup> Podporován je tak požadavek občanské rovnosti i principu rovné možnosti vyjádření našeho zájmu.

### 2.2.5 Přímé volby

Přímé volební právo určuje fakt, že voliči hlasují přímo pro politický subjekt či jednotlivé kandidáty. Občané tak vědí, komu přímo svěřují svůj volební hlas, a to konkrétním osobám. V současnosti je aktuální zavedení přímé formy prezidenta v České republice. Těchto voleb jsme byli poprvé svědky v roce 2013, dříve se jednalo o nepřímou volbu provedenou občany volenými zástupci.

## 2.3 Volební systémy a politické strany

Volební systém a v jeho rámci fungující politické strany jsou velmi podstatnou politickou institucí, která utváří politickou scénu demokratické země.<sup>46</sup> Jedná se o dvě entity, které jsou pro voliče zásadní – získává informace o politických stranách, jejich působení a programech (nejčastěji za pomoci médií) a následně se účastní voleb určených daným volebním systémem za účelem poskytnutí svého volebního hlasu.

Dříve než se dostaneme k samotným volebním systémům užívaným v České republice, pokusíme se o stručné definování politických stran, termínu, se kterým zde pracujeme. Tento úkol může být do značné míry považován za nespílitelný, neboť jednotná definice politické strany neexistuje a pro politickou vědu je trvalým problémem. Přesto můžeme říct, že ve vztahu mezi občanem a politikou hrají podstatnou roli, neboť se podílejí na konfrontaci zájmů, potřeb a názorů jednotlivých skupin a vyjasňování témat, kterými se politika zabývá.<sup>47</sup> Pokud bychom chtěli přeci jen uvést nějakou definici politické strany pro ilustraci, můžeme šáhnout například po některém z politologických slovníků. Oxfordský

---

<sup>45</sup> DAHL, Robert A. *Democracy and its critics*. New Haven: Yale University Press, 1989. s. 109. Překlad: vlastní.

<sup>46</sup> DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. s. 119.

<sup>47</sup> ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politikologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 87.

slovník světové politiky uvádí kupříkladu tuto definici: „*Politické strany jsou politické organizace, které jmenují kandidáty do státních institucí pod jejich vlastním jménem.*“<sup>48</sup> Takzvaná minimální definice politické strany je vymezena podle Sartoriho jako „*politická skupina, která se účastní voleb a je schopna těchto voleb využít k tomu, aby umístila své kandidáty do veřejných úřadů.*“<sup>49</sup> Pokud bychom porovnali tyto dvě definice, je patrné, že jsou si významově velmi podobné. Můžeme tedy prohlásit, že politické strany jsou důležitou součástí politiky, že spojují členy se společnými zájmy či názory, že usilují o politickou moc, kterou se snaží získat prostřednictvím voleb.

Jak tedy takové volby reálně probíhají, jak se utváří naše politická reprezentace? K zodpovězení této otázky nám pomůže identifikace volebních systémů zavedených v České republice. Vzhledem k tomu, že není jeden ideální volební systém, který by byl efektivní v každých podmínkách, variant volebních systémů je bezpočet, přičemž každý má své výhody i nevýhody.

Nejběžnějším systémem, se kterým se setkáváme u nás například při parlamentních volbách, je systém poměrného zastoupení. Úkolem tohoto systému je co nejpřesněji odrazet poměr součtu jednotlivých hlasů pro dané politické strany a tento poměr zachovat při rozdělování křesel, které tyto strany získají v zákonodárném sboru.<sup>50</sup> Získá-li tak strana ve volbách polovinu hlasů, náleží jí padesát procent křesel. Tímto by mělo být zajištěno, že zastupitelský orgán bude mít takové složení, které bude představovat průřez názorů všech občanů, a tudíž je v takovémto složení prostor i pro zastoupení názoru menšin.<sup>51</sup> Zastupitelský orgán je tak složen z vícero politických stran, což může být nejen zdánlivě výhodným a přesným odrazem rozložení názorů voličů. Nevýhodu můžeme spatřovat právě v této pluralitě, která může vést k neefektivní vládě z následujícího důvodu: do parlamentu občané zvolí více stran, které mohou mít ale velmi odlišné názory a priority, což umožňuje vznik konfliktů a problémů s vytvářením koalic, které jsou nestabilní.<sup>52</sup>

Druhým volebním systémem je systém většinový. Jak název napovídá,

---

<sup>48</sup> KRIEGER, Joel, ed. *Oxfordský slovník světové politiky*. České vyd. 1. Praha: Ottovo nakladatelství, 2000. s. 641.

<sup>49</sup> ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 89.

<sup>50</sup> DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. s. 120.

<sup>51</sup> ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 151.

<sup>52</sup> DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. s. 124.

v jednomandátových volebních obvodech je zde přidělován mandát na základě většiny hlasů voličů – a to buď většiny prosté či absolutní.<sup>53</sup> Princip prosté většiny je definován jednoduše. Mandát získává ten z kandidátů, který získal větší počet hlasů, a to bez ohledu na to, kolik hlasů ho dělilo od kandidáta s druhým nejvyšším počtem hlasů. Tyto volby se konají v jednomandátových volebních obvodech a pouze v jednom volebním kole.<sup>54</sup> Princip absolutní většiny oproti tomu pracuje s většinou nadpoloviční – to je počet hlasů, kterého musí kandidát dosáhnout. Počet kandidátů není omezen, a tudíž dělí-li se hlasy mezi vícero kandidátů, není zaručeno, že jeden bude mít nadpoloviční většinu hlasů. Z tohoto důvodu je tento systém dvoukolový, přičemž mandát dostane buď ten, kdo má absolutní většinu v druhém kole (v případě, že do druhého kola postupují dva kandidáti s nejvyšším počtem hlasů z prvního kola), nebo kandidát s prostou většinou. Za výhodu většinového volebního systému se považuje usnadnění výběru pro voliče z toho důvodu, že přispívá k vytváření systému dvou stran, které se střídají u moci. Mínusem je v této chvíli nemožnost jakéhokoli zastoupení menšiny.<sup>55</sup>

V České republice se jako voliči setkáváme s oběma zmíněnými volebními systémy. Systém poměrného zastoupení neboli systém proporcí se využíván při volbách Poslanecké sněmovny, zastupitelstev krajů, komunálních či volbách do Evropského parlamentu. Systém většinový je potom aplikován na volby do Senátu, volbu prezidenta či například starosty.

## 2.4 Proč demokracie a demokratické volby?

Již jsme se zabývali pojmem demokracie a demokratickými volbami, u kterých jsme rozvedli jejich význam a jednotlivé funkce ve společnosti. Může nás ovšem napadnout otázka, proč je vlastně dobré žít v demokracii – co nám tento způsob vlády přináší.

Jak nás upozorňuje Ian Shapiro ve své práci *Skutečný svět demokratické teorie*, ve vztahu k občanům nabývá demokracie významu především v oblasti ochrany jejich základních zájmů a práv. Občan není podřízený subjekt bez práv,

---

<sup>53</sup> ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 145.

<sup>54</sup> Tamtéž. s. 146.

<sup>55</sup> DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. s. 124.

který by musel bezmyšlenkovitě přijímat politickou realitu bez nároku na vyjádření svého stanoviska či na snahu něco změnit. Naopak, demokracie vytváří prostor pro ochranu liberálních práv i jejich vytváření – v první řadě potom právo na demokratickou participaci a opozici.<sup>56</sup> Základní teze, kterou autor obhajuje, vyjadřuje názor na podstatu demokratizace mocenských vztahů. Tento jev je podle autora důležitým předpokladem toho, aby byla v tomto uspořádání zajištěna loajalita občanů, a to tím, že jim zajišťuje nejlepší možnou záruku pro ochranu základních zájmů.<sup>57</sup> Takto se tedy zachovává legitimita a kontinuita takového řádu, neboť má podporu v těch, od kterých pochází a jejichž očekávání by měla být naplněna. Zároveň je nutné si uvědomit, že demokracie není něco jako nejvyšší dobro, které si podřizuje naše činnosti, ale spíše cesta, která by nám měla ostatní činnosti usnadňovat.<sup>58</sup>

I z tohoto pohledu vyplývá důležitý předpoklad demokracie, a to dialog. Bez demokratického dialogu by společnost v dnešní podobě nebyla možná. Díky němu je možné o problémech diskutovat a snažit se dojít k jejich řešení. Benjamin Barber ve své knize *Strong Democracy* označuje dialog za srdce demokracie a upozorňuje, že se neomezuje jen na hovor, ale stejně jako mluvení musí obsahovat i naslouchání ostatním, kromě rozumového myšlení zde musí být i cit, a naše jednání musí být doprovázeno reflexí.<sup>59</sup> Aby byla demokracie funkční, aby se skutečně jednalo o vládu pocházející od lidu, měl by být každý občan takovému dialogu přístupný.

Zamyslíme-li se nad těmito hledisky, nevyplyne nám jenom jakýsi abstraktní pojem demokracie stojící nad realitou všedního dne občana demokratické společnosti. Naopak, vyvstává zde jiné pojetí demokracie – není to jen způsob vlády, jedná se o účast na společném dialogu, o možnost účasti na organizaci a uspořádání společnosti, a projevu našeho lidství samotného. Lidmi nás dělá právě možnost hovoru s ostatními, to, že nás ostatní vyslechnou a my je, snaha o řešení konfliktů, ochrana slabších, navrhování změn a lidský přístup ke světu. I toto jsou důvody udávající význam demokratických voleb a aktivního občanství, je to apel na vyjádření našich postojů a na účast v diskuzi, která je typická pro naše lidství.

---

<sup>56</sup> SHAPIRO, Ian. *Skutečný svět demokratické teorie*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2012. s. 347.

<sup>57</sup> Tamtéž.

<sup>58</sup> Tamtéž. s. 354.

<sup>59</sup> BARBER, Benjamin R. *Strong democracy: participatory politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press, 1984. s. 178. Překlad: vlastní.

### 3 Politika a média – média jako prostředek manipulace?

V předchozí kapitole jsme se mimo jiné věnovali i tematicce dialogu v demokratické společnosti a nastínili jsme jeho význam pro demokratický konsensus. Komunikace je tedy nezbytná, neboť jen tak je vytvořen prostor pro střetávání názorů a řešení důležitých otázek. V této kapitole se zaměříme na politickou komunikaci, tedy především problematiku přenosu informací mezi občany a mocenskými strukturami s důrazem na přenos informací v předvolebním období, které je pro oblast voleb stěžejní, protože umožňuje občanům přístup k informacím, na základě kterých mohou zvážit, komu svůj hlas udělí, a stejně tak proto, že umožňuje politickým stranám o své voliče bojovat, snažit se je přesvědčit o tom, že by měli volit právě je.

Poznamenejme však, že tato komunikace není omezena jen na předávání informací, vyjadřování názorů a vytváření dohod. Podle Benjamin Barbera má demokratický hovor také další funkce<sup>60</sup> jako jsou například přesvědčování, agenda-setting nebo získávání autonomie, čehož jsme v politice často svědky. Při zkoumání politického sdělení bychom se tak neměli omezovat pouze na příjem informací, ale především na jeho cíl a skrytý podtext, což nám odhalí jeho pravý význam.

V dnešní době jsme zvyklí na život s médii, jejichž prostřednictvím máme možnost získávat velké množství informací. S ohledem na téma této práce se omezíme na politickou komunikaci prostřednictvím masových médií, neboť jsou důležitým zdrojem informací pro naši cílovou skupinu žáků středních škol. Je ovšem vhodné zmínit, že sdělovací prostředky nesou zdaleka jediným zdrojem informací. Přehlížet bychom neměli ani interpersonální komunikaci face-to-face, specifické typy sdělení jako např. soudní výroky či pravidla, tedy složky v demokratické společnosti významné pro informovanost o normách.<sup>61</sup>

Média, respektive masmédia, získala především v průběhu 20. století neotřesitelné postavení ve společnosti. Tyto komunikační prostředky mají pro politickou sféru nesmírný význam, dokonce se dá říci, že kdo není v masových médiích, jako by nebyl vůbec. Masová média umožňují politikům zviditelnění a popularizaci. Často je ovšem otázkou, zda jsou taková sdělení objektivní a kdo

---

<sup>60</sup> BARBER, Benjamin R. *Strong democracy: participatory politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press, 1984. s. 178-9. Překlad: Mastní.

<sup>61</sup> ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. s. 162.

určuje pravidla jejich sdělení – do jaké míry je zde možná kontrola veřejnosti a do jaké míry se podílejí politici samotní.<sup>62</sup> Úkolem následujících kapitol bude proto poukázat na roli médií ve společnosti nejenom jako nezávislého zdroje informací, ale také jako živné půdy pro možnost manipulace obsahů delegovaných k veřejnosti, propagandu (reklamu) a následně bude pozornost věnována spojitosti těchto jevů s politickou scénou, která využívá mediálního prostoru a s tím i jeho stinných stránek k možnosti politické reklamy.

### 3.1 Mediální svět

*Nejnebezpečnějšími zbraněmi hromadného ničení jsou hromadné sdělovací prostředky. Ničí totiž lidského ducha, kreativitu a odvahu náhradou za strach, nedůvěru, vinu a pochybování o sobě.*

(M. A. Verick)

Žijeme v době, která se dá označit za mediální věk. Média jsou všude kolem nás a stala se nedílnou součástí našich životů, jsme jimi silně ovlivňováni a společně s rozvojem technologií, které vytvářejí nový prostor pro prostředky masové komunikace, tento vliv neustále roste. Média a reklama jsou fenomény, se kterými se setkáváme denně, a přestože si mnohdy myslíme, že jsou zde pro nás a rozšiřujeme díky nim své znalosti a možnosti budoucí volby, měli bychom brát v potaz to, že se jedná o jednosměrný tok informací, který k nám přichází s určitým záměrem. A tímto záměrem bývá právě ovlivňování našeho smýšlení a manipulace našeho jednání.

Pojem médium je velmi široký pojem a má mnoho významů, pro nás je ovšem důležitý výklad tohoto pojmu v oblasti komunikace, tedy jakožto komunikačního média, které někomu zprostředkovává nějaké sdělení.<sup>63</sup> Médium tedy může působit jako nosič informace. Je důležité si uvědomit, že tento nosič sám o sobě nemusí být neutrální a může proto ve zprostředkovaném obsahu dojít k významovému posunutí, ať již zamýšlenému či nezamýšlenému. Médium jako

---

<sup>62</sup> RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. s. 101.

<sup>63</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál: Praha, 2003, s. 16.

prostředek masové komunikace, kterým je míněn například tisk, rozhlas, televize, internet, tiskové agentury a stejně tak i dokumentární film, je označováno za masové médium, které šířením kultury a informací působí na nejširší veřejnost.<sup>64</sup> Rozvoj v oblasti médií a jejich působení v masovém měřítku je pevně spjatý s technickým pokrokem, ovšem nezávisí jen na něm. Média je nutno chápat jako složitý a v čase proměnlivý sociálně-komunikační jev, který je mimo technické situace podmíněný i poměry společenskými, politickými a kulturními.<sup>65</sup>

Pro definování masových médií je důležitý pojem „masa“. Masou máme na mysli velké množství osob, které spolu často nejsou v bezprostřední interakci, a přesto na ně působí tentýž podnět, na který většinou reagují stejným způsobem.<sup>66</sup> Tento jev je velice podstatný například pro využití reklamy, resp. je využíván při její tvorbě. Masa lidí je stavěna do pozice pasivního příjemce informace, přičemž tento informační tok je jednosměrný – na rozdíl od interpersonální komunikace zde není očekávána přímá zpětná vazba. Takto jsou média schopná vytvářet sociální vazby mezi lidmi, kteří se navzájem neznají, tudíž pomáhají vytvářet skupinovou identitu a pocit jednotlivců, že do této skupiny patří. Touto problematikou se podrobněji zabývá teorie masové společnosti, která hovoří o silném vlivu masových médií na izolované jedince žijící v kapitalistické společnosti bez rodinných i jiných vazeb.<sup>67</sup> Tato teorie, ač jsou jí některé myšlenky vytýkány, nám dodnes pomáhá ve výkladu mnohých typických rysů chování masových médií.

Zajímavý až filozofický pohled na média nám přináší známý teoretik médií a sociolog kultury Herbert Marshall McLuhan, který přichází s definicí médií jako extenze člověka. Hovoří především o elektrických médiích, kam řadí telegraf, rozhlas, film, telefon, počítač a televizi (tato média vymezuje vůči médiím starým, kam spadá např. oděv jakožto extenze kůže), která tvarují náš celý nervový systém, a transformují tak veškeré stránky naší sociální i psychické existence.<sup>68</sup> Naše vnímání reality je tedy závislé na struktuře informace, která se k nám dostává, a médiím je tak propůjčena moc měnit naše vnímání reality.

---

<sup>64</sup> DOHNALOVÁ, M., MALINA, J. *Slovník antropologie občanské společnosti*. CERM: Brno, 2006, s. 26.

<sup>65</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál: Praha, 2003, s. 21.

<sup>66</sup> JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Portál: Praha, 2001, s. 151.

<sup>67</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál: Praha, 2003, s. 22.

<sup>68</sup> McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota: Brno, 2000, s. 225.

## 3.2 Vývoj médií

Kulturní svět, ve kterém žijeme, nám nabízí více podnětů, než jsme schopni díky omezení svého fyzického bytí obsáhnout. Naše zkušenosti a vnímání se neomezují jen na to, co se odehrává v naší bezprostřední blízkosti. Obraz světa v mysli člověka žijícího v dnešní společnosti se skládá ze zkušenosti dvojí – na jedné straně se jedná o zkušenost vlastní, jež je založena v bezprostředním kulturním kontextu obsaženém našimi smysly, na straně druhé potom existuje kulturní prostřední zprostředkovaných, mediovaných zkušeností.<sup>69</sup> Díky těm se k nám dostávají informace, které jsou za naším přirozeným obzorem. K předávání těchto zkušeností nám slouží společenské instituce, které fungují jako zprostředkovatelé informací v podobě zpráv i zábavy. Tyto instituce prošly dlouhým vývojem od poslušci vypravěčů, kteří sdělení předávali jen malému okruhu lidí, až po média masová, která oslovují širokou veřejnost. Jak vyplývá z výše uvedeného, mediální instituce se postupně rozvíjely kolem svých klíčových činností – tedy zveřejňování a šíření informací a kultury.<sup>70</sup>

Za zlomový bod, který umožnil vývoj masových médií, je považován vynález knihtisku<sup>71</sup>. Tištěná kniha byla skutečným přelomem v dějinách moderních médií, na jejichž počátku stojí. Distribuce ručně psaných knih byla natolik náročná, že počet výtisků byl velmi omezený a dostal se k malému počtu příjemců. Naproti tomu knihtisk umožnil rozmnožování knih v nekonečném počtu a v krátkém čase, který se dříve zdál nemožný.

Marshall McLuhan tvrdí, že tisk má větší vliv na prostředí, ve kterém žijeme, než si jsme schopni uvědomit. Dokonce uvádí, že toto médium natolik tvaruje psychické a společenské prostředí, že může být považováno za příčinu vzniku jevů jako nacionalismus, reformace, či průmyslová revoluce (knihtisk považuje za první montážní linku) a karteziánského pojetí světa. Případ nacionalismu podkládá například tvrzením, že toto období umožnilo každému gramotnému člověku hodnotit svůj mateřský jazyk analyticky a stejně tak se vzhledem k masové výrobě knih zasloužil o uniformní podobu národních jazyků.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál: Praha, 2003, s. 28.

<sup>70</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 1999, s. 32.

<sup>71</sup> Vynález knihtisku je datován přibližně rokem 1450 a je spojován s osobností Johanna Gutenberga. Po polovině 15. století se knihtisk rychle rozšířil po Evropě.

<sup>72</sup> McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota: Brno, 2000, s. 224.



Vznik masového tisku byl jen otázkou času. Průmyslová revoluce přinesla vznik městské anonymní společnosti, ve které bylo nutné šířit informace o tom, jak se v tomto prostředí orientovat. Vznikaly nové třídy a nimi veřejný prostor pro sdílení zájmů, názorů a informací.<sup>73</sup> Význam tisku zde rychle rostl. Nejprve se objevily letáky a pamflety, nedlouho poté noviny.<sup>74</sup> S rostoucí gramotností se rozšířil okruh potencionálních čtenářů, masového publika, díky čemuž se musel obsah sdělení upravovat na pro ně přijatelnou úroveň (úroveň vzdělanosti nebyla zdaleka tak vysoká). Postupně se vyvíjel i seriózní tisk, určený pro užší skupinu lidí. Masový tisk se oproti serióznímu již v devatenáctém století vyznačoval nápadnější grafickou úpravou, hojně využíval obrazových materiálů, texty byly kratší a informace prezentovány spíše populárním způsobem.<sup>75</sup> Tento trend je zachován dodnes, grafická úprava je často pro tisk stěžejní díky upoutání pozornosti čtenáře, stejně jako popularizace téměř všech témat.

Dalším krokem ve vývoji médií byl rozhlas a film, respektive televize. Film<sup>76</sup> se objevil na konci devatenáctého století a stal se možností, jak úsporně a společensky přijatelnou formou trávit volný čas. Ač to nemusí být na první pohled patrné, film se stal v oblasti vlivu médií velmi silným elementem. Dokáže na diváka hluboce zapůsobit díky prezentaci zdánlivě reálného obrazu světa (film nám předkládá fotografická sdělení, která považujeme za skutečná), působením na naše emoce a také díky všeobecné oblibě.<sup>77</sup> Takto se tedy může snadno stát, a také se stává, nástrojem propagandy, ať již se jedná o záměrné řízení společnosti, či neuvědomělé osvojení si určitých hodnot a snaha přilákat zájem masy.

Role filmu jako tvůrce masové kultury je umocněna tím, že je velmi úzce spojen s dalšími médii, jako je vydávání knih, populární hudby a samozřejmě je propojen s televizí<sup>78</sup>. Při sledování televizního vysílání se opět mnohdy pracuje spíše s formou, tedy tím, jak na nás má výsledný produkt působit, než na obsahu samotném. Důležité jsou emoce, jaké pořad v divákovi vyvolá. Dalším takovým

---

<sup>73</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál: Praha, 2003, s. 28.

<sup>74</sup> V sedmáctém století, na jehož úplném počátku se setkáváme s prvními novinami, jsme se mohli setkat jak s novinami komerčního charakteru, které byly určeny především pro obchodníky a řemeslníky, tak s tiskem oficiálního rázu, který sloužil zájmům státu

<sup>75</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál: Praha, 2003, s. 29.

<sup>76</sup> První veřejné představení se konalo v prosinci roku 1895 v Paříži pod vedením bratrů Lumierových.

<sup>77</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 1999, s. 37.

<sup>78</sup> První televizní společnost byla založena roku 1925 Johnem Bairdem, ve třicátých letech probíhají první televizní vysílání (například BBC začíná pravidelně vysílat roku 1936).

jevem je snaha o přiblížení se divákovi napodobením interpersonální komunikace. Setkáváme se tedy s moderátory a reportéry, kteří gestikulují a udržují oční kontakt natolik, že má divák pocit, jako by

promlouvali právě k němu. Toto ilustrovala Alexandra Makovičková na konferenci Člověk a média na případu pořadu Volejte řediteli. Pokud bychom se při sledování tohoto pořadu zaměřili na čistě verbální projev moderátora, zjistili bychom, že informace nemají téměř žádnou užitkovou hodnotu, ba naopak si dokonce často protirečí. Přestože je množství předaných informací mizivé, je tato komunikace považována za úspěšnou právě díky tomu, že ředitel udržuje oční kontakt s divákem, přizpůsobuje rytmus a sílu hlasu, nehrbí se a tváří se, jako by mluvil právě k individuálnímu divákovi.<sup>79</sup> Podobnou úlohu mají i moderátoři televizních zpráv, kteří působí seriózním dojmem a umocňují tak v divákovi přesvědčení o pravdivosti a serióznosti zpráv.

Známým prostředkem je v této oblasti i prosazování celebrit, které zajišťují pozornost publika a zároveň představují konkrétního neanonymního jedince, jehož může divák považovat za partnera v komunikaci. Právě celebrity jsou celebritami z velké části proto, že jsou jejich tváře často nabízeny médiu. Toto dosvědčuje tvrzení, že *„mediace je proces zvýznamňování, který dokáže vytvářet sociální skutečnost nového druhu, odlišné společenským postavením od skutečnosti, jež se staly inspirací či materiálem pro mediaci“*<sup>80</sup>. Jednoduše tedy můžeme říci, že média mají moc utvářet naši realitu nehledě na skutečnosti, ze kterých zdánlivě vychází. V případě televize a stejně tak i rozhlasu je toto utváření sociální reality silně kontrolováno veřejnými institucemi a hrají zde roli státní zájmy, ekonomické výhody i jiné institucionální zvyklosti.<sup>81</sup> Na rozdíl od tisku nemají rozhlas ani televize takovou možnost svobody vyjadřování a možnost politické nezávislosti je velmi omezena.

Média, která bychom v žádném případě neměli opomenout, neboť jejich význam a pole působnosti jsou dalekosáhlé a jejich dosah neustále roste, jsou takzvaná nová elektronická média. Tento termín se používá od sedmdesátých let dvacátého století a obecně zahrnuje soubor inovací soustředěných kolem systému,

---

<sup>79</sup> MAKOVIČKOVÁ, A. Média js me my, aneb od informací k in-formaci. In *2.konference Člověk a média: Vliv médií: sborník příspěvků*. Centrum Mariapoli: Praha, 2003, s. 3.

<sup>80</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál: Praha, 2003, s. 45.

<sup>81</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 1999, s. 39.

jehož podstatou je propojení obrazovky s počítačovou sítí. Oproti ostatním médiím se tyto vyznačují decentralizací, neboť obsah dodávaného sdělení většinou není v rukou toho, kdo ho dodává, vysoká kapacita (přenosy dat kabely či satelitem snižují množství a vzdálenostní omezení), interaktivita, a flexibilita formy, obsahu i užití.<sup>82</sup> Internet nám dnes nabízí takové množství služeb, že zastihuje či nahrazuje (v některých případech i zahrnuje) ostatní média. Například tištěná média mohou být ohrožena pod náporom rychlosti a jednoduchosti dodávání sdělení online. Nová média tedy určitým způsobem přemostí rozdíl mezi jednotlivými médii a jsou univerzální svým využitím ve veřejné i soukromé sféře, stejně tak prostorem pro příjem i vlastní produkci obsahů. Ovšem tyto zdánlivé výhody rovněž rozšiřují i možnosti pro působení na člověka v negativním slova smyslu a i zde se setkáváme s propagandou, manipulací a v neposlední řadě se zde setkáváme s nebezpečím získávání osobních dat od uživatelů bez jejich vědomí a následné komerční využití.

Z tohoto načrtnutí vývoje a oblasti vlivu jednotlivých masových médií je patrné, že je jejich vliv na společnost nejen neopomenutelný, ba naopak má pro vývoj společnosti určující charakter. Až do konce devatenáctého století vládl médiím vynález knihtisku. Od této doby se ovšem stáváme součástí světa elektrických médií, která pronikají do každé domácnosti a tvarují náš nervový systém a tím pádem celkové vnímání nejen společnosti, její kultury a politické reality, ale celého světa. Skrze média k nám promlouvají authority, ať již přímo, či formou nepostřehnutelné manipulace skryté pod pojmy jako je například zábava. Život v kulturní společnosti západního typu znamená dennodenní vystavenost náporu médií i s jejich skrytými hrozbami. Je samozřejmé, že média nám otevírají dříve nemyslitelné obzory a umožňují nám přístup k nekonečnému množství informací, které může být velmi přínosné a přispívat k naší vzdělanosti, kulturnímu rozhledu i duševnímu rozvoji, ovšem na straně druhé je nutné si uvědomit, že zprostředkovatel nám informace dodává s určitým záměrem. Je potřebné uvažovat o tom, od koho informace přichází, proč je nám sdělována právě takto a skrze toto médium. Otázce moci médií a ovlivňování lidského jedince skrze něj bude věnována následující kapitola.

---

<sup>82</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 1999, s. 41.

### 3.3 Média a reklama ve všední realitě – propaganda a manipulace?

Západní demokratické společnosti se považují za vyspělé a pokrokové. Tyto vlastnosti, které jsou jim připisovány, jsou pokládány jako základ cesty ke svobodě. Pyšníme se vysokou úrovní gramotnosti a rozvojem technologií, ale neuvědomujeme si, nakolik nás tyto výdobytky svazují. Jak nás upozorňuje Jacques Ellula ve své knize *Propaganda*, gramotnost je považována za velké vítězství, aniž by byl kladen důraz na to, že není důležité číst, ale rozumět tomu, co člověk čte, hodnotit a reagovat. Toho je schopna jen menšina lidí a „zbylých devadesát procent se omezuje na to, že umí číst, a nemá dostatek znalostí k tomu, aby text hodnotili“<sup>83</sup>. Tím se z nich stává pasivní příjemce, který si ke čtení vybírá spíše jednodušší záležitosti, které je dokážou uchvátit a přesvědčit o své pravdivosti. Již tedy svou gramotností se člověk stává terčem útoku médií a možné propagandy. Dalším tématem, které se nám zde nabízí, je postupné zvyšování množství dostupných informací, které souvisí s rozvojem dopravy, vynálezem telegrafu ad. Ovšem s nárůstem počtu sdělení a rychlosti, jakou byla tato sdělení dodávána, se mění celkový přístup k nim. Informace začíná být chápána spíše jako zábava a senzace. Při rychlém předávání zpráv na velké vzdálenosti se vynořil další problém, se kterým se potýkáme dodnes – ztráta kontextu a útržkovitost informací. Tento fakt nám znemožňuje sdělení promyšlet a reagovat na něj, a tím nám přináší pocit ztráty možnosti ovlivnění dění kolem nás.<sup>84</sup>

#### 3.3.1 Vizualizace a emocionalizace

Velkým přelomem v oblasti médií a vlivu na lidské vnímání bylo zapojení vizuální stránky. Využití obrázků, fotografií a později filmu znamenalo výrazné posílení pozice médií. Vezmeme-li v úvahu vývoj lidské komunikace, dojdeme k závěru, že obrazová komunikace předcházela komunikaci verbální. Je tedy zakotvena hlouběji v našich myslích a častěji než rozumově na ni reagujeme pudově a emocionálně.<sup>85</sup> Pudy a emoce jsou bazální jevy formující naše vnímání reality a

<sup>83</sup> McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota: Brno, 2000, s. 360.

<sup>84</sup> MAKOVIČKOVÁ, A. Média jsme my, aneb od informací k in-formaci. In *2.konference Člověk a média: Vliv médií: sborník příspěvků*. Centrum Mariapoli: Praha, 2003, s. 5.

<sup>85</sup> Tamtéž, s. 5.

vzhledem k tomu, že obrazový materiál podvědomě považujeme za vysoce kvalitní informaci, jsou vizuální podněty v médiích a reklamě směrodatné. Se zaváděním vizuálních podnětů v mediální oblasti tedy neděláme v oblasti vnímání a smýšlení krok dopředu, naopak se vracíme až k pudové podstatě člověka, která je méně vědomě kontrolovatelná z pohledu jedince, ovšem stává se snadnou kořistí záměrné manipulace. Jak nás upozorňuje Ann Marie Barry ve své knize *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*, tento jev se stal předmětem mnohých výzkumů. Novější z nich odhalují, že „*první sensorický signál z oka se dostává do talamu, zatímco až druhý do mozkové kůry, a tudíž začínáme na vjem reagovat emocionálně předtím, než o něm začneme přemýšlet*“<sup>86</sup>. Toto se stalo silnou zbraní televizního vysílání.

Žijeme ve světě, ve kterém je skutečnost produkována prostřednictvím obrazových informací. Vezmeme-li v potaz například televizní zpravodajství, v mysli diváka se toto zpravodajství stává bezprostřední skutečností, vytváří jeho skutečný svět, a není chápáno jako pouhá zprostředkovaná náhražka skutečnosti.<sup>87</sup> Stále méně tedy záleží na vlastní zkušenosti a smýšlení diváka, neboť jeho vlastní zkušenost ustupuje do pozadí utlačené nesmírným množstvím sdělení přicházející skrze sdělovací prostředky. Přes toto všechno ale zprávy stále sledujeme vědomě a záměrně. Diváci jsou si vědomi toho, že jim budou předkládána sdělení a různé informace, o kterých, i když v omezené míře, mohou uvažovat či je dokonce zpochybňovat. Přestože mnoho lidí sleduje zpravodajství i za účelem vyhledávání senzací a zábavy, můžeme předpokládat, že primárně plní funkci informační.

Na rozdíl od zpravodajství mají hrané filmy mnohem vyšší manipulační moc, neboť nám informace předává podvědomě.<sup>88</sup> Přestože je sledování filmů oblíbenou volnočasovou aktivitou, která je považována za neškodnou, podvědomé působení na diváka zde může dosahovat nevídaných rozměrů. Film působí na člověka v rovině emocí, čímž se mu vypaluje do paměti. Anž si to uvědomujeme, jsme často při sledování filmu v zajetí žánru a předávaných sdělení. Film nám diktuje, jak se máme cítit – při kterých situacích se máme smát, ve kterých máme

---

<sup>86</sup> BARRY, A. M. *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. SUNY Press: New York, 1998, s. 18. Překlad vlastní.

<sup>87</sup> McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota: Brno, 2000, s. 385.

<sup>88</sup> VERICK, M. A. *Mediální monopol*. EarthSave CZ s.r.o.: Praha, 2009, s. 10.

cítit strach. Tato hra s emocemi je až neuvěřitelně účinná, když si uvědomíme například napětí, jaké cítíme při sledování thrilleru, a fakt, že tyto emoce pocítíme i po skončení filmu. Můžeme být přesvědčeni, že jsme si daný film či žánr zvolili na základě svobodného rozhodnutí, můžeme ho kriticky hodnotit, a přesto se stáváme oběťmi manipulace tím, že nám byly vnuceny emoce a společně s nimi informace navázané na ně. Ty se nám vrývají do podvědomí a následně ovlivňují naše jednání.

Takto jsou nám předávány životní vzory a utvrzujeme se v tom, co je „dobré“ a co „špatné“. Jako příklad můžeme uvést kriminální příběhy, které v nás upevňují víru, že stát nás ochrání před druhou stranou, která je vždy hrozbou. Ať již agent či jiný zástupce státu je úspěšný člověk, ideál druhého pohlaví, která je vždy odměněn a ctěn, a bez kterého bychom byli bezmocní. Toto nám jasně zprostředkovává informaci, že je zapotřebí silného státu, na němž jsme závislí. Stát řídí naše životy a řeší naše problémy, jedině on ví, jak své občany ochránit před nebezpečím. Vlastní iniciativa, sebevědomí a jednání mimo daný řád nám tedy podle těchto prosazovaných tezí škodí.<sup>89</sup> Samozřejmě se tento vliv filmu neomezuje jen na státní a politickou moc. Skrze film, stejně jako reklamu, jež bude zmíněna níže, jsou předávány vzorce chování týkající se i (či především) osobního života. Ve filmu jsou nám představeni hrdinové, se kterými se ztotožňujeme, a podvědomě tak můžeme přebírat prvky z jejich životů. Pokud uvedeme jako příklad americké filmy, například teenagerovské či romantické komedie, velice často se zde setkáváme s motivy podporující spotřebu zboží (ti nejvíce uznávaní vlastní přeci technické vymoženosti a značkové oblečení) či kult krásy. Je patrné, že se setkáváme s předáváním vzorů a utváření či upevňování struktury společnosti, zaměřením podobných filmů a seriálů právě na teenagery, kteří hledají své vzory a utváření svou osobnost i na základě podnětů zvenčí. Tvůrci těchto pořadů disponují mocí nejen nad vzory předávanými mladým lidem, ale následně nad změnami v celé společnosti. Velice podobný náhled se nám nabízí na problematiku reklamy.

### 3.3.2 Reklama jako vzor?

Reklamou míníme proces přesvědčování, kterým jsou vyhledáváni uživatelé

---

<sup>89</sup> VERICK, M. A. *Mediální monopol*. EarthSave CZ s.r.o.: Praha, 2009, s. 12.

zboží, služeb, stejně jako myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Pokud by se reklama omezovala jen na otevřené nabízení produktu, nebyla by spojována s pojmem manipulace.<sup>90</sup> Ovšem dnes je reklama ve světě obrovské konkurence neopomenutelnou zbraní výrobců a poskytovatelů služeb, a tudíž nasazuje všemožné techniky, aby účinně zapůsobila na zákazníka. Reklama se stává efektivní tím, že působí na city, podává zkreslené argumenty, a často působí podprahově. Do hry je zapojena psychologie, její poznatky a strategie, které pomáhají umocnit vliv na potenciálního zákazníka.

Existuje mnoho příruček a knih zabývajících se psychologií v reklamě, psychologií zákazníka, které jsou návodem k sestavení účinné reklamy inspirující zákazníka ke koupi propagovaného zboží. Těchto publikací nalezneme bezpočet, což vypovídá o faktu, že je tato oblast rozvinutá a podrobována bádání, a narazíme na mnoho publikací jak českých, tak zahraničních. Jako příklad z české tvorby můžeme uvést příručku *Život s reklamou* od autorů Křížek, Crha (2002) či *Psychologie trhu* (Komárková, Rymeš, 1998). Autory mnoha knih jsou psychologové, psychiatři, a dokonce i dětští psychologové, kteří pomáhají analyzovat trh zaměřený na mládež a vyvíjejí strategie, které by mohly podpořit tlak na rodiče ze strany jejich dětí ve prospěch spotřeby. Tyto postupy jsou uplatňovány i při tvorbě politické reklamy, jíž se bude věnovat následující kapitola.

Teoretická základna je tedy pro tvůrce reklamy velice dobrá. Mají k dispozici psychologické poznatky, psychiatrické výzkumy, a další rady odborníků, kteří vědí, jakými způsoby působit na cílové skupiny. Ovšem jsou zde i další aspekty, které hrají nesmírně důležitou úlohu. Jedním z nich je například průzkum trhu. Do toho jsme často zapojeni, aniž bychom o tom věděli, a možnosti, jakým je trh mapován, se neustále rozrůstají společně s vývojem médií. McLuhan nás upozorňuje na totalitní charakter výzkumu trhu, a seznamuje nás například s technikou využívanou již v první polovině dvacátého století. Tuto problematiku ilustruje na Nielson Company, která se zabývala odhadem povahy publika rozhlasového vysílání pro zvýšení efektivity reklamy. Byl vytvořen speciální audiometr zabudovaný v radiopřijímačích vybraných domácností, který záznamem volených stanic každou minutu dne získával cenné údaje týkající se poslouchání rozhlasu. Domácnosti byly samozřejmě vybírány podle lokality, velikosti, vzdělání i

---

<sup>90</sup> VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. UJAK: Praha, 2011, s. 167.

příjmů, aby byl zaručen reprezentativní vzorek různých typů spotřebitelů. Na základě těchto dat poté inzerenti zjišťují, které programy je výhodné sponzorovat, kdy je vhodné umístit do vysílání reklamu – kdy je počet posluchačů nejvyšší, a kde je možné získat nové spotřebitele.<sup>91</sup>

Od této doby udělal výzkum trhu velký krok dopředu a využívá všechna média. V neposlední řadě také internet, jehož působnost neustále roste. Při práci s internetem narazíme na soubory, které se mohou chovat jako programy a bez našeho vědomí se nainstalují a vzápětí sbírají a odesílají data, ze kterých vznikají rozsáhlé demografické vzorky, jejichž význam je v marketingu obrovský. Prodejci tedy o nás získávají informace, aniž bychom tušili, že tyto informace vlastní, a na základě toho nám mohou podsouvat reklamu produktů, o které bychom mohli mít potencionální zájem. Je otázkou, do jaké míry jsou tyto praktiky tolerovatelné, a to nejen z etického hlediska.<sup>92</sup>

Z výše uvedeného vyplývá, že tvůrci reklam vlastní velmi silné zbraně, kterými mohou působit na spotřebitele. Získané informace jim pomáhají určit, na jaké oblasti vnímání se zaměřit, aby byla reklama účinná. Díky průzkumům trhu firmy vědí, co nám mají nabízet, kdy a za jakých podmínek, a díky psychologickým znalostem vědí, jak nám produkty nabízet a podsouvat dojem jejich nezbytnosti. Takto je nám vmanipulován určitý životní styl, který výrobky či služby reprezentují. Reklama musí být dramatická, aby vytvářela životní vzory, podobně jako to dělají filmoví hrdinové.<sup>93</sup> Modely, které jsou nám předkládány, jsou často nereálné a slibují nám vše léčící řešení našich problémů, což už samo vypovídá o jejich nereserióznosti.

Pokud je ovšem reklama zpracována tak, aby oslovila určitou cílovou skupinu příjemců, prezentuje vlastnosti, které jsou považovány za žádoucí, a nabízí jejich získání, je její úspěch zaručen. Ba co více, když dokáže ovlivnit dostatečný počet lidí, jsou jí utvářeny životní vzory, které jsou přebírány publikem a podvědomě přijaty za vlastní. Takto poté může docházet k posunům hodnot v celé společnosti. Uveďme jako příklad reklamu na oblečení: z reklamy v tisku na nás hledí muž s jasnými očima a odhodlaným výrazem, nápis říká: „*Jsem drsný,*

---

<sup>91</sup> McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota: Brno, 2000, s. 23.

<sup>92</sup> MAKOVIČKOVÁ, A. Média js me my, aneb od informací k in-formaci. In *2.konference Člověk a média: Vliv médií: sborník příspěvků*. Centrum Mariapoli: Praha, 2003, s. 8.

<sup>93</sup> McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota: Brno, 2000, s. 25.



*zženštilé hadry mě ničí. Děláám deset hodin denně. Parta v továrně mi říká „šéfe“. Teď mi to tam patří. Rozhodně jsem vydělal prachy. Ne milion, ale dost na to, abych si koupil dobré šaty. Kupuju hadry u Bonda. Žádné sliby. Žádné načančané značky s ohromnými cenama. Jen dobré značky, které mají říz.*<sup>94</sup> Takováto reklama nám jasně udává vzor pro možné zákazníky nakupující tuto značku oblečení. Při hlubším zamyšlení tato reklama stejně jako jiné působí veskrze iracionálně, což napomáhá splnění základního požadavku – snaží se vyhnout rozumovému odporu k nakupování. Místo toho nám nenápadně podsouvá tezi, kterou již západní společnost přijala za svou: konzumní způsob života vás učiní šťastnými.

I v této reklamě, která nám posloužila jako příklad, cítíme podsunované hodnoty týkající se individualismu, vzhledu a úspěchu. Tyto kvality jsou následně přejímány zasaženým publikem a přispívají k předávání tohoto hodnotového žebříčku. Zmíněná reklama nám jasně říká: V dnešní době je důležitý kult vzhledu. Pokud se dobře obléknete (konkrétně do naší značky), budete úspěšný a sebejistý člověk. Každému je jasné, že takový princip nefunguje, ovšem podvědomě se tyto atributy propojují a ovlivňují náš pohled na společnost, na sebe samé a na naše hodnoty. Materialismus a kult mládí a krásy, to jsou znaky soudobé západní společnosti. A jsou to opět filmy a reklama, kdo tento náhled na svět reprodukuje. Mnoho reklamních spotů nás přesvědčuje, že pouze a jen s jejich kosmetickým výrobkem budeme populární a úspěch u druhého pohlaví máme zaručen. V reklamě na řasenku můžeme vidět pohlednou modelku, která svým pohledem, zvýrazněným nabízeným produktem, přitahuje desítky mužů. Dívkám a ženám je zde opět nabízena figura, kterou mohou přijmout za svůj vzor. Reklama nám již neřekne, že žena z reklamy má umělé řasy, neboť takového efektu řasenka nedosahuje, že celé dílo prošlo úpravou, aby modelka působila dokonale, a že situace, která se nám odehrává před očima, je zcela nereálná. Opět vnímáme zprávu: každá žena chce mít úspěch u druhého pohlaví. Abyste byla úspěšná, musíte být krásná a přitažlivá. Pokud chcete být krásná a přitažlivá, nakupujte naše produkty, tedy: konzumujte.

Reklama pracuje i se zažitými symboly, jako je například použití barev v různých kontextech. Můžeme si například vybavit reklamu na prací prášek, ve kterém je porovnán bílý oděv zářící po vyprání a naproti tomu stejný oděv v šedé odstínu jako výsledek pracího účinku konkurenčního prášku. Již odnepaměti je bílá

---

<sup>94</sup> McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota: Brno, 2000, s. 25.

barva považována za symbol čistoty, svobody a jistoty, zatímco šedá barva značí neurčitost, nedostatek energie a depresi. Podvědomě tedy vnímáme, že bílé prádlo musí být lepší, a zvolíme tedy daný prací prášek. Jednoduchý, ale zajímavý příklad toho, jak je naše jednání a smýšlení určeno reklamou, je například výsledek sledování spotů propagujících bonbony Tic tac či žvýkačky Orbit. V těchto spotech lidé konzumují žvýkačky po dvou kusech, a tento zvyk byl přejat i v reálném životě. Síla reklamy tedy také spočívá v odpozorovaném a neuvědoměle přejatém zvyku.<sup>95</sup>

Jak je patrné, v reklamě dochází k analýze příčin všech typů lidských selhání a následné nabídce jejich řešení. Málokdy si divák uvědomí, že ho toto řešení stojí posun v hodnotách a že on sám je vmanipulován do přijetí obrazu reality a tím i společnosti, který mu média nabízí. Propagace je často založena na asociacích, které v naší mysli použité prvky vyvolají. I nejobyčejnější osoba je vyobrazena jako obklopena luxusem a půvabem, čímž se naznačuje, že „*princ a zámek se dává zadarmo s každým balením*“<sup>96</sup>. Obyčejné, někdy i podřadné produkty jsou předváděny v přitažlivých situacích, čímž jejich cena v našich očích stoupne. Reklama je fenomén, který k nám skrze média proniká ze všech stran. Má silný vliv na naše vědomí i podvědomí a má moc utvářet sociální realitu díky usměrňování myšlení mediálního publika. Je důležité neopomíjet fakt, že struktura valné části mediálního průmyslu odráží zájmy inzerentů. Tento vliv se dnes již považuje za normální, avšak otázkou zůstává, do jaké míry je sladování charakteru mediálního obsahu se spotřebním vzorcem publika etické.<sup>97</sup> Za eticky závadný tento jev můžeme jednoznačně označit ve chvíli, kdy zasahuje do zpravodajství.

Nejvíce náchylné k ovlivnění inzerenty jsou ty mediální organizace, jejichž jediným zdrojem je inzerce, ale zároveň se nám nabízí otázka, zda existují nestranné mediální instituce, jež by takto ovlivněny nebyly. Toto všechno moc propagace umocňuje, neboť nevíme, že jsme jí neustále vystavováni. Je podstatné mít na vědomí, že média nám nenabízí jen funkci okna, kterým vidíme do světa, či zrcadla, které odráží skutečnost (i když už zde můžeme podotknout, že obraz je obrácený a může být zkreslený), ale především také plátna, na které je promítán falešný obraz světa, ať již ve formě únikové fantazie či propagandy.<sup>98</sup> Jinými slovy musí

---

<sup>95</sup> VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. UJAK: Praha, 2011, s. 167.

<sup>96</sup> McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota: Brno, 2000, s. 26.

<sup>97</sup> McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 1999, s. 236.

<sup>98</sup> Tamtéž, s. 89.

publikum počítat s tím, že mediální obsah bude vždy odrážet zájem těch, kteří jej financují, ať již se jedná o komerční společnosti či veřejný sektor. Stejně tak je i ovlivněn výběr zpráv, které se k nám skrze média dostávají. Jsme-li přesvědčeni, že jsou nám předkládány nejdůležitější zprávy z celého světa a že se dozvíme o všech významných událostech, zapomínáme na to, že dané informace musí projít selekcí, která je opět ovlivněna mnoha tlaky, ať již kulturními či politickými. Média jsou naplno integrována do života naší společnosti a jejich činnost je přizpůsobována jejímu charakteru a potřebám.

### **3.4 Jak zapadá politická reklama?**

Z předchozích kapitol vyplývají podstatná fakta týkající se povahy naší společnosti. Jen stěží se dá popřít její provázanost s médii, která jsou jejím produktem, a ze kterých většina jejích členů čerpá informace a jež jsou prostředkem (nejen) masové komunikace. Politika není již záležitostí aristokracie, jak tomu bylo v dobách tradiční společnosti, ale stala se naopak s rozbojem demokracie věcí veřejnou, něčím, do čeho mají občané právo zasahovat, co mohou vytvářet a o čem mají být informováni. Z toho vyplývá i možnost zakládání a fungování politických stran. Politická strana či politické hnutí jsou organizace zakládány za nějakým účelem, který můžeme definovat jako snahu o prosazení určité idey, která se může týkat různých aspektů společenské reality. Aby mohla strana své zájmy legitimně prosazovat, musí získat přízeň voličů, kteří s ní sdílí náhled na určité problémy a svým hlasem jí propůjčí možnost realizovat jejich idey, podílet se na správě země. Být v roli voliče ovšem není jednoduchá záležitost. Jak již bylo zmíněno, každý volič má díky svému volebnímu právu, které realizuje skrze svůj volební hlas, určitou moc a s tím spojenou zodpovědnost. Má-li se tedy zodpovědně rozhodnout, komu svůj hlas přidělí, na koho bude delegovat své pravomoci v rámci zastupitelské demokracie, stojí před nelehkým úkolem – hledáním odpovědi na otázku, který je otevřená a odpověď na ní často nejednoznačná: Koho volit?

Hledání odpovědi na tuto otázku má jednu základní podmínku. Abychom se vůbec mohli rozhodovat, musíme vědět, jaké máme možnosti, pro koho můžeme volit a co nám tento kandidát, resp. strana nabízí. Informace o veřejných záležitostech čerpáme z mnoha zdrojů, kterými jsou například naše osobní

zkušenosti či hovory s naším okolím, ať již se jedná o rodinu, naše kolegy, či známé.<sup>99</sup> Takto ale nelze získat informace o všech tématech, zejména o těch politických. Ať již se jedná o státní rozpočet či zahraniční politiku státu, jedinou možností, jak informovat občany, se stávají média. O kandidátech ve volbách se musíme nějak dozvědět, což je uskutečňováno především skrze hromadné sdělovací prostředky. Jen jejich prostřednictvím je volič informován o existenci strany, o jejích činnostech a záměrech. Množství mediálních sdělení, jejichž obsah je orientován na zmíněná politická témata, výrazně vzrůstá v předvolebním období, kdy roste potřeba tlaku na voliče.

V zájmu politiků je iniciovat zájem o jejich stranu, informovat voliče a účastnit se konkurenčního boje o jejich přízeň. Aby měla strana v povědomí voličů své místo, je nutné o ní informovat a utvářet její pozitivní mediální obraz. Tvrzení, že kdo není v médiích, není vůbec, zde dozajista nabývá platnosti. S nástupem moderních komunikačních technologií se zlepšují možnosti komunikace mocenských elit s veřejností, což umožňuje nastolování atraktivních témat a ovlivňování mínění občanů, čehož jsme svědky nejenom v předvolebním období.<sup>100</sup> Komunikace s veřejností je v tomto ohledu klíčová pro fungování demokratického systému tak, jak ho známe. Aby se politická strana stala známou, podporovanou a posléze úspěšnou, musí být dostatečně propagována, musí mít dobrou reklamu. Dostáváme se tak k rozsáhlému tématu skrývajícím se pod dnes již dobře známou zkratkou PR, tedy public relations, a s tím spojená praxe politického marketingu, kterému se budeme věnovat v následující kapitole.

---

<sup>99</sup> MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 99.

<sup>100</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 26.

## 4 Politický marketing

Toto slovní spojení<sup>101</sup>, které je dnes neodmyslitelnou součástí politické praxe a je obsaženo ve vztahu politik – volič, může na první pohled působit poněkud nesourodě. Marketing je přece spojený s trhem a produkty na trhu umístěnými v souvislosti vztahu a interakce prodávajícího a kupujícího, jedná se tak o oblast ekonomickou, nikoli politickou. Vycházíme-li ale ze své osobní zkušenosti a zamyslíme-li se nad nastolováním politických témat a komunikací politických stran s voličem, jsme schopni chápat toto slovní spojení jako jednu entitu. Jedna z definic marketingu z roku 1985 zní následovně: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.*“<sup>102</sup> Pokud se zaměříme na oblast myšlenek, jistě je spojitost s politikou zřejmá. Také se zde jedná o jistou výměnu – politik nám nabízí své koncepce a představy společně s nástroji, jakými jich chce dosáhnout. Pokud se s tímto ztotožníme, při volebním aktu mu předáme rozhodovací pravomoc, díky které potom dotyčný své idey uskutečňuje. Politika se tak stává obchodovatelným artiklem, přičemž zde ale vyvstává otázka, do jaké míry je tento fenomén eticky vhodný a do jaké míry, stejně tak jakým směrem, ovlivňuje politické dění v zemi.

Na politický marketing tak můžeme nahlížet jako na „*disciplínu, která v sobě propojuje prvky marketingu a politického procesu*“<sup>103</sup>. Politický marketing tak vykazuje téměř stejné rysy jako marketing komerční. Na straně kupujících stojí voliči, kteří vybírají nejlepší „zboží“ prezentovaného politickými kandidáty na politickém trhu.<sup>104</sup> Volič je i v oblasti politické považován za konzumenta a političtí kandidáti o ně bojují jakožto o zákazníky za účelem politických zisků.<sup>105</sup> Politici mají v marketingové teorii značného pomocníka a s její implementací do předvolebního boje o voliče získávají cenné a účinné nástroje k propagaci vlastních zájmů a ovlivňování veřejnosti. Abychom ovšem tuto problematiku

<sup>101</sup> S termínem politický marketing se poprvé setkáváme padesátých letech v práci Professional Public Relations and Political Power, jejímž autorem je americký politolog Stanley Kelley.

<sup>102</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 16.

<sup>103</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 14

<sup>104</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 45.

<sup>105</sup> Tamtéž. s. 45.

nezjednodušovali, je nutné připomenout, že političtí aktéři užívají zkušenosti ze světa trhu nejenom ke své prezentaci a prodeji své politiky, nýbrž již k činnostem, které předchází samotnou kampaň. Poznatky marketingu poslouží při rozhodování o tom, co se veřejnosti nabídne – jakou politiku bude strana prezentovat, kdo ji bude prezentovat a jakým způsobem; nástroje marketingu se tak stávají pomocníky v podobě vytváření profilů voličů, jejich segmentaci do cílových skupin, i práci na designu samotné reklamy.<sup>106</sup>

Jedním ze základních principů, které stojí v základech marketingové teorie a který je podstatný i pro politickou sféru, je princip 4P. Jedná se o souhrnné označení pro čtyři proměnné, na kterých marketing stojí, a které vytvářejí tzv. marketingový mix. Označení 4P v sobě skrývá tyto složky (odvozené z anglického jazyka): produkt (product), cenu (price), umístění produktu (placement) a propagaci (promotion).<sup>107</sup> Politik je tak v podstatě prodáván a snaží se vydobýt si co nejlepší pozici na politickém trhu pro co nejúspěšnější prodej užitím složek marketingového mixu, především pak pomocí propagačních nástrojů jako je reklama, ať již tištěná, rozhlasová či televizní (TV debaty nevyjímaje). Jak je zřejmé, politická reklama podléhá stejným pravidlům a principům jako každá jiná. Tvorbu volebního apelu ovlivňuje mnoho faktorů, čehož by si volič měl být vědom a měl by být schopen rozeznat objektivní sdělení od manipulativního, měl by být schopen odhalit techniky použité pro reklamu a na základě toho politickou reklamu kriticky číst.

Je ovšem nutné podotknout, že volební marketing nemůžeme označit za něco negativního či za pouhý prodej v tradičním slova smyslu, jak se může zdát. Role voliče je tu velmi důležitá a neměla by být zjednodušována na pasivního příjemce. Nejedná se zde o jednosměrný tok produktů a informací, naopak je tu důležitý moment interakce politika a voliče, mezi kterými je vytvářen vztah a kteří se ovlivňují vzájemně, nikoliv jednosměrně.<sup>108</sup> Taková reciprocita by tak měla přispívat k prospěšnosti pro obě strany.

Chceme-li zasadit problematiku politického marketingu do českého

---

<sup>106</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer, ed., STRÖMBÄCK, Jesper, ed. a RUDD, Chris, ed. *Global political marketing* [online]. New York: Routledge, 2009, s. 20. Překlad: Vlastní. [cit. 2014-05-10]. ISBN 978-0-203-86933-8. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10341928>.

<sup>107</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 65.

<sup>108</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s. 24

prostředí, nutno podotknout, že se jedná o poměrně čerstvou záležitost. Marketingové strategie začaly být v kontextu voleb v České republice hojně užívány až na počátku třetího tisíciletí, konkrétně můžeme hovořit o volbách v roce 2006, který je některými autory (Matoušková, Šaradín) považován za mezní v zavádění těchto taktik.<sup>109</sup> Poprvé byly hojně zapojeny průzkumy týkající se voličů, které společně s taktikami politického marketingu ovlivnily tvář kampaní.

V českém politickém systému jsme poprvé spatřili všechny elementy tzv. LM modelu, schématu britské politoložky Jennifer Lees-Marshment.<sup>110</sup> Tento model vychází ze změn v chování politických stran, které jsou následkem zapojování marketingových strategií do politiky, které se odrazily ve způsobu tvorby volebních kampaní, ve způsobu, jakým strany komunikují s voliči, ale i ve vnitřní organizaci strany. Základem tohoto modelu je rozlišení tří ideálních typů stran: strana orientovaná na produkt (POP – product oriented party), strana orientovaná na prodej (SOP – sale oriented party) a strana orientovaná na trh (MOP – market oriented party).<sup>111</sup> Jak již bylo zmíněno výše, tyto typy se liší tím, jak organizují svou volební kampaň. Pro bližší seznámení s těmito modely můžeme vycházet z níže uvedeného souhrnu, ze kterého jsou patrné jednotlivé fáze chování politické strany. Jak si můžeme všimnout, všechny typy stran mají společné některé rysy: přípravu produktu, komunikaci s voliči, kampaň, volby a realizaci volebních slibů, která je odvislá od výsledků voleb. Pro stranu orientovanou na produkt je typické zaměření na stranické hodnoty a stejně tak její politické cíle, a tudíž se identifikace voliče se stranou odehrává prostřednictvím programu strany, který je v předvolebním období důležitý a strana se snaží o to, aby s ní byl volič co nejlépe seznámen. Strana orientovaná na prodej se zaměřuje na voliče jako potenciální cíl jejího prodeje – snaží se získat jeho volební hlas prostřednictvím marketingových strategií. Je pro ni významný průzkum trhu, předvolební průzkumy týkající se voličů stejně jako konkurence, reklama, tedy všechno, co může usnadnit a zintenzivnit kontakt a úspěšnou komunikaci mezi stranou a voličem. Tržně

---

<sup>109</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, s.14.

<sup>110</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer, ed., STRÖMBÄCK, Jesper, ed. a RUDD, Chris, ed. *Global political marketing* [online]. New York: Routledge, 2009 s. 174. Překlad: Vlastní. [cit. 2014-05-10]. ISBN 978-0-203-86933-8. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10341928>.

<sup>111</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011, s. 26.

orientovaná strana se od předchozích dvou typů liší především tím, že průzkum trhu řadí na první místo a produkt připravuje na základě jeho výsledků, nikoli na základě ideologie strany. Je to právě tento typ strany, kde ke slovu přicházejí externí faktory ovlivňující tvář strany v předvolební kampani – zapojeni jsou mediální poradci, specialisté na výše zněmění PR - public relations, lobbisté a další konzultanti.<sup>112</sup>

Samozřejmý je fakt, že toto není jediný model svého druhu. Podobnou tematikou se zabýval například Bruce I. Newman. Přestože je LM model předmětem mnoha diskuzí a nevyhnul se kritice<sup>113</sup>, je dnes hojně využíván a je příhodné se s ním alespoň koncepčně seznámit, než přistoupíme k samotné tematice volebních kampaní.

Obr. 2. Lees-Marshment model

Zdroj: Matoušková, Anna: *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*.



## 4.1 Volební kampaně

S představiteli politických stran se nejčastěji setkáváme v předvolebním období prostřednictvím organizovaných volebních kampaní. Ty tvoří důležitou součást politické komunikace, která má jasný cíl v podobě získávání přízně voličů.

<sup>112</sup> MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. S. 27-31.

<sup>113</sup> Model je kritizován především kvůli nejasné terminologii a schematicnosti, která neodpovídá dynamickému charakteru volebního cyklu.



Kampaň je utvářena tak, aby přitáhla pozornost a sympatie co největšího okruhu občanů a využívá k tomu mnoha prostředků od průzkumu trhu až po reklamu. Občané se většinou setkávají až s finální verzí kampaně, s produkty, které jsou pro ně určeny a na základě kterých by si měli utvářet své mínění o politické straně či kandidátovi. Samotná tvorba kampaně je ovšem složitý proces, který má mnoho fází a který je ovlivněn mnoha faktory, které se zdaleka neomezují jen na politickou sféru – stranické vedení se například často řídí radami mediálních poradců, kteří tak ovlivňují činnost strany.

S tvorbou kampaně a jejími jednotlivými kroky nás seznamuje například politolog Jan Kubáček ve své publikaci *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Seznamuje nás se systémem „5M“, který pod svým názvem skrývá pět kroků kampaně, jejichž názvy jsou odvozeny z angličtiny. Tyto etapy jsou následující: jako první je stanovení cíle, priorit, orientace na cílový trh (mission), další fází je stanovení výše finančních prostředků pro kampaň (money), následovaná definováním okruhu informací, jež mají být prostřednictvím kampaně sdělovány (message). Poté je nutné vymezení způsobu komunikace s voliči (media), a nakonec je nutné určit, jakým způsobem se zhodnotí účinek kampaně (measurement).<sup>114</sup>

Jak vidíme, tvorba kampaně je proces náročný nejen na finančně, ale i časově a organizačně. Pro tuto práci je stěžejní oblast politické reklamy. Není možné se zde dopodrobna věnovat všem aspektům, které takovou reklamu formují a tím ovlivní i nás, voliče. Pozornost bude nyní zaměřena na některé techniky, strategie a nástroje, které jsou zapojeny do tvorby politické reklamy. Ty zde pro přehlednost můžeme rozdělit do dvou skupin – první kategorie může obsahovat vnější faktory ovlivňující vznik a obsah reklamy, což jsou aspekty, které zůstávají oku voliče skryty, druhá kategorie se potom zaměří na hotový produkt – samotný obsah reklamy, tedy to, co je voličům předloženo.

## 4.2 Co v reklamě nevidíme

Vraťme se na moment ke klasické představě trhu, který byl zmíněn

---

<sup>114</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 71.

v souvislosti s politickým marketingem. U většiny artiklů (i když zdaleka ne u všech), kterými míníme obchodované zboží, si člověk dokáže vybavit jejich přibližný původ a proces výroby. Jak je tomu ovšem s politickou reklamou? Vidíme-li televizní spot, billboard, či nás upoutá rozhlasové vysílání, jen zřídka se zamyslíme nad tím, jaký proces předcházel tomu, než nám mohla být tato reklama jakožto „konzumentům“ prezentována. Jen málokdy si volič uvědomí, že například předvolební spot, či jen vystoupení politiků na veřejném mítinku není ve většině případů upřímné vyjádření názorů a pocitů politického aktéra, že se nejedná o jeho spontánní reakci na politickou situaci, ale spíše toto vystupování můžeme označit za předem velmi dobře připravený tah, jemuž předchází spolupráce mnoha účastníků, jejichž okruh se zdaleka neomezuje jen na politiky. Co tedy předchází samotné tvorbě konkrétní reklamy či ostatních forem prezentace politických stran?

Než se veřejnost setká v předvolebním období s politikem, ať již osobně, prostřednictvím politické debaty, billboardu či předvolebního spotu, je tento kandidát či strana vystaven velkému tlaku a množství otázek: jak a čím zaujmout publikum, abych získal jejich přízeň? Jak si vytvořit dobrou image/mediální obraz? Jaké prostředky komunikace použít? Jak vystupovat? Na tyto otázky obvykle sami politici odpověď nenajdou, proto je pro ně výhodné zapojit experty z různých oblastí a použít různé techniky a strategie k dosažení cíle – úspěchu ve volbách. Samotný výčet těchto artiklů by si zasloužil samostatnou publikaci, proto se zde neseznámíme se všemi. Některé je ovšem vhodné zmínit pro představu o tom, co obvykle zůstává voliči utajeno, ale přesto povědomí o těchto technikách pomůže ke kritičtějšímu pohledu na předvolební kampaň daných stran či kandidátů.

Své nezastupitelné místo si v této problematice získávají výzkumy veřejného mínění<sup>115</sup>. Ve světě demokracie je veřejné mínění velmi důležité, neboť by to měl být lid, kdo udává, co je v dané společnosti v pořádku a co je nutné změnit. Proto výzkumy veřejného mohou sloužit jako podstatný zdroj informací o cílové skupině – voličstvu, o společenských náladách, o preferencích, o otázkách, které jsou pro voliče přitažlivé. Pokud tedy mají politici k dispozici relevantní výzkum, mohou na jeho základě formovat svou taktiku a strategii public relations, přičemž takový výzkum neslouží pouze ke zmapování veřejného mínění, ale i k následnému nastolování různých témat a ke zvyšování podpory mnohdy domnělým většinovým

---

<sup>115</sup> Sociologické výzkumy veřejného mínění, u jejichž zrodu stojí George Gallup, jsou používány od 30. let 20. století.

názorům.<sup>116</sup> Přestože je skutečný stav veřejného mínění důležitý a pro politiky se stává dobrým vodítkem pro jejich zaměření, ne vždy je pro politické strany na první místě zjištění skutečného stavu názorů ve společnosti. Výsledky výzkumu a jeho interpretace se dají ne vždy etickým způsobem ovlivnit<sup>117</sup> a uzpůsobit ve prospěch strany, která chce například upozornit na určité téma a prokázat potřebu jeho řešení, které je v jejích kompetencích.

S vypracovanými výzkumnými zprávami v ruce mají politické strany možnosti dosažení lepších výsledků ve volbách. Obvykle si nechávají vypracovat více předvolebních průzkumů, ať již kvalitativních či kvantitativních, které jim zmapují postoje voličů, pomohou k jejich následné segmentaci, zaměření se na cílové skupiny, potencionálně vytvoření voličského profilu, ale zároveň jim mohou poskytnout i informace o konkurenci. Zajímavý rozbor této tematiky zaměřené na politické strany a jejich předvolební-volební chování nalezneme například v publikaci *Politický marketing a české politické strany* autorky Anny Matouškové, která se zaměřuje mimo jiné na analýzu stran ODS, KSČM a ČSSD v roce 2006.

Dalším prvkem v nejen předvolebním období, který podává pomocnou ruku politikům, a který přímo souvisí s výzkumy, neboť s nimi tito lidé pracují, je řada poradců a konzultantů. Oblast marketingu je velmi různorodá a orientace v politickém marketingu není úplně snadná. Proto řada politiků využívá služeb těchto profesionálů. I když se objeví velmi dobrý kandidát, který má předpoklady stát se úspěšným politikem, bez cizí pomoci jen těžko obstojí v mediální džungli a předvolebním chaosu, který je dominován televizními spoty, výší finančních prostředků a cynickými voliči.<sup>118</sup> Poradci a konzultanti poskytují rady v oblasti komunikace, pomáhají při výběru vhodných zpráv a způsobu jejich prezentace veřejnosti. Zabývají se vytvářením strategií politických kampaní, přičemž výrazně zapojují prvky marketingu a využívají moderní komunikační techniky.<sup>119</sup> Za úspěšnou kampaní tak může kromě politiků stát tým finančních poradců, expertů na oblast médií, reklamy a marketingu a stejně tak právníků. Nutno podotknout, že

---

<sup>116</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 146-147.

<sup>117</sup> Tamtéž. s. 148

<sup>118</sup> DULIO, David A. *For better or worse?: how political consultants are changing elections in the United States* [online]. S. 1. Albany: State University of New York Press, ©2004[cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10594731>.

<sup>119</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. s. 50.

politici poradci nejsou ničím novým. Již dříve jsme se setkávali s těmi, kdo se starali o veřejný obraz politika a radili mu nejen v této sféře.<sup>120</sup> Role těchto poradců je dnes ovšem podstatnější a komplexnější. Podílejí se na rozhodování o tématech, na jaké bude kampaň zaměřena, na komunikaci s médii, vysílání sdělení směrem k voličům, na správě financí, poskytují právní i psychologickou asistenci, a ani tím jejich pole působnosti zdaleka nekončí.<sup>121</sup> Za dobře připravenou předvolební kampaň, která voliče zaujme, je tak dobré vidět možnost, že slogan či komplexní vyjadřování politiků mohou být výsledkem poradců pro veřejné vystupování a rétoriku, nebo například že vzhled politiků, který, ať si to připouštíme či ne, také hraje svou roli, je výsledkem pečlivé přípravy stylistů.

Dalším, i když zdaleka ne posledním, tématem může být samotný boj o veřejný prostor, díky němuž politické strany získávají zájem veřejnosti. Do veřejného prostoru řadíme složky, jako jsou veřejná politika, média, reklama, internet i veškeré sdělovací prostředky.<sup>122</sup> Zde pozornosti voliče neujde, že se s politiky v předvolebním období setkává ve všech těchto sférách, kdy je boj o veřejný prostor nejvýraznější a politici aktéři se snaží získat pro sebe co možná největší část. Veřejnoprávní média<sup>123</sup> by měla být imunní vůči prosazování určitých kandidátů, jejich působení je právně regulováno, měla by být nestranná a prostor poskytnutý politickým aktérům by měl být vyrovnaný. Ovšem svět médií je daleko pestřejší, a proto poskytuje politickým aktérům mnoho cest k jeho „privatizaci“. Pro většinu médií je stěžejní příjem z inzerce a reklamy. Prostor pro politickou reklamu je zde potom odvislý od vynaložených finančních prostředků – na média je vytvářen tlak ekonomický. Specialista v oblasti public relations, zaměstnaný v organizaci, která je důležitým inzerentem v konkrétním médiu a tedy jeho klientem, který za tyto služby platí významnou částkou, bude jen těžko odmítnut s žádostí o publikování rozhovoru s předsedou jeho politické strany.<sup>124</sup> Stejně tak mohou do této oblasti zasahovat preference vlastníka média či šéfredaktorů, kteří mohou nepřímo vyjadřovat své názory zveřejňováním jimi vybraných zpráv, stejně jako

---

<sup>120</sup> Za prvního politického poradce z řad profesionálů je považován John Beckley, který byl poradcem presidenta amerického Thomase Jeffersona.

<sup>121</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. s. 52.

<sup>122</sup> RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 141.

<sup>123</sup> V České republice jsou to Český rozhlas, Česká televize a Česká tisková kancelář.

<sup>124</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 108.

například fotografií. Samozřejmě je zde vyvíjen i tlak politický, a to od lobbingu až po legitimní nástroje politiky, která může fungování médií usměrňovat skrze cenzuru stejně jako legislativní regulace, schvalování zákonných norem a obecně závazných právních předpisů.<sup>125</sup>

Těmito tématy jsme zdaleka nevyčerpali oblast faktorů ovlivňujících tvorbu politické reklamy, mohou nám ovšem posloužit jako ilustrace toho, do jakých společenských sfér mohou nitky, na jejichž konci je veřejná prezentace volebních kandidátů, sahat. V následující kapitole se zaměříme na samotné reklamní taktiky působící na voliče skrze politickou reklamu.

### 4.3 Taktiky politických reklam

Politická reklama ve formě, která bije do očí v předvolebním období – volební spoty, billboardy, letáky, rozhlasové reklamy, se svými prostředky jen málo liší od běžné reklamy, se kterou se setkáváme na každém kroku. Taktéž nám něco nabízí, má svou cílovou skupinu a používá stejné reklamní triky. Které triky to jsou, které na nás podvědomě působí, reklama se nám díky nim líbí, upoutá nás a možná i přesvědčí? Některé z nich byly zmíněny v této práci již dříve v oddílu, který se věnoval manipulaci médií. Pojd'me ale nyní tuto problematiku zasadit do kontextu předvolební reklamy.

Jedno z pravidel při tvorbě politické reklamy je její jistá dramatičnost. A to ne ve smyslu napětí, spíše se jedná o požadavek příběhu. To, co poskytne reklamě delší trvání v paměti voliče, je právě příběh, děj, řešení nějakého problému. Tento příběh je obvykle podkreslen hudbou, která může odpovídat nějakému žánru, kterému děj odpovídá, a který ovlivňuje naše pocity a tím i vnímání děje. Ten se obvykle týká obyčejných témat, jež jsou součástí života voliče, jsou mu blízká, snadno si je zapamatuje a mohou ho zaujmout.<sup>126</sup>

Faktem, na který reaguje i politická reklama, je identifikace diváka s tím, co sleduje. Je mnohem snadnější vytvořit si vztah k lidem než k obecnému principu. Proto jsme často svědky toho, že v předvolebním spotu či na billboardu vidíme

---

<sup>125</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 109-110.

<sup>126</sup> SCHULTZ, David A. *Lights, Camera, Campaign!: Media, Politics, and Political Advertising*. Peter Lang, 2004, s. 3. Překlad: Vlastní.

samotného politika, přičemž je často spíše zdůrazňována jeho lidská stránka, než jeho názory na politická témata, se kterými by bylo obtížnější se ztotožnit. Stejně tak diváka více zaujme spot týkající se domácích problémů spíše než zahraniční politiky.<sup>127</sup> Setkáváme se tak s personifikací politiky. V předvolební kampani nás tak často zaujme známá tvář politika či jiné celebrity nebo autority. Při prezentaci této osoby hraje důležitou roli její vzhled. Aby byl její výraz přesvědčivý, musí působit suverénně, být správně oděna, používat správná gesta a formulace. Podíváme-li se na předvolební billboardy, to, co z použitých fotografií politiků číší, je právě suverenita, serióznost, schopnost.

V politické reklamě stejně jako v každé jiné se setkáváme s použitými symboly, které na nás často působí podvědomě – chápeme jejich význam, aniž bychom si to uvědomovali či přemýšlely o důvodu jejich užití. Takto je možné pracovat například s barvami. Zářivé barvy obvykle vyvolávají pozitivní emoce, šedá a tlumené barvy naopak. Tato symbolika se často využívá v rámci výběru oděvu politika, nejčastěji v barvě obleku či kostýmu. Ten většinou mívá tmavý odstín a barvy jsou vnímány symbolicky – černá značí vážnost, serióznost a důstojnost, modrá symbolizuje rovnováhu, věrnost, důvěru a stálost, či například hnědá je spojována s pojmy jako je tradice, bezpečí a domov.<sup>128</sup>

Reklama musí být zajímavá a přitom jednoduchá, aby zaujala skupinu voličů, které má strana šanci přesvědčit – voličů, kteří nejsou rozhodnutí, koho volit, s žádnou stranou se ideově neidentifikují. Reklama je tak směřována na takzvaného „bezděčného diváka“<sup>129</sup>, který obvykle předvolebnímu dění nevěnuje velkou pozornost, o politiku jako takovou se nezajímá a spíše informace o stranách vnímá neúmyslně.<sup>130</sup> Stejnému pravidlu je podrobena i tvorba sloganu – musí být krátký, srozumitelný (ale přesto sofistikovaný) a chytlavý, aby zaujal publikum a bylo snadné si jej zapamatovat. Často se ovšem setkáváme s tím, že nám politické strany předloží své heslo, které je natolik obecné, že postrádá jakýkoli politický náboj (jako např. „Myslíme to upřímně“ či „Jistota místo slibů“). Narážíme zde na fenomén jazyka. Jazyk je nejenom užitečným nástrojem, ale i účinnou zbraní.

---

<sup>127</sup> SCHULTZ, David A. *Lights, Camera, Campaign!: Media, Politics, and Political Advertising*. Peter Lang, 2004, s. 4. Překlad: Vlastní. ISBN 0820468312

<sup>128</sup> VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. UJAK: Praha, 2011, s. 172.

<sup>129</sup> Tuto teorii rozvíjel Micheal J. Robinson.

<sup>130</sup> NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press, 2000, s. 42. Překlad: vlastní.

Jazykové prostředky se dají užívat přiměřeně a přirozeně, ale také je lze volit záměrně a jejich prostřednictvím se uchýlit posouvání původního významu slov či podsouvání názorů místo faktů ve zdánlivě objektivním textu. Můžeme se setkat se záměrnými argumentačními chybami, jako jsou kupříkladu opakování slov či slovních spojení, dvojznačnost výroků, uhýbání od tématu, napadání člověka místo jeho tvrzení apod. Při sledování předvolební politické debaty těchto prvků zaznamenejme bezpočet. Tematika jazyka a jeho použití v politické sféře je předmětem zájmu mnoha autorů, v jejichž publikacích nalezneme mnoho informací a konkrétních rozborů. Jmenovat můžeme například knihu Rodericka Harta *Campaign talk: why elections are good for us*, ve které se mimo jiné zabývá analýzou předvolebních projevů amerických politiků.

Známou taktikou, která se též hojně využívá a stává se trendem, je negativní reklama. Jak již vyplývá ze samotných slov, jež tvoří tento termín, jedná se o reklamu, která má za cíl kritiku. Tato kritika se pak v kontextu kampaně může ubírat dvěma směry – je buď zaměřena na negativní hodnocení politické činnosti konkurence, jejího volebního programu či postojů k jistým záležitostem, anebo se soustředí na útok na samotnou osobu kandidáta či představitele – týká se jeho minulosti či osobního života.<sup>131</sup> Typické pro negativní kampaně jsou prvky jako emocionalita, zjednodušování, užívání informací vytržených z kontextu a polopravd.<sup>132</sup> Z hlediska etiky jsou ovšem tyto techniky diskutabilní. Stejně tak je problémem fakt, že tento druh reklamy nepřináší relevantní informace a postrádá tak obohacení voliče.

Jak je patrné z těchto odstavců, problematika technik využitelných v politické reklamě se zdá téměř nevyčerpatelná. Byly zde zmíněny jen některé ze základních strategií, které se uplatňují při tvorbě politické reklamy, zdaleka ovšem nevyčerpávají sofistikovanost marketingu, který je zde implementován. Existuje mnoho příruček, které poskytují rady v tomto oboru, a pročteme-li si některou z nich<sup>133</sup>, nebudeme překvapeni, že tyto prvky při pozornějším rozboru reklamy nalezneme. Přestože není v silách voliče zpracovat všechny tyto techniky a odhalit

---

<sup>131</sup> BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. V Olomouci: Periplum, 2008, s. 31-32.

<sup>132</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 31.

<sup>133</sup> Příkladem takové příručky může být například *Reklama: 200 tipů, které musíte znát* od autora Romana Kobiela (Brno, 2009).

je v každém volebním spotu či na letáku, měl by mít jakožto kompetentní občan alespoň přibližné povědomí o tom, jak se politická reklama rodí, jak funguje, a jaké přesvědčovací metody používá.

#### 4.4 Je politická reklama účinná?

Po pasážích věnovaných politické reklamě jako součásti předvolební kampaně by bylo vhodné připomenout fakt, že nemůžeme pokládat za absolutní její působení na voliče a popřípadě jejich manipulaci. Výsledný větší vliv na voliče a jejich rozhodnutí nemusí být bezpodmínečně přítomen. Mnoho voličů je schopno si mediální obsah vybírat, nejsou tedy pasivním příjemcem všeho, čemu je média vystavují. Již v první polovině 20. století se tématu vlivu reklamy na výběr voličů zabývali ve své studii *The People's Choice* autoři Lazarsfeld, Berelson a Guadet. Ti sledovali vybrané voliče po dobu šesti měsíců v předvolebním období. Výsledek studie odhalil, že většina diváků vlivu reklamy nepodléhá. Mediální obsah zacílený na voliče tak dokázal přesvědčit jen 5% voličů ke změně jejich volební preference.<sup>134</sup> Mimo jiné také tato studie poukázala na to, že masová komunikace v přesvědčovací síle výrazně zaostává za komunikací interpersonální.

Avšak přes tyto studie dodnes neexistuje konsensus v odpovědi na otázku, do jaké míry je politická reklama účinná a jaké množství voličů přesvědčí.<sup>135</sup> S jistotou víme, že na voliče nějakým způsobem působí. Samozřejmě, jinak by bylo bezvýznamné věnovat jí tolik pozornosti a investovat do ní. Působení reklamy je odvislé od charakteristiky diváka, respektive voliče. Divák může být ve vnímání mediálního sdělení buď aktivní, či pasivní. Pasivní divák je obvykle v roli příjemce sdělení bez výraznější reakce na něj. Oproti tomu aktivní divák je schopen mediální obsah dekódovat – odhalit v něm ideologické zabarvení, a mediální sdělení filtrovat, přičemž tato aktivita či pasivita diváka obvykle závisí na jeho vzdělání, věku, předchozích zkušenostech, možnosti přístupu k informacím a mnoha dalších

---

<sup>134</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 112.

<sup>135</sup> RIDOUT, Travis N. *The persuasive power of campaign advertising* [online]. Philadelphia: Temple University Press, 2011 [cit. 2014-05-14]. S. 3. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10466258>.



sociálních i personálních faktorech.<sup>136</sup> Tyto faktory jsou na první pohled ovlivnitelné výchovou a vzděláním občana. Tuto možnost stát se členem aktivního publika a mít tak dovednosti interakce s mediálním sdělením by nám v rámci současného kurikula měla pomoci zajistit mediální výchova. Než ovšem přistoupíme k samotné problematice mediální výchovy, bylo by vhodné věnovat kapitulu disciplíně, do které spadají i zde zmíněné zkušenosti občana a jeho výchova, vývoj jeho osobnosti ve smyslu politického smýšlení a prožívání. Vzhledem k faktu, že se tato práce nezabývá mediální výchovou jako takovou, ale propojuje ji s politickými tématy, bylo by záhodno věnovat pozornost oboru, který se soustředí na pro tuto práci podstatný element politického prožívání člověka. Disciplínou zabývající se touto problematikou je politická psychologie.

---

<sup>136</sup> FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 112.

## 5 Politická psychologie

Problém vnitřního prožívání a politického chování člověka se dnes stává důležitým tématem aplikované psychologie, konkrétně politické psychologie. Protože tato práce svým zaměřením úzce souvisí s touto disciplínou – pozornost věnuje reakcím středoškolských studentů na určitou část politické reality, bylo by vhodné ji zde nevynechat, ale naopak tuto oblast přiblížit a neopomenout především politickou socializaci jakožto jeden z jejich předmětů zkoumání. Co je tedy politická psychologie jako taková?

Politická psychologie, jak již vyplývá z jejího názvu, představuje aplikaci psychologických poznatků do studia politiky. Kloubí poznatky týkající se teorie i výzkumu osobnosti, znalosti psychopatologie, sociální psychologie, vývojové psychologie a kognitivní psychologie, které potom využívá ke studii politických jevů, jako jsou biografie a vůdcovství, vliv masové komunikace, davové politické chování, politická socializace a občanské vzdělávání, mezinárodními i občanskými konflikty a mnoho dalších.<sup>137</sup> Moderní politická psychologie má své počátky v době druhé světové války, kdy se zabývala především spojitostmi mezi osobností určitých prominentních vůdců a jejich politickým chováním.<sup>138</sup> Z výčtu témat, kterým se politická psychologie věnuje, je patrné, že se jedná o náročnou disciplínu, kterou nelze úzce vymezit a můžeme tak říci, že se spíše setkáváme s mnoha „politickými psychologiemi.“<sup>139</sup> Při přihlédnutí k velkému rozsahu témat, kterým se tato disciplína zabývá, je zřejmé, že pro vysvětlení různých jevů jsou vhodné různé psychologické teorie. Publikace *Oxford Handbook of Political Psychology* od kolektivu autorů nás stručně seznamuje s několika teoretickými přístupy, které jsou používány v kontextu zkoumání oblasti politiky a které budou uvedeny v následujících odstavcích.<sup>140</sup>

Studium osobnosti, ve které se základní proměnnou stává individualita a její charakterové rysy, je jedním z těchto proudů. Velký vliv na práci psychologů

---

<sup>137</sup> SEARS, David O. a kol. *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford University Press: 2003, s. 3. Překlad: vlastní.

<sup>138</sup> WEINBERG, Ashley, ed. *The psychology of politicians*. 1st pub. Cambridge: Cambridge University Press, 2012, s. 9. Překlad: vlastní.

<sup>139</sup> SEARS, David O. a kol. *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford University Press: 2003, s. 4. Překlad: vlastní.

<sup>140</sup> SEARS, David O. a kol. *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford University Press: 2003, s. 4-12. Překlad: vlastní.

v první polovině dvacátého století měl Sigmund Freud, jehož psychoanalytický přístup se využíval k analýze osobnosti politických vůdců. Průkopníkem v oblasti zkoumání politického chování u aktivistů byl potom Harold Lasswell. Ve své knize *Psychopathology and Politics* (1930) se věnoval vlivu podvědomí a konfliktů v něm na politické aktivity těchto jedinců. Tato tematika byla nadále rozvíjena a mnoho autorů se věnovalo psychologickému rozboru známých osobností. Na počátku sedmdesátých let například James David Barber stanovil klasifikaci osobností presidentů tak, že je rozdělil dle jejich osobnosti do kategorií aktivita versus pasivita a pozitivní versus negativní přístup. Samozřejmě se tyto studie neomezovaly jen na známé politické tváře, předmětem zkoumání se stal též běžný občan a jeho politické tendence. Přestože tento teoretický přístup hraje svou důležitou roli v politické psychologii i dnes, největší oblibě se těšil ve čtyřicátých a padesátých letech minulého století.

V polovině dvacátého století byly populární behavioristické teorie, ze kterých vzešla pro politickou psychologii důležitá teorie učení. Ta zde vychází z dlouhodobých zvyklostí, které se stávají podmíněnými a ovlivňují naše chování. V oblasti politického chování se tento přístup uplatňoval především pro zkoumání masového politického chování. Pracuje se například i s přebíráním či kopírováním politického chování dětí od rodičů a přátel, které ovlivňuje jejich volební preference i v dospělosti, což je myšlenka stále aktuální. Z této problematiky později vzešlo téma politické socializace.

Své místo zde má i vývojová psychologie, která tvoří protipól k behaviorismu. Oproti němu se totiž domnívá, že je učení dáno kognitivním vývojem dítěte (viz Piaget<sup>141</sup>, později Kohlberg<sup>142</sup>) – dítě si osvojuje poznatky a dovednosti týkající se sociálního světa podle stupně svého nejen kognitivního, ale i morálního vývoje – přes orientaci na autoritu až po vlastní interiorizaci morálních hodnot ve společnosti. Poznatky vývojové psychologie mají opět své místo ve zkoumání politické socializace adolescentů.

Další uplatňovanou teorií je motivační teorie, vycházející rovněž z behavioristického přístupu. Zdůrazňuje funkci pozitivních i negativních stimulů v našem chování a jednání. Masové volební chování bylo analyzováno se zaměřením na tlak, který je vyvíjen na voliče například volebními preferencemi

---

<sup>141</sup> PIAGET, Jean a INHELDER, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Vyd. 5. Praha: Portál, 2010.

<sup>142</sup> HEIDBRINK, Horst. *Psychologie morálního vývoje*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1997.

jeho okolí, popř. demografické skupiny, stejně jako tlak ze strany kandidátů, kteří se snaží přesvědčit voliče k jejich podpoře.

Tyto teorie nejsou zdaleka jedinými soustavami poznatků, ze kterých vychází politická psychologie. Velmi důležité jsou i poznatky sociální kognice, která se zabývá naší potřebou naší mysli zjednodušovat si poznatky o světě pro jejich snadnější kognitivní zpracování a snadnější učení. To se projevuje i v předvolebním období rozhodování – tato povaha lidského vnímání usnadňuje manipulaci a podávání zjednodušených či zavádějících informací. Pokud chce kandidát udělat dojem na voliče, je důležité, aby na ně celkově zapůsobil – volič si nepamatuje detaily z reklamy či webových stránek kandidáta, ale v mysli mu zůstává idea správnosti jeho počínání, je-li kandidát a jeho myšlenka v souladu s tím, co sám upřednostňuje.<sup>143</sup>

Studium vztahů mezi sociálními skupinami též poskytuje řadu informací využitých v tomto oboru. Například i samotné rozdíly mezi lidskými rasami mohou do velké míry ovlivňovat jejich politické preference, stejně tak mohou být ovlivněny genderem. Patrné jsou i rozdíly v oblasti tvorby politické reklamy zacílené na různé cílové skupiny. Oblast psychologie se neustále vyvíjí, a tudíž se setkáváme s novými směry, které mění její výzkumné preference a názory na určitá témata. Z novějších směrů můžeme například zmínit evoluční psychologii nebo neuropsychologii, která se zabývá například velmi zajímavým tématem vlivu emocí na racionální uvažování a dělení rozhodnutí, se kterým se opět setkáváme i v případě tvorby účinné politické reklamy.

Jak vyplývá z těchto odstavců, politická psychologie je nesmírně rozsáhlou oblastí, která využívá poznatků nejen mnoha psychologických teorií, ale i ostatních věd, jako jsou například ekonomie, sociologie, antropologie či biologie. Oblast politické psychologie je velmi podstatná pro možnost pochopení politického chování jak politiků, tak občanů. Na druhou stranu je ovšem patrné, že tyto poznatky jsou snadno využitelné, nechceme-li použít výraz zneužitelné, pro ovlivňování voličů individuálně i masově ze strany kandidátů. Nastolování agendy, předvolební kampaně, celkové tendence mezi občany – to jsou fenomény, které mohou být snadno ovlivněny za pomoci poznatků psychologických věd.

---

<sup>143</sup> SEARS, David O. a kol. *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford University Press: 2003, s. 4-12. Překlad: vlastní.

Tématem z oblasti politické sumace, které by zde mělo být do určité míry rozvedeno, je již zmíněná politická socializace, která hraje důležitou roli u studentů základních a středních škol, kteří se stávají prvovoliči a stávají se citlivými k politickým tématům, která vnímají jak ve svém rodinném prostředí, širším okolí a mediálním světě, tak i prostřednictvím kurikula, do kterého by měla být politická témata zařazována jako obsah vyučovacích předmětů i průřezových témat a pomáhat tak jejich začlenění a informované účasti na politickém životě.

## 5.1 Politická socializace

Kontinuita demokracie a vyznávání jejích hodnot je jako mnoho dalších sociálních jevů závislá na předávání vize demokracie jako životního stylu mladším generacím. Tento jev ovšem může být složitější, než se na první pohled může zdát. Vyrůstání v demokracii nemusí znamenat, že dojde k reprodukci demokratické politické kultury, neboť demokracie je komplexní pojetí soužití lidí, který není jen o politice a institucích, ale také o filozofii a historii; spojuje prvky stojící proti sobě, jako je například pravidlo většiny a právo menšiny a v žádném případě se nejedná o pasivní princip stojící nad společností, naopak vyžaduje účast občanů formou výběru, rozhodování, posuzování, obhajování a oponování.<sup>144</sup> Tato komplexnost demokracie staví dospívající do nelehké situace, kdy by měli pochopit fungování labyrintu demokracie a měli by být schopni zapojit se aktivně do jejího fungování – měli by nejenom získat poznatky o demokratické společnosti skrze vzdělávací systém, ale především se socializovat do demokratické společnosti.

Se slovem socializace se setkáváme velmi často a jeho význam je jasný – začleňování jedince do společnosti. Také víme, že člověk je součástí tohoto procesu od svého narození, a že je její postup rozdělen do několika fází – nejprve se dítě socializuje do úzkého společenství rodiny, později ho čeká socializace ve školní třídě a v celé společnosti. Stejně tak ho čeká socializace politická<sup>145</sup>. Zdrojů politické socializace je nespočet – může to být rodina, sdělovací prostředky, dobrovolné organizace, zájmové skupiny, profese. Ty člověku pomáhají ovládat mnoho sociálních rolí a tato orientace významně napomáhá pozdějšímu rozvoji participačních postojů.<sup>146</sup> Výchovné a socializační procesy by v tomto směru měly vést k utvoření osobnosti občana, který má smysl pro společnou politickou identitu, pro sounáležitost s ostatními spoluobčany – národní identitu a k politickému systému má vytvořenou citovou vazbu.<sup>147</sup> Orit Ichilov potom označuje předpokládané výstupy socializace jako značně neurčité, jako důležité komponenty ovšem uvádí tyto (aniž by specifikoval politický systém): získání politické

---

<sup>144</sup> ICHILOV, Orit, *Political Socialization, Citizenship Education, and Democracy*. New York: Teachers College Press, 1990, s.1.

<sup>145</sup> Této problematice se do hloubky věnovali autoři Almond a Verba v jejich publikaci *Civic Culture*, jejímž ústředním tématem byla politická kultura. (1963).

<sup>146</sup> PECKA, Emanuel. *Sociologie politiky*. Praha: Grada, 2010, s. 53.

<sup>147</sup> Tamtéž, s. 53.

orientace, učení se hodnotám, postojům a dalším modelům chování, osvojování si významu politických norem, přijatelného chování v daném politickém systému a politické dospívání občanů.<sup>148</sup> Jak nás upozorňuje Blanka Říchová, je to právě potřeba kontinuity politických struktur, jejich tendence k uchování dané politické kultury, která je předpokladem politické socializace.<sup>149</sup> Politická socializace by tak měla vést k úspěšnému začlenění jedince do politického života společnosti, do politické kultury.

Významným činitelem zapojujícím se do procesu politické socializace jsou média, jejichž vliv je patrnější s rozvojem nových technologií. Média svým obsahem mohou zprostředkovávat politickou komunikaci a distribuovat produkty vysoké kultury.<sup>150</sup> Úloha médií v procesu politické socializace rozhodně není zanedbatelná. Jsou to právě masová média, která nás neustále informují o politickém dění. Přestože se dospívající jedinec nemusí o politickou scénu příliš zajímat, informacím z masových médií se nevyhne – noviny jsou plné politicky zaměřených článků, televizní vysílání nejenže komunikuje politická sdělení prostřednictvím zpravodajství a diskusních pořadů, ovšem i výběrem dalšího obsahu vysílání – začleněny jsou dokumenty určitého rázu nepřímo podporující či kritizující určité politické systémy, často podávající jednostranný pohled na dané problémy, stejně tak je neméně podstatné i ladění zábavných pořadů. Na internetu se setkáváme s články o politice – vážnými, kritickými i zesměšňujícími neustále. Tyto tendence působení na mladého občana jsou výrazně zesíleny v předvolebním období, kdy je tok informací o politické scéně, kandidátech a politických stranách intenzivnější. Média jsou důležitým faktorem v rámci politické socializace, neb umožňují politickou komunikaci a masové šíření důležitých informací. Stejně tak je ovšem důležité mít na zřeteli rozdíly mezi médii a odhadnout objektivitu a důležitost jejich sdělení, neboť stejně jako jsou média dobrým nástrojem, tak mohou být i prostředkem zjednodušení a zkreslení daných informací.

---

<sup>148</sup> ICHILOV, Orit. *Political Socialization, Citizenship Education, and Democracy*. New York: Teachers College Press, 1990, s. 11.

<sup>149</sup> ŘÍCHOVÁ, Blanka, *Přehled politologických teorií*. Praha: Portál, 2006, s. 66.

<sup>150</sup> URBAN, Lukáš a kol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011, s. 99.

## 6 Mediální výchova jako možné východisko?

*„Děti se musí pít po tom, odkud informace a myšlenky přicházejí, ne přijímat fakt, že tu prostě jsou.“*

(Cary Bazalgette, 1989)

Problém médií jako součásti politické kultury a tím i politické komunikace se v posledních letech stává stále aktuálnější. Obsah mediálních sdělení na nás má každodenní vliv, aniž bychom si mnohdy uvědomovali jeho motivy a důsledky. Média jsou prospěšným spojencem mezi občanem a celou společností či politickou realitou. Přes ně získává řadu informací, které by jinak zůstaly mimo jeho dosah. Usnadňují tak získávání všeobecného přehledu o dění v demokratické společnosti. Média také umožňují politickou komunikaci, skrze ně mají voliči možnost čerpat informace o politicích, jejich působení a záměrech do budoucna, do čehož poté mohou zasáhnout prostřednictvím účasti na volbách.

Stejně tak jsou ovšem média naším protivníkem, se kterým svádíme každodenní souboj. Bráníme se sdělením, která nechceme přijímat, a stejně tak se musíme vypořádat s faktem, že si málokdy můžeme být jisti, že daná zpráva je skutečně objektivní a informace, kterou přináší, má takovou hodnotu, jaká je jí připisována. Stejně jako v reálném boji je i v tomto případě užitečné znát strategie a zbraně našeho protivníka. Vliv médií je v dnešním světě natolik silný a jejich produkty jsou mnohdy natolik neprůhledné, že vzrůstá potřeba přípravy na tento život v zajetí médií, která by jedinci zajistila kompetence umožňující využívání médií v jeho prospěch a možnost obrany proti jejich negativnímu vlivu.<sup>151</sup> Soubor takových kompetencí dnes známe pod termínem mediální gramotnost. Té se žákům dostává v podobě implementace mediální výchovy do školního vzdělávání. Potřeba zvýšené pozornosti k mediálnímu obsahu souvisí s rostoucím trendem komercializace mediální produkce, ke kterému u nás hojně docházelo v devadesátých letech, kdy se také šířily obavy spojené s důsledky masivní mediální produkce.<sup>152</sup> Tak tedy roste i potřeba mediální výchovy, která je dnes již součástí všeobecného vzdělávání na všech kontinentech.

<sup>151</sup> MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha, 2007, s. 8.

<sup>152</sup> MIČIENKA, Marek a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Vyd. 1. [Praha]: Partners Czech, ©2006. 218 s.13-14



Prostřednictvím mediální výchovy, která získala svůj status ve vzdělávání především po roce 2000 v rámci probíhající kurikulární reformy, by žáci měli získat dovednosti, které jim umožňují pracovat s informacemi, vyhledávat je, třídít, kriticky hodnotit a dále používat. Měli by být seznámeni s fungováním médií, rolí vlastnictví médií, s tím, jaké postupy se užívají při tvorbě mediálního obsahu – tím pádem i při tvorbě politické reklamy, s úlohou médií v oblasti nastolování sistovaných témat (agenda setting) a mnoha dalšími tématy. Výstupem mediální výchovy by tak měla být schopnost žáků reagovat na mediální sdělení aktivně, nikoli ho pouze pasivně přijímat, měli by citlivěji vnímat prvky propagandy a manipulace v mediálním obsahu a vyhnout se tak skrytému nátlaku, tudíž svobodně se rozhodovat a vytvářet si vlastní úsudek na základě objektivních informací.

Tyto dovednosti jsou pro mladého občana nezbytné. Stává se důležitou součástí společnosti a získává práva, která mu umožňují zasahovat do jejího chodu a vyjadřovat svůj názor. I ten politický. Pro získávání informací o politických tématech a o aktuálním dění jsou média stěžejní. Aby tak byl občan dobře informovaný, musí se naučit ve světě médií orientovat – porozumět motivaci politického sdělení, umět v politické reklamě rozlišit ty samé strategie jako v reklamě na kterýkoli produkt či službu, vědět tedy, že je zde něco jako politický marketing. Médii by tedy měla být ve školách věnována pozornost, žáci by jim měli porozumět a stát se zodpovědnými demokratickými občany, kteří rozumí dění kolem sebe a jsou schopni na něj kriticky nahlížet a hodnotit ho. Toto by mělo pomoci vytváření jejich úsudku o politické scéně i politicích samých taktéž v předvolebním období, a následně přispět k jejich rozhodovacím schopnostem u voleb samých.

Podstatnou součástí socializace (i politické socializace) v dnešním světě je tak schopnost zapojit se úspěšně a samostatně do mediální komunikace.<sup>153</sup> Proto bylo nutné zařadit mediální výchovu do Rámcových vzdělávacích programů pro základní i střední školy. Je jedním z průřezových témat, která byla do vzdělávání zařazena proto, aby pomohla žákům orientovat se v současném světě a jeho aktuálních problémech. Konkrétní škola má několik možností, jak průřezová témata zařadit do svých školních vzdělávacích programů – lze je implementovat do jiných předmětů, což napomáhá vytvářet návaznost a spojitost s tímto daným předmětem,

---

<sup>153</sup> MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha, 2007, s. 11.

lze vytvořit samostatný předmět, či průřezové téma realizovat v rámci projektů, resp. projektových dnů či seminářů. V základním a gymnaziálním vzdělávání tvoří mediální výchova společně s ostatními průřezovými tématy jeho povinnou součást, která má žáky vybavit mediální gramotností. Není tomu tak v případě středního odborného vzdělávání, kde mediální výchova není zastoupena jako samostatné průřezové téma, její témata jsou ovšem zařazena do ostatních předmětů – není tomu tedy tak, že by tato problematika byla zcela opomenuta. Výuka mediální výchovy je výrazným posunem v oblasti vzdělávání, dokáže reagovat na aktuální problémy, které zasahují do každodenního života žáků. Přesto zůstává otázkou, do jaké míry je mediální výchova reálně zapojována do realizovaného kurikula a do jaké míry zůstává jen na úrovni formální.

Mediální výchovu nemůžeme považovat za jediná zdroj mediálního vzdělávání, přestože nám ve formě průřezového tématu tuto problematiku pomáhá formulovat a strukturovat. Nejen ve škole žáci získávají informace o světě médií. Mnohdy pro ně bývají důležitější poznatky a postřehy, které čerpají ze svého okolí, stejně jako zkušenosti, které mají osobně či je s nimi sdílí někdo ze starší generace. Sami přitom s médii tráví podstatnou část svého volného času. Z postřehů žáků by tak bylo vhodné vycházet i při realizaci kurikula v podobě mediální výchovy. Výklad k tématům, která jsou pro žáky komplikovaná či nemají dostatečné zasazení do kontextu jejich světa, by byl téměř zbytečný.

Naopak interaktivní hodina, ve které se pracuje s tématy, která jsou žákům blízká, mluví se o věcech, se kterými se setkávají (například se při rozboru reklamy použijí ty aktuální), je zde větší možnost, že práce žáky zaujme a školní vzdělávání jim pomůže hledat cestu k hlubšímu porozumění tomu, čeho se každý den účastní. Stejně je tomu i v oblasti politické reklamy – pokud bychom žáky nechali poslouchat hodinovou přednášku o tom, jak se tvoří politická reklama (hovoříme zde především o žácích středních škol, kterých se toto téma jako prvovoličů bezprostředně týká), odnesou si jen málo informací, a jejich dovednosti v oblasti rozboru takové reklamy se mnoho neobohatí. Oproti tomu jsou-li do výuky vtaženi, jsou nuceni se podílet a sami se například i pokusí reklamu vytvořit, lze předpokládat, že se spíše přiblížíme očekávaným výstupům. I zde by žák neměl být pasivním příjemcem informací, ale sám by se měl aktivně podílet, diskutovat, vnášet své poznatky z vlastní zkušenosti pro pocit autenticity. Metodám a metodice

výuky mediální výchovy pro mediální výchovu se věnuje následující kapitola.

## 6.1 Metodika mediální výchovy

Žáci začleňující se do komplexního života demokratické společnosti stojí před nelehkým úkolem adaptace na prostředí, které se velmi rychle rozvíjí a mění téměř každým dnem. I metodika mediální výchovy tak musí stát na moderních pedagogických principech. V těchto odstavcích budou zmíněny některé základní principy, které jsou vhodné pro mediální výchovu.<sup>154</sup>

Rozvoj technologií s sebou přináší informační boom. Obrovské množství informací, které jsou nám díky médiím k dispozici, nedokážeme obsáhnout. Proto se musíme naučit vybírat informace ty pro nás relevantní a uvědomovat si jejich mnohdy přechodnou platnost – to znamená - musíme se neustále učit a myslet kriticky.<sup>155</sup> Kritickým myšlením přitom míníme schopnost zabývat se objektem naší pozornosti, uvažovat o něm, neskončit na povrchu, ale jít u dané věci do hloubky, analyzovat ji, najít motiv apod. *„Kriticky myslet znamená uchopit myšlenku a důsledně ji prozkoumat, porovnat s opačnými názory a s tím, co už o daném tématu víme. Myslet kriticky znamená být zvědavý, používat různé strategie zjišťování informací, klást otázky a systematicky hledat odpovědi, řídit se zdravou skepsí a mít pochybnosti o hotových soudech.“*<sup>156</sup> Důležitá je ovšem nejen kritika, ale i to, co by mělo následovat po ní – umět se rozhodovat, hájit svá rozhodnutí, ale zároveň být schopen kompromisu a konsenzu s druhými.

Jak bylo zmíněno v předchozí pasáži, učení by se mělo týkat problémů, které jsou součástí života žáků. Toto jsou situace, které potřebujeme řešit a hledání tohoto řešení a celkové zkoumání problémů je pro nás užitečné, využitelné v reálném světě. Tento proces je nazýván spontánním učením, kdy se učení považuje za pro člověka přirozenou aktivitu, která vyplývá z jeho potřeb.<sup>157</sup> Toto učení není do

---

<sup>154</sup> MIČIENKA, Marek a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Vyd. 1. [Praha]: Partners Czech, ©2006, s. 16-17.

<sup>155</sup> GRECMANOVÁ, Helena, URBANOVSKÁ, Eva a NOVOTNÝ, Petr. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000, s.7.

<sup>156</sup> Tamtéž. s. 8.

<sup>157</sup> MIČIENKA, Marek a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Vyd. 1. [Praha]: Partners Czech, ©2006, s. 16.

velké míry řízené, je bezprostřední, spojené se zkušenostmi jedince i skupiny; důležitá je zde kooperace pro získání poznatků, které žák uplatní v praxi.<sup>158</sup> Je zřejmé, že bez tohoto principu bychom se v mediální výchově neobešli.

Téma kooperace úzce souvisí s předešlými východisky. Pokud se žák aktivně zapojuje do hodiny, má pro něj její obsah znatelně větší přínos. Žák je stavěn do role aktivního účastníka vyučovacího procesu, musí spolupracovat se svým okolím ve smysluplné činnosti, kterou je později nucen reflektovat a vyvozovat z ní závěry. Učitel tedy není v nadřazené pozici, ale spíše partnerské, poznatky a nápady jsou čerpány ze strany žáků (žáci jim tak věnují větší pozornost), učitel jim přitom pomáhá při řešení problémů, vede a usměrňuje diskuzi, pomáhá hledat zdůvodnění pro nalezená řešení.<sup>159</sup> Aktivitu, úkol, řešení problémové situace nebo hru tak žák přímo prožívá a stává se tak něčím skutečným, na co sám reaguje, podílí se a výstupy se tak stávají hodnotnější a dlouhodobější.

Dalším rysem mediální výchovy je, jak již vyplývá z vlastního zařazení tohoto oboru mezi průřezová témata, průřezovost.<sup>160</sup> Aby měli poznatky, schopnosti i dovednosti žáků opravdovou hodnotu a využitelnost, je nutné jejich zasazení do kontextu, jejich provázání. Lidská společnost je sítí vztahů, téměř nic nelze striktně oddělit, s jedním tématem vždy souvisí desítky dalších z různých oborů. Vezmeme-li v úvahu mediální výchovu a konkrétně analýzu politické reklamy – máme zde přinejmenším spojitost s oborem společenských věd, historie, českého jazyka, zeměpisu a dalšími. Problémy bychom tak neměli řešit izolovaně, neboť izolovaně ve světě nestojí. Důležité jsou spojitosti a komplexnost.

## 6.2 Jaké metody jsou vhodné pro hodiny mediální výchovy?

Otázka, kterou si učitel klade před každou hodinou či před začleněním nového tématu, je jakou cestou se vydat, jak uspořádat vyučování a činnosti žáků i učitele, aby dospěli k vytyčenému cíli – tedy jakou metodu použít. Pro metody používané při výuce mediální výchovy je důležité klást důraz na aktivní zapojení

---

<sup>158</sup> KOLÁŘ, Zdeněk a kol. *Výkladový slovník z pedagogiky: 583 vybraných hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 166.

<sup>159</sup> MIČIENKA, Marek a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Vyd. 1. [Praha]: Partners Czech, ©2006, s. 16.

<sup>160</sup> Tamtéž.

žáků – na interakci v hodinách.

Pro zasazení problematiky do každodenního života žáků a ukázkou využitelnosti tohoto tématu v reálném světě můžeme využít autentické materiály, se kterými dále pracujeme. Jedná se tedy o metodu analýzy textů či jiných materiálů – analyzovat můžeme i audio-vizuální materiál – například televizní reklamu, či zvukový materiál (nahrávky). Žáci tak získávají možnost zaměřit se na danou zprávu, hledat souvislosti a hlouběji o ní přemýšlet, obzvláště poskytneme-li žákům vodítko v podobě konkrétních témat a bodů, na které se mají soustředit. Podporujeme tak žáky v samostatném myšlení, kdy jsou obohaceni nejen o sdílení shodných a odlišných názorů na danou tematiku, ale i o následnou diskuzi a argumentaci.

Takto se dostáváme k metodám dialogickým, konkrétně k metodě diskusní, která zde zaujímá jednu z nejdůležitějších rolí. Jen díky diskuzi s druhými dochází ke střetávání názorů, které nám může pomáhat obhajovat naše názory, ale také přijmout názor druhého či dospět ke kompromisu. Na diskuzi by se žáci měli připravit – měli by mít informace o daném tématu a připravit si své argumenty. Tato metoda pomáhá žákům zlepšovat jejich komunikační dovednosti – formulování svého názoru stejně jako pohotové a relevantní reagování na příspěvky ostatních – stejně jako soustředěnost, neboť diskuze žáky nutí koncentrovat svou pozornost na výpovědi ostatních.<sup>161</sup> Na střední škole má diskuze dozajista nenahraditelnou úlohu.

Brainstorming neboli burza nápadů je další využívanou metodou. V omezeném čase se snažíme žáky přimět k reakci na určité téma, hledáme nápady a myšlenky, které zaznamenáváme a ze kterých vybereme ty, které nám usnadní pozdější práci, neboť je můžeme rozvíjet a navazovat na ně. Tuto metodu můžeme převést i do psané podoby, kdy žáci zaznamenávají své nápady na papír.<sup>162</sup>

Neopomenutelnou úlohu má práce ve skupině, která rovněž podporuje kooperaci, a žáci mají možnost učit se jeden od druhého. Konfrontují své myšlenky a nápady s nápady druhých a společně řeší daný problém, přičemž výsledek své práce poté nějakým způsobem prezentují a porovnávají s ostatními skupinami. Opět je zde důležité střetávání názorů, které žáci v tomto případě musí řídit takovým způsobem, aby došli ke konsenzu.

---

<sup>161</sup> SKALKOVÁ, Jarmila. *Obecná didaktika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 1999, s. 176.

<sup>162</sup> SKALKOVÁ, Jarmila. *Obecná didaktika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 1999, s. 177.

Je známo, že člověk snadněji získává nové vědomosti i dovednosti, pokud ho daná činnost baví, musí se do ní prakticky zapojit nebo má-li ji spojenou s emočním prožitkem. Toho využívá metoda dramatizace. Hraním rolí umožňuje žákům vžít se do dané požadované situace a přemýšlet v jiném měřítku, než na jaké je zvyklý. U žáků se rozvíjí představivost a kritické myšlení, žáci dokážou hledat argumenty i z pohledu jiné osoby a tím se u nich rozvíjí empatie.<sup>163</sup>

Ve výčtu metod bychom mohli i nadále pokračovat, neboť tímto jejich výčet zdaleka nekončí. Autoři Mičienka a Jiráček nás například ještě upozorňují na metodu škálování, ve které se žáci snaží vystihnout svůj názor či postoj umístěním na škále. Zde se jedná pouze o stručný náhled, který nás seznamuje s některými základními metodami vhodnými pro hodiny mediální výchovy. Pokud bychom chtěli tyto metody shrnout do několika bodů, zajisté by tu byla práce s autentickými materiály, interaktivní vyučování, dialogické metody, hraní rolí a skupinová práce. Díky těmto metodám bychom měli docílit toho, že žáci nezískají jen určité vědomosti, ale že skutečně bude probíhat mediální výchova formou výchovy – žáci získají praktické dovednosti, přičemž se budou formovat u jejich postoje a hodnoty.

Takto vedené vyučování by mělo pomáhat žákům budovat jejich osobnost demokratického občana, který bude své občanství pojímat aktivně a zodpovědně. Vyučující mediální výchovy může tomuto procesu napomoci, jedná se ovšem o náročný a dlouhodobý proces. Oporou mohou být pedagogům četné metodické příručky, portály a stejně tak i různé kurzy a semináře. Nina Rutová společně s kolektivem autorů sestavila kupříkladu knihu *Média tvořivě – metodická příručka mediální výchovy* (2008), která nabízí nejen teoreticky rozpracovaná témata mediální výchovy, ale také praktické ukázky aktivit aplikovatelné do hodin, neopomíná ani provázanost mediální výchovy (jako průřezového tématu) s ostatními obory – seznamuje učitele různých předmětů s možností implementování tohoto tématu do jejich oborů. Učebnice autorů Marka Mičienky a Jana Jiráčka mají v nabídce učebnic a příruček neotřesitelné postavení. Nabízí nám precizně zpracovaná aktuální témata pro hodiny mediální výchovy orientovaná dle formulace kurikula a opřená o odbornou literaturu, která vedou žáky interaktivní cestou k vytyčenému cíli. V těchto knihách tak nalezneme nejen teoretickou základnu

---

<sup>163</sup> MIČIENKA, Marek a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Vyd. 1. [Praha]: Partners Czech, ©2006, s. 19.

hodiny, ale také komplexně vypracované plány hodin s pracovními listy. Mezi tyto tituly patří například *Rozumět médiím – základy mediální výchovy pro učitele* (2006) a navazující *Základy mediální výchovy* (2007). Na tvorbě metodických materiálů se též podílí organizace Člověk v tísni, pod jehož záštitou vyšla publikace *Být v obraze – mediální vzdělávání s využitím audiovizuálních prostředků* (Strachova, Valůch, 2007). Učitel se ovšem nemusí omezovat jen na českou literaturu, kvalitní podporu, samozřejmě je-li překonatelná jazyková bariéra. Z anglicky psaných příruček můžeme například zmínit *The Media Teacher's Handbook* od autorů Elaine Scarratt a Jona Davisona vydanou v roce 2011 či publikaci staršího data, ovšem neméně obsáhlou *The New Media Literacy Handbook: An Educator's Guide to Bringing New Media into the Classroom* (Brunner, Tally, 1999).

Mnoho užitečných materiálů najdeme rovněž na webu, který se dnes stává jak pro žáky, tak pro učitele jedním z nejvýznamnějších zdrojů při hledání informací. Velké množství článků, námětů do hodin i jejich reálných ukázek nalezneme na portálu Výzkumného ústavu pedagogického [www.rvp.cz](http://www.rvp.cz). Na webových stránkách [www.skolamedii.cz](http://www.skolamedii.cz) též nalezneme mimo jiné oddíl metodického materiálu, který nám nabízí rozpracovaná určitá témata do hodin mediální výchovy ve formě prezentace a didaktického komentáře týkajícího se cílů výuky, vhodných otázek do hodin i námětů pro další práci s tématem. Zpracované hodiny přímo k tématu vztahu politiky a médií nalezneme na metodickém portálu [www.vychovakobcanstvi.cz](http://www.vychovakobcanstvi.cz) spadající pod Centrum občanského vzdělávání Masarykovy univerzity. Další náměty nalezneme například na webu [www.medialnigramotnost.cz](http://www.medialnigramotnost.cz) spravovaný FSV Univerzity Karlovy.

Nové poznatky ovšem ani učitel nemusí nabývat pouze formou samostudia. V současné době se též může zúčastnit kurzů, které jsou akreditované MŠMT a určené přímo pro ně, pedagogy. Kurzy mohou být ve formě prezenční, ale i ve formě dnes oblíbeného e-learningu. Vybírat je tak možné z různých on-line kurzů mediální výchovy (viz např. kurzy nabízené na webu [medialnicentrum.cz](http://medialnicentrum.cz) jako kurzy pro Další vzdělávání pedagogických pracovníků). V nabídce jsou semináře prezenční, které učitele v dané časové dotaci (kurzy FSV např. 20 hodin) seznámí s teoretickou základnou mediální výchovy, s pomůckami a dostupnými materiály pro výuku a metodickými postupy. Setkáváme se i s kurzy jako je např. ŠVP a

mediální výchova (opět v rámci DVPP, organizuje občanské sdružení Abeceda), který je určen i učitelům občanské výchovy a ZSV a který může proběhnout přímo ve škole, která chce tento seminář zajistit pro své zaměstnance.

Ačkoli je tedy výuka mediální výchovy náročná i z důvodu neustálého rozvoje techniky a tím i médií a jejich možností, což ze strany učitele vyžaduje neustálé sledování nových trendů a vývojových kroků, je zde i rozvíjející síť pomocných materiálů, učebnic, skript, příruček, on-line příruček, portálů, kurzů a seminářů, které mohou pomoci učiteli rozvíjet jeho kompetence a být tak neustále schopen seznamovat žáky s aktuálním světem médií a jejich problematikou.



## 7 Politika – Mládež - Média: Co říkají výzkumy?

Jsou to právě tato tři slova, v jejichž ohnisku stojí problém prvovoličtství. Ve středu zájmu se ocitá mladý člověk, od kterého se očekává aktivní zapojení do politického života, přestože ještě mnohdy nemá vyhraněné vlastní názory, a to ani ty týkající se politiky. Věnuje-li politickým tématům vůbec svou pozornost, jsou pro něj média významným zdrojem informací i stranického tlaku. Následující odstavce budou věnovány soudobým výzkumům zabývajícím se vztahu adolescentů k politickým tématům a rolí médií ve vztahu k nim.

Zapojení mladých lidí do politického života není jednoduchá záležitost. Často se setkáváme s nezájmem o politické dění či s nedůvěrou v to, že lze participací něco změnit. Angažovaností mladých lidí v této oblasti se zabývá řada výzkumů, a to jak na národní, tak i mezinárodní úrovni. Sférou české mládeže se zabývat například dr. Tomáš Houška, který v roce 2006 přinesl zprávu z výzkumu *Účast mladých lidí na politickém životě – 2006*<sup>164</sup>, který přichází se závěry ukazující na nespokojenost s prací státu, tato situace se zhoršila oproti roku 1998, se kterým jsou odpovědi respondentů srovnávány. Výsledky studie ukazují na nedůvěru vůči politickým stranám a vládě, které mládež označuje za „*nedůvěryhodné a zdiskreditované instituce*“. Stejně tak je oproti roku 1998 patrná proměna vztahu k demokracii – lidé ztrácí důvěru ve funkčnost demokracie, kterou označují spíše za prázdný termín (oproti roku 1998 je zde nárůst o 8% ve skupině těch, kteří označují demokracii za nefunkční systém), na druhou stranu ovšem výzkum odhaluje závažné nedostatky v orientaci mladých lidí v oblasti principů demokracie stejně jako v elementárních pojmech. Výzkum poukázal i na dramatický nárůst počtu těch, kteří se nezajímají o politické dění.

Podobné tendence prokazují i další výzkumy. Například celosvětově probíhající šetření IEA (International Association for the Evaluation of Educational Achievement) - ICCS (*International Civic and Citizenship Education Study*) konající se každých 10 let, který zahrnul do svého posledního šetření v roce 2009 již podruhé i Českou republiku, vykazuje podobné tendence. Výsledky tohoto šetření nalezneme v *Národní zprávě Z Mezinárodní studie občanské výchovy*<sup>165</sup> (vydané

---

<sup>164</sup> Dostupné na <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1221126172.pdf>.

<sup>165</sup> Dostupné na [www.msmt.cz/file/12361\\_1\\_1/](http://www.msmt.cz/file/12361_1_1/).

Mezinárodní studie dostupná na <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED512412.pdf>

Ústavem pro informace ve vzdělávání). Tento výzkum se zaměřil na věkovou skupinu čtrnáctiletých, přičemž kromě znalostí testoval i občanskou angažovanost a občanské postoje. Opět se zde potvrdila nedůvěra žáků v politické strany (vyjádřilo 28% respondentů) a parlament (33%), oproti tomu důvěru získávají škola, soudy, policie a média, kterým by tak měla být věnována pozornost. Informace odhalující vztah čtrnáctiletých k aktivní účasti na volbách varují před plánovanou neúčastí – žáci neprojevili ochotu jít k volbám, přičemž nejnižší zájem zaznamenaly volby do Evropského parlamentu, kde ochotu vyjádřilo 38% dotázaných, projevila se tedy tendence směřovat pozornost spíše k lokálním problémům než k celoevropským – celkově čeští žáci zaostávali v oblasti pocitu sounáležitosti s Evropou a vytváření evropské identity. O aktivní politické participaci žáci příliš neuvažují, nejčastěji (28%) byla vyjádřena ochotnost k pomoci kandidátovi některé strany.

V roce 2009 taktéž proběhl pod záštitou projektu Klíče pro život ve spolupráci MŠMT a Národního institutu dětí a mládeže průzkum politické angažovanosti nazvaný *Informovanost a participace mládeže*.<sup>166</sup> I tento výzkum potvrdil trendy naznačované ostatními badateli. Zaměřil se na cílovou skupinu mladých lidí věku 15-26 let, u kterých sledoval zájem o veřejné dění. Jak se ukázalo, resp. potvrdilo, tato skupina nejeví přílišnou zálibu ve sledování politického dění. Politika je nezajímá (65% vykazuje tento nezájem), nebo jsou demotivováni současným stavem politické scény (znehucení nad ní vyjádřilo 38% dotázaných), stejně tak mají pocit, že nemohou nic změnit, tudíž postrádají chuť vyjadřovat se k veřejným otázkám (22% dotázaných). Za nezájmem mladých lidí o místní politiku stojí dle výzkumu také mylné přesvědčení, že politika nijak nezasahuje do jejich života – o tomto je přesvědčeno 41% z nich. Povělební průzkum týkající se voleb do Evropského parlamentu v témže roce ukázal na fakt, že volební účast na úrovni Evropské Unie u věkové skupiny 18-24 let tvoří pouze 29% (na úrovni ČR hovoříme o 23%, jedná se tedy o podprůměrnou hodnotu) oproti celkové účasti 43% a stejně tak se tato skupina projevila jako nejnáchylnější k ovlivnění předvolebními volbami.<sup>167</sup>

Tyto posuny v politické aktivitě mladých lidí se netýkají jen České republiky či Evropy, mnoho amerických výzkumů vykazuje podobný vývoj. Mladí lidé, kteří

<sup>166</sup> Dostupné na <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1259754857.pdf>.

<sup>167</sup> Dostupné na [http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/post\\_electoral/EB71.3-FocusonAge-CS.pdf](http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/post_electoral/EB71.3-FocusonAge-CS.pdf)

čerstvě disponují volebním právem, přikládají politice menší význam a příliš se na chodu demokratické společnosti podílet nechtějí. Jak uvádí ve své studii „*Civic Engagement and the Transition to Adulthood*“ autoři Constance Flanagan a Peter Levine, vykazuje dnešní mládež oproti starším generacím (v jejich věku – tedy v 70. letech) mnohem méně charakteristik občanské aktivity – čtou méně noviny, neúčastní se společenského života, chodí méně k volbám, nejsou členy žádné strany a objevuje se vzrůstající pocit nedůvěry k lidem i institucím. Autoři zde přichází s tvrzením, že ne všechny tyto znaky „úpadku“ občanské společnosti musí nutně znamenat její skutečnou stagnaci. Dle jejich tvrzení narážíme na fenomén prodlužování mládí – mladí lidé déle studují a tím později přebírají odpovědnost a povinnosti běžného života. S tím tak může jít ruku v ruce i zodpovědnost politická. V okamžiku, kdy se mladí lidé usadí, volební účast bude mít vzrůstající tendenci.<sup>168</sup> Také zde ovšem narážejí na fakt, že většinu znalostí a dovedností týkající se politické sféry mladí lidé získávají až během studia na vysoké škole. Ne každý se ale věnuje studiu, a tak mohou určité schopnosti jisté skupině mladých voličů scházet.

Znovu se avšak utvrzujeme v tom, že nejmladší skupina voličů, která by měla být novým nositelem demokracie a podílet se na udržování této filozofie společnosti, nejeví o politické dění, které by měla pomáhat usměrňovat, zájem. Ze všech šetření vyplývá pocit lhostejnosti k politickým tématům, dojem, že volič nemůže ovlivnit politické dění a nedůvěra v politické instituce. Průzkumy ukazují též na prohlubování těchto negativních jevů. V rámci školství tak vystupuje apel na nutnost vedení žáků základních a středních škol k aktivnějšímu přístupu ke společenskému, a tím i politickému životu. Pro zdravé fungování demokracie nejsou zjištěné tendence příliš optimistické, a proto roste význam výchovy k demokratickým hodnotám a aktivnímu uvědomělému občanství.

Do obrazu politické sféry a veřejného života dnes každodenně zasahují média. Ani na ta se ve výzkumné činnosti nezapomíná a je tu snaha zmapovat jejich skutečnou roli v občanském vzdělávání a vliv na mladé voliče. Problematika médií je rozvedena ve výzkumu „*Informovanost a participace mládeže*“ z roku 2009, který již byl zmíněn výše. Z jeho šetření vyplývá, že nejsledovanějšími médii jsou

---

<sup>168</sup> Constance A. Flanagan, Peter Levine, and Richard Settersten, *Civic Engagement and the Changing Transition to Adulthood*, CIRCLE monograph, January 2009.

televize (přičemž převažují komerční vysílací stanice), kterou sleduje několikrát týdně 88% dotázaných (z věkové skupiny 15-26 let), rozhlas (více než dvě třetiny) a zpravodajství na internetu, kterému věnuje několikrát týdně pozornost 60% respondentů (nejvyhledávanějším serverem je seznam.cz, který několikrát týdně navštěvuje 70% dotázaných). Tištěná média za těmito zaostávají. Na otázku, jakým způsobem se projevuje jejich zájem o společensko-politické dění v České republice, odpovědělo 60% tak, že sledují veřejně dostupné informace v médiích. Pouze 21% uvedlo, že svůj zájem projevují účastí na volbách. Jako zdroje informací o společensko-politickém dění uvádí 82% televizi, 76% internet, 50% tisk 39% rozhlas, následují přátelé, rodina a škola. Postavení médií je tak v získávání informací na prvním místě. Přidáme-li k těmto zjištěním informace z šetření ICCS v roce 2009, všimneme si nadprůměrné míry důvěry v média u českých žáků, která je výrazně nadprůměrem ICCS – médiím zcela nebo velmi důvěřuje 65% dotazovaných. Je otázkou, do jaké míry je tato důvěra založena na nedostatku informací o fungování médií. Centrum pro mediální studia, které se zabývá výzkumy mediální gramotnosti v České republice, například na základě výzkumu z roku 2011<sup>169</sup> uvádí, že televizní reklamě důvěřuje 43% dotázaných osob nad 15 let, reklamě v tisku potom 43% z nich. Z celé skupiny respondentů je to ovšem právě věková kategorie mladistvých, která vyjadřuje největší míru nedůvěry v televizní reklamu (33%), podobně je tomu v případě tisku.

Danou situaci by měla pomoci zlepšit mediální výchova. Jaký je ovšem její vliv na občanské schopnosti a dovednosti žáků? Může zvýšit zájem žáků o politické dění a jejich aktivní zapojení? V České republice nebyla zatím možnost problematiku efektivitu mediální výchovy hlouběji probádat, a tak nám při hledání odpovědi na tyto otázky jako vodítko mohou posloužit zjištění zahraničních výzkumů, které se zabývaly vztahem mediální výchovy a občanské participace. Výzkum z prostředí amerických středních škol přináší dvojice autorů Martens a Hobbs<sup>170</sup>. Jejich šetření ukázalo, že na žáky, kteří prošli výukou mediální výchovy, měl ten program pozitivní vliv v oblasti znalostí o médiích, možnosti vyhledávání informací a kritického hodnocení zpravodajství, což podpořilo jejich zájem o

---

<sup>169</sup> Dostupné na <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>

<sup>170</sup> Martens, H., & Hobbs, R. (in press). How media literacy supports engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*.

veřejné dění a ovlivnilo jejich záměr zapojit se do něj.

Bradford Yates se již v roce 2001 pokusil zhodnotit efektivitu mediální výchovy v oblasti reakce žáků na sdělení s přesvědčovací silou. Tato zpráva potvrzuje vliv mediální výchovy na růst nedůvěry k mediálním sdělením a zvyšuje schopnost odhalit přesvědčovací techniky použité v reklamě. Jak autor uvádí, doufá, že tyto dovednosti pomohou žákům kriticky hodnotit reklamu a na základě toho se lépe rozhodovat. Paul Mihailidis se ve své disertační práci z roku 2008<sup>171</sup> pokusil najít spojitost mediální výchovy a aktivního občanství. Jeho závěr byl takový, že mediální výchova u žáků rozvíjí kompetence v oblasti kritické analýzy mediálních sdělení, dokázali tato sdělení správně interpretovat a zhodnotit. Toto šetření ale přineslo ještě další závěr, který zpochybnil opravdový přínos mediální výchovy – u žáků se silně rozvinul cynický vztah k médiím a nebyli tak schopni ocenit jejich nezastupitelnou roli v demokratické společnosti. Velmi přínosné je tedy vyvrácení domněnky, že by pouhá kritická analýza mediálního obsahu měla vést ke zdravému přístupu k médiím a k demokratickému procesu.

Joseph Kahne společně s dalšími autory sledovali v roce 2010 vliv výuky digitálních médií na politickou participaci žáků středních škol v Kalifornii<sup>172</sup>. Získali-li žáci ve výuce podporu týkající se digitálních médií, vedly jejich nabyté dovednosti k nárůstu jejich aktivity na internetu v kontextu politiky. Výzkumný tým Reneeho Hobbse, Katie Donnelly, Jonathana Friesema a Mary Moen se zabývali vlivem výuky produktivní mediální činnosti na vztah k aktivnímu občanství. Z jejich aktuální studie (2013) *Learning to Engage: how positive attitudes about the news, media literacy and video production contribute to adolescent civic engagement*<sup>173</sup> vyplývá přínos pozitivního přístupu ke zpravodajství, dovedností z hodin mediální výchovy a mediální tvorby. Tyto faktory mají jednoznačný vliv na ochotu žáků aktivně se zapojovat do společenského i

---

<sup>171</sup> Mihailidis, P. (2008). Beyond cynicism: How media literacy can make students more engaged Citizen. Dostupné na <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/8301/1/umi-umd-5277.pdf>

<sup>172</sup> Kahne, J., Feezel, J. T., & Lee, N. (2011). Digital media literacy education and online civic and political participation. DML Central Working Papers, Youth & Participatory Politics. Dostupné na [http://dmlcentral.net/sites/dmlcentral/files/resource\\_files/LiteracyEducationandOnlineParticipation.WORKINGPAPER.pdf](http://dmlcentral.net/sites/dmlcentral/files/resource_files/LiteracyEducationandOnlineParticipation.WORKINGPAPER.pdf)

<sup>173</sup> Dostupné z <http://mediaeducationlab.com/sites/mediaeducationlab.com/files/Hobbs,%20Donnelly,%20Friesem,%20Moen%20EMI%202013.pdf>

politického dění.

Účinky mediální výchovy jsou tedy v zahraničí mapovány v docela velkém rozsahu. Data získávaná z těchto výzkumů vedou k nutné reflexi práce pedagogů a tvůrců kurikula a výukových programů a zkvalitňují tak jejich práci. V našich podmínkách nemáme mnoho výzkumů k dispozici. Úkolem této práce je tedy také pokusit se o výzkumnou sondu do oblasti středního vzdělávání a věnovat se vlivu mediální výchovy na žáky českého středního odborného učiliště. Sledování výstupů z programu mediální výchovy bude zaměřeno na analýzu politické reklamy.

## *Empirická část*

## 8 Konceptuální rámec výzkumu

### 8.1 Téma, cíl a význam výzkumu

Podstata mediální výchovy a její úloha v současném vzdělávání byly již rozvedeny v předchozích kapitolách. Bylo ořejmáno, jakou roli může mít mediální výchova v utváření osobnosti mladého aktivního občana, a jak může rozvíjet porozumění a kritické hodnocení mediálního obrazu politických témat. Stejně tak byly shrnuty výzkumy hledající možné výstupy mediální výchovy, přičemž jsme narazili na fakt, že výzkumy věnující se problematice mediální výchovy a analýzy politické reklamy v kontextu českého vzdělávání chybí. Stojíme tak před otázkou, jaké výsledky by takové bádání přineslo v našich podmínkách - Jaký je tedy vliv mediální výchovy na schopnost žáků střední školy analyzovat politickou reklamu? Do jaké míry a jakým způsobem může zařazení výuky mediální výchovy ovlivnit dovednosti žáků v oblasti kritického nahlížení politické reklamy?

Na tyto otázky se snažíme v této části práce nalézt možné odpovědi. Cílem výzkumu je tak popsat a prozkoumat, zda a jakým způsobem působí mediální výchova na schopnosti a dovednosti žáků střední školy, v našem případě středního odborného učiliště, kriticky nahlédnout politickou reklamu ve formě předvolebního spotu a billboardů v kontextu volebních kampaní českých politických stran.

Ačkoli tento výzkum spočívá v dotazování malého vzorku respondentů, mohly by výsledky tohoto projektu obohatit poznatky ve sféře výstupů mediální výchovy a její úlohy v politické socializaci a výchově aktivního demokratického občana. Výsledky šetření této problematiky by tak mohly napomoci ke zhodnocení podstaty zařazení mediální výchovy do vzdělávacích programů a poukázat na možné reálné výstupy. Mohly být přibližným ukazatelem vlivu tohoto průřezového tématu na žáky a poskytnout tak informace nejen pro školy, které mediální výchovu povinně zařazují do vzdělávacího programu, a konkrétně tak pedagogy, kteří se snaží mediální výchovu žákům zprostředkovat, ale také podpořit další výzkumnou činnost v této oblasti, která se zdá téměř nezbytnou.



## 8.2 Výzkumné otázky

Základní otázky, které si klademe, jsou v tomto případě následující:

- a) Má mediální výchova zaměřená na politickou reklamu vliv na následné dovednosti žáků v její analýze? Pokud ano, jaký je tento vliv?
- b) Má mediální výchova vliv na schopnost žáků odhalit využívání marketingových strategií v politické reklamě a pojmenovat je?
- c) Jsou žáci po absolvování mediální výchovy schopni zhodnotit podstatu politické reklamy a její význam pro demokracii, stejně jako její rizika?

## 8.3 Charakteristika vzorku

V tomto šetření pracujeme se skupinou třiceti žáků středního odborného učiliště technického zaměření, konkrétně oborů Automechanik opravář motorových vozidel a Opravář zemědělských strojů. Jedná se o žáky posledního ročníku tříletého učebního oboru, tedy o věkovou skupinu 17-18 let, přičemž mezi žáky tohoto ročníku nejsou žádné dívky – vzorek respondentů je tak složen ze zástupců mužského pohlaví. Tato věková skupina byla zvolena záměrně vzhledem k důležitému zlomu v politickém životě člověka – jedná se o žáky, kteří měli či budou mít možnost jít poprvé k volbám a stát se tak aktivními občany zajímající se o demokratický proces a budoucnost naší demokratické společnosti. Žáci jsou ve věku, kdy poprvé mohou tímto způsobem vyjádřit své politické názory a preference, ale také ve věku, kdy tyto preference nemusí mít ještě vytvořené, politické názory nemusí mít pevně utvořené, a jsou tak vyhledávaným cílem politické reklamy, která se je snaží přesvědčit o své pravdivosti. I proto zde roste požadavek na vzdělávání v oblasti mediální výchovy, která jim může v tomto období pomoci kriticky hodnotit politickou nabídku zprostředkovanou mediálním světem.

Tento úkol je nelehký, obzvláště poté pro žáka odborného učiliště, který, pokud se sám o politická témata nezajímá, se v prostředí školního vzdělávání setkává s problematikou politiky, politologie a dalších příbuzných témat v menším měřítku než například žák gymnázia. Stejně tak ovšem i s mediální výchovou jako takovou, která do vzdělávacích programů mezi průřezovými tématy chybí (ač jsou její témata přidružena k jiným oborům a tudíž se s ní do určité míry náš žák také

setká). Dalším z důvodů pro výběr této skupiny je předpoklad, že se tito žáci již nebudou dalším způsobem vzdělávat, a tudíž je pro ně třetí ročník učiliště posledním časovým úsekem, ve kterém se mohou setkat s výukou politických témat v rámci svého vzdělávání. Také je vhodné zmínit, že žákům středních odborných učilišť není věnována příliš velká část pozornosti, což se touto prací snažíme alespoň minimálně kompenzovat. Z těchto důvodů je tudíž výzkum směřován na „prvovoliče“ z řad žáků středního odborného učiliště.

V našem případě byla skupina 30 žáků pro účely výzkumu rozdělena do dvou stejných skupin, čítajících 15 žáků a nazvaných skupina A a B. Do výuky skupiny A byl zařazen program mediální výchovy čítající deset vyučovací hodiny (detailněji popsáno dále), skupina B potom tyto hodiny neabsolvovala, tvoří tedy skupinu kontrolní pro porovnání vlivu mediální výchovy na dovednosti žáků.

## 9 Návrh výzkumného šetření

### 9.1 Kvalitativní typ výzkumu

Jádrem tohoto zkoumání je šetření na pomezí kvalitativního a kvantitativního výzkumu, přičemž za východisko práce považujeme výzkum kvalitativní. Tento výzkum si neklade za cíl ověřování předem stanovených hypotéz. Naopak zde vycházíme z určitých předpokladů, se kterými vstupujeme do tohoto výzkumného procesu, načež jsou vybrány případy do vzorku, u kterého bude prováděn sběr dat. Tato data jsou analyzována a interpretována, jednotlivé případy jsou porovnávány mezi sebou. Výstupem poté může být nově vytvořená teorie.<sup>174</sup> Pokud bychom chtěli pracovat přímo s definicí kvalitativního výzkumu, mohli bychom použít definici shrnující podstatné rysy kvalitativního výzkumu, jak ji uvádí Roman Švaříček:

*„Kvalitativní přístup je proces zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí s cílem získat komplexní obraz těchto jevů založený na hlubokých datech a specifickém vztahu mezi badatelem a účastníkem výzkumu. Záměrem výzkumníka provádějícího kvalitativní výzkum je za pomoci celé řady postupů a metod rozkrýt a reprezentovat to, jak lidé chápou, prožívají a vytvářejí sociální realitu.“<sup>175</sup>*

Jak vyplývá z této definice, nechceme zde ověřovat data a vyvozovat obecně platné závěry. Anž bychom si tak určovali předem základní proměnné, snažíme se o sběr širšího spektra dat. I zvolená metoda odpovídá té nejčastěji užívané v kvalitativním výzkumu – je jí hlubkový rozhovor. Jedná se o nestandardizované dotazování jednotlivých účastníků výzkumu. Položené otázky jsou otevřeného charakteru, k dispozici se nám tak dostávají výpovědi respondentů v přirozené podobě, která odráží skutečný svět dotazovaného a jeho chápání problematiky, aniž by byl omezen přesně kladenými uzavřenými otázkami.

Jak již bylo zmíněno výše, tento výzkum však nevychází pouze z kvalitativní metodologie, ale v určité míře využívá i té kvantitativní. Pro přehlednost výstupu kvalitativního výzkumu se odpovědi pokusíme kategorizovat a

---

<sup>174</sup> ŠVAŘÍČEK, Roman a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, s. 51.

<sup>175</sup> ŠVAŘÍČEK, Roman a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, s. 17.

nevyhneme se tak jistému procesu kvantifikace. Tyto kategorie ovšem nejsou předem stanovené, jak tomu bývá u kvantitativního výzkumu, nýbrž budou vycházet z odpovědí účastníků výzkumu na otevřené otázky.

## 9.2 Návrh výzkumu

Výzkum je rozdělen do dvou fází. V první fázi všichni žáci skupiny A i B zodpovídají stejné otázky ke stejnému volebnímu spotu, které jsou zaměřené na aspekty reklamy, její účinnost a cílovou skupinu a schopnost žáků rozpoznat a pojmenovat prostředky, jaké jsou v politické reklamě použity. Následně budou porovnány výsledky obou skupin a zhodnoceny případné rozdíly a úlohu mediální výchovy jako možného původce těchto rozdílů. Odpovědi žáků budou hodnoceny převážně z kvalitativního hlediska, kvantitativní měřítka nám pomohou zpřehlednit případné rozdíly při porovnávání těchto skupin.

Druhou fází výzkumu je hloubkový rozhovor s vybranými deseti žáky, kteří budou prezentovat opět obě skupiny – tedy A i B. Tentokrát se nebude hodnotit předvolební spot, ale aktuálními billboardy, se kterými žáci nejspíše přišli do styku. Opět na ně budou směřovány otázky zjišťující jejich dovednosti odhalit a pojmenovat prostředky reklamy použité na billboardu, zhodnotit účinnost billboardu. Tato fáze dotazování se ovšem neomezí jen na hodnocení konkrétní reklamy, naopak budou žáci dotazováni i v obecnější rovině – jejich úkolem bude celkově zhodnotit úlohu politické reklamy v demokratické společnosti. Následně budou opět porovnány výpovědi obou skupin a popsány závěry.

## 10 Východiska výzkumu

### 10.1 Návaznost odučeného bloku mediální výchovy na RVP

V Rámcovém vzdělávacím programu pro obor vzdělávání 23-68-H Automechanik opravář motorových vozidel a 41-55-H Opravář zemědělských strojů jsou formulována čtyři průřezová témata, a to Občan v demokratické společnosti, Člověk a životní prostředí, Člověk a svět práce a Informační a komunikační technologie. Mediální výchova jako taková tedy nemá v rámci těchto RVP přímé zastoupení v podobě samostatného průřezového tématu. Přesto zde hraje neopomenutelnou úlohu a je nedílnou součástí tématu Občan v demokratické společnosti (jako jedna z forem realizace tohoto průřezového tématu je uvedena „realizace mediální výchovy“), což vyplývá z doporučených očekávaných výstupů tohoto celku, formulovaných následovně:

- žáci se dovedou orientovat v mediálních obsazích, kriticky je hodnotit a optimálně využívat masová média pro své různé potřeby
- žáci jsou schopni odolávat myšlenkové manipulaci
- žáci jsou ochotní angažovat se nejen pro vlastní prospěch, ale i pro veřejné zájmy

V rovině obsahu tématu je kladen důraz především na oblast masových médií, dále na oblast stát, politický systém, politika, soudobý svět, ale také bychom neměli opomenout oblast svobody a odpovědnosti.

Vezme-li v potaz jednotlivé vzdělávací oblasti v odborném školství, je zřejmé (a v našem případě stěžejní) provázání mediální výchovy se vzdělávacími oblastmi Společenskovední vzdělávání, ve které se klade důraz ne na získávání sumy teoretických poznatků, ale především na praktický a odpovědný stejně jako aktivní život občana. V této přípravě na aktivní život je třeba podtrhnout rozvíjení finanční a mediální gramotnosti nezbytných pro každodenní život člověka v dnešním světě. Pro implementaci mediální výchovy jsou mimo jiné velmi důležité cíle jako například získávání a hodnocení informací z různých zdrojů, vytváření si vlastního úsudku a odmítání manipulace, což koreluje s tématem této práce.

Rozvíjení této oblasti ovšem není doménou jen Společenskovedního vzdělávání. Pro téma mediální komunikace je důležitá též vzdělávací oblast

Jazykové vzdělání a komunikace, kde tento program vede mimo jiné k těmto doporučeným očekávaným výstupům:

- žáci zjišťují potřebné informace z dostupných zdrojů, vybírají je a přistupují k nim kriticky
- žáci samostatně zpracovávají informace
- žáci mají přehled o denním tisku a tisku podle svých zájmů

V našich výzkumných podmínkách je vzdělávací oblast Společenskovědní vzdělávání realizována předměty ekonomika a občanská nauka. Vybraná témata mediální výchovy budou zařazena do hodin Občanské nauky, které je vyhrazena dotace 2 vyučovací hodiny týdně, dále může být učivo implementováno do vzdělávací oblasti Jazykové vzdělání a komunikace (konkrétně do hodin českého jazyka). Zahrnutím bloku mediální výchovy budou prohlubovány znalosti, schopnosti a dovednosti korespondující s očekávanými doporučenými výstupy v daném RVP (uvedeno výše). Blok mediální výchovy bude uskutečněn v časové dotaci 10 vyučovacích hodin.

## 10.2 Užitý koncept mediální výchovy

Vzhledem k tématu práce a výzkumné činnosti zde vycházíme především z tradičního konceptu mediální výchovy. Zaměřujeme se na dovednosti občanů v oblasti chápání a analýzy mediálního sdělení, tedy na mediální výchovu jako prostředek pro rozvoj kritického hodnocení mediálního obsahu, jako pomoc při vypořádání se s každodenní realitou ovlivněnou hromadnými sdělovacími prostředky. Příjemci mediálního sdělení by tak měli být schopni filtrovat informace, vyhledávat ty pro ně relevantní a správně je interpretovat. V rámci tradičního konceptu mediální výchovy se zde uplatňuje jeho kriticko-hermeneutická větev, která vychází z kritické analýzy médií a interpretace mediálních sdělení (v našem případě analýza politické reklamy) a pomáhá tak žákům získat nutný odstup od sdělení.<sup>176</sup> Ke slovu ovšem přichází i větev „learning-by-doing“<sup>177</sup>, který žáky

---

<sup>176</sup> Vránková, E. *Mediální výchova – kriticko-hermeneutická větev*. In Heslář *Revue pro media* [online]. 2006 [cit. 12.6. 2014]. Dostupné z: [http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/media\\_lni\\_vychova-kritherm\\_vetev.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/media_lni_vychova-kritherm_vetev.htm)

<sup>177</sup> Dunkels, Elza a kol. *Interactive Media Use and Youth: Learning, Knowledge Exchange and Behaviour*. Idea Group, Inc. 2011, s. 90.

aktivně zapojuje do procesu učení - sami ve výuce něco vytváří, na vlastní kůži si vyzkouší mediální produkci, což by jim mělo pomoci lépe porozumět faktorům ovlivňujícím vznik mediálního obsahu.

### **10.3 Obsah bloku mediální výchovy**

V této kapitole se ve stručnosti seznámíme s tématy, která jsou předmětem výuky mediální výchovy pro skupinu A, s obsahem hodin a cíly hodin. Výukový blok je zahájen obecným vymezením tématu médií, masové komunikace a fungování médií s pozdějším akcentem na politická témata – především předvolební kampaně a politickou reklamu. Hodiny jsou přitom založené především na interakci žáků, na jejich činnosti a aktivní práci s probíranými tématy. Nejčastějšími metodami jsou diskuze, práce ve dvojicích a skupinová práce. Podrobné přípravy ke všem hodinám se nalézají v příloze, jejich zestručněné představení níže.

V první hodině se žáci setkají s termínem médium, s funkcemi média a rolí médií v dnešní společnosti. Cílem této hodiny je, aby žák vysvětlil význam slova médium, charakterizoval různé druhy médií, posoudil, se kterými médii se setkává nejčastěji a za jakým účelem některá cíleně vyhledává, a také objasnil úlohu médií v demokratické společnosti. Druhá vyučovací hodina se zaměřuje na masová média a masovou komunikaci. Žáci se zde zabývají tématy, jako jsou masové publikum, utváření trendů pomocí médií, témata pro masové publikum a funkce médií. Hodina směřuje k těmto cílům: žák vysvětlí, co jsou masová média a kdy vznikala; objasní pojem masového publika, na příkladech uvede možnosti jeho ovlivňování, vybere témata, která jsou určená pro masové publikum a užší publikum; uvede funkce mediálních sdělení a je schopen je určit z konkrétních sdělení.

Další hodina je potom zaměřena na vnitřní fungování médií, výběr zveřejněných sdělení, financování médií a rozdíly mezi veřejnoprávními a soukromými médii. Ty by měl být žák schopen odlišit a popsat, jakým způsobem jsou tato média financována a jaký dopad má tento fakt na výběr zveřejněných informací. Nezastupitelné téma v mediální výchově je odlišení faktů a názorů ve sdělení, čemuž se věnuje další hodina. Dovednosti v této oblasti by měly žáků, umožnit kritickou analýzu sdělení (i politické zprávy) ve zpravodajství. Navazuje téma objektivitu zprávy, které je obsaženo v následující tematické výběru mediálních

sdělení. V této hodině žáci pracují s množstvím náhledů na jednu událost dle zdroje informace, měli by být schopni si uvědomit neobjektivitu zpráv a vysvětlit, proč mediální obraz nemůže být odrazem reality.

S politickou reklamou úzce souvisí téma ovlivňování cílové skupiny, kterým se zabývá další vyučovací hodina. Žáci se seznámí s pojmy a principy a jsou schopni sami rozpoznat, na jakou cílovou skupinu je mediální produkt zaměřen, ať již se jedná o výrobky či politickou reklamu. Reklama a politická reklama je velmi důležitá hodina, ve které se diskutuje o médiích jako prostředku ovlivňování smýšlení a jednání příjemců sdělení a o odlišení reklamy a nekomerčních sdělení, čas se věnuje i analýze politické reklamy. Po této výuce by měl být žák schopen vysvětlit, co je to reklama, kde se s ní setkáváme; vyjádřit svůj postoj k reklamě, k tomu, co by se mělo inzerovat a co nikoliv, a stejně tak i kriticky hodnotit reklamní sdělení.

V dalších hodinách se žáci seznamují s prostředky, které reklama využívá. Je zde hodina zaměřená na symboliku, konkrétně na symboliku barev, hudebního podkreslení a dalších prvků ovlivňujících emoce příjemce, i na analýzu politické reklamy z pohledu těchto prostředků. Žák by měl být schopen analyzovat reklamu z hlediska hudebního podkreslení, použitých barev, lokality, děje. Posléze se přesouváme ke klíčovým technikám politické propagandy. Po této hodině by měl žák vysvětlit problematiku působení propagandy. Tato témata by měla vést k rozvoji jeho schopnosti kriticky nahlížet mediální sdělení. Poslední hodina se potom soustředí přímo na analýzu politické reklamy, přičemž jsou diskutována tato témata: předvolební kampaně a politické dění očima voliče, získávání informací o kandidátech a rozhodování se o vlastním hlasu, efektivní reklama. Dále se věnuje analýze politické reklamy na základě předem nabytých znalostí a dovedností.

Skupina A bude po absolvování těchto deseti hodin plnit úkoly zaměřené především na politickou reklamu a úlohu médií v demokracii. Otázkou zůstává, nakolik mediální výchova zacílená na tuto problematiku vybavuje žáky dovednostmi v oblasti kritického hodnocení politické reklamy. Odpověď na tuto otázku by nám mělo poskytnout srovnání se skupinou B, která se těchto hodin neúčastnila.



## 11 Realizace výzkumu - struktura dotazování

Sběru dat předcházela výuka mediální výchovy, kterou prošla polovina účastníků. Samotné dotazování nenavazovalo bezprostředně na výuku, nýbrž bylo realizováno s časovým odstupem jednoho měsíce. Jak již bylo zmíněno výše, sběr dat pro pozdější analýzu je rozdělen do dvou fází – první fáze se týká všech třiceti studentů obou skupin, kdy jsou jim pokládány otevřené otázky týkající se analýzy předvolebního spotu. Druhá fáze sestává z hloubkového rozhovoru s vybranými deseti žáky z obou skupin (v rovnoměrném rozložení – pět žáků ze skupiny A, pět žáků ze skupiny B) opět k tématům politické reklamy a úlohy médií v demokratické společnosti.

Prvním úkolem, kterým prošlo celkově 30 žáků, 15 ze skupiny A, 15 ze skupiny B, bylo zodpovězení otázek týkající se analýzy předloženého spotu. Jako spot k analýze bylo vybráno video Strany zelených<sup>178</sup>. Toto video bylo vybráno pro svou aktuálnost, pochází z podzimu roku 2013, tedy z období, na které si žáci sami pamatují a mohli se s touto reklamou setkat. Dalším důvodem pro tento výběr byla cílová skupina, do které spadají sami žáci, a moderní ztvárnění, které je většině z nich blízké. Jedním z nejdůležitějších podnětů pro výběr tohoto videa je ovšem jeho obsah – vizuální i zvuková stránka, která vytváří vydařenou reklamu, která používá mnoho prostředků k ovlivnění jejího příjemce – jedná se o vizuální podněty, které korelují se stranou – ku příkladu symbol zelené barvy, mladí energičtí lidé, zasazení do lidem blízkého prostředí (např. město, ve kterém žijí), symbolika boje za lepší politiku, a stejně tak i zvukovou/hudební stránku – využívá moderního hudebního žánru, který nejen přitáhne pozornost, u mnoha mladých lidí je oblíbený, ale také díky rytmické složce podporuje zapamatování si textu, který sám o sobě obsahuje mnoho prostředků, které reklama využívá, jak si můžeme všimnout přímo v textu písně<sup>179</sup>, který je dostupný v příloze.

---

<sup>178</sup> Dostupné na Youtube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=ppcuYt198gI>

<sup>179</sup> Dostupné na <http://www.zeleni.cz/barva-tvyho-hlasu/>.

V této části nás se budeme snažit přimět žáky, aby zaměřili pozornost na následující témata. Bude nás zajímat, jak všímavě budou žáci hodnotit například propagandistické znění písně, časté opakování základních hesel, sloganů. Dále budeme sledovat, zda si budou schopni všimnout prvků negativní reklamy – nepřímé vyjadřování se o konkurenční straně, propagace vlastní strany, kritizování minulosti a nabízení „lepšího“ života, ve kterém mají lidé vztah k přírodě, nežijí ve stresu, jsou tolerantní. Stejně tak nás bude zajímat, jak žáci zareagují na text, který užívá „obecné pravdy“ vyjadřující celkovou nespokojenost občanů s politickou scénou a nutností její změny, na což by lidé mohli souhlasně reagovat, neboť vychází z jejich názorů a postojů. I jazykové prostředky jsou uzpůsobeny pro efektivitu reklamy – je užívána nespisovná čeština, která opět text přibližuje voličům a tuto problematiku staví do jejich úrovně, nikoliv nad ně, dále jsou používány vulgární výrazy, které připoutají pozornost, mohou vyvolat emoce, což opět činí klip lépe zapamatovatelným. Apel na emoce a poukazování na to, že je tato strana dobrá a čestná (na rozdíl od ostatních) vyplývá i z fráze *„jak nám srdce velí“*. Co klip také nabízí je lákavá představa toho, že občan, respektive volič, může patřit do nějaké sociální (či politicky orientované) skupiny – to vyplývá nejen z častého podmětu „my“, ale i z veršů – můj hlas – tvůj hlas – náš hlas. Dalším se klip snaží přimět občany k účasti na volbách tím, že je přesvědčuje o možnosti změny a o váze jejich hlasu – ta je zmíněna hned na začátku písně, stejně jako na konci – *„tvůj hlas není ztracenej“*. Strana se nás těmito a dalšími prostředky snaží přesvědčit o tom, proč je pro nás nelepší dát svůj hlas zrovna jí.

Tyto a další aspekty se tedy nabízely žákům k analýze, která byla sestavena ze sedmi otevřených otázek. Tyto si žáci přečetli před sledováním spotu, který jim byl přehrán. Posléze měli žáci čas na vypracování odpovědí. První tři otázky se týkaly spíše toho, jak žáci sami klip prožívají. Přesto ovšem i tyto otázky vyžadovali, aby žáci klid pozorně sledovali a všímali si jeho náležitostí. Byly zde otázky: Co se vám na videu líbí a co nelíbí? Co vás na klipu nejvíce zaujalo? Jak na vás video zapůsobilo celkově – jaké ve vás zanechalo dojmy? Tyto otázky byly položeny především pro prozkoumání toho, jak mediální výchova mění obecné tendence žáků při sledování politické reklamy bez přímého zaměření na analýzu reklamních prostředků.

Další otázky byly již konkrétně směřovány na funkci spotu a dovednosti žáků tento klip kriticky zhodnotit a popsat. Otázky se soustředily na schopnost žáků rozeznat účel videa (ot. Jaký je podle vás účel videa?), zhodnocení efektivity reklamy (Plní reklama svůj účel? Je to podle vás dobrá reklama?), cílovou skupinu (Pro koho si myslíte, že je spot určen? Jakou skupinu lidí zaujme a proč?) a konečně rozpoznání a popsání vlastních prostředků, které jsou v reklamě využity (Jaké prostředky tato reklama používá k ovlivnění těch, kteří ji sledují?). Prostřednictvím těchto otázek se specializujeme přímo na schopnost žáků zanalyzovat politickou reklamu z pohledu těchto aspektů a odhalit tak manipulativní techniky v ní použité.

Druhá fáze výzkumné činnosti spočívala v polostrukturovaném rozhovoru s deseti respondenty (pět ze skupiny A, pět ze skupiny B). Tento rozhovor se nevztahoval ke spotu, ale k jiné formě komunikace politických stran s voliči v rámci předvolební kampaně – k předvolebním billboardům. Bylo vybráno pět billboardů, které byly žákům předloženy k okomentování.<sup>180</sup> Billboardy byly vybrány tak, aby bylo zastoupeno více politických stran a tím pádem rozličná témata. Důraz byl při výběru billboardů také kladen na pestrost použitých prostředků reklamy. Dva billboardy zastupují stejné politické hnutí - Ano, ty zde byly zvoleny pro zajímavé prostředky, které jsou na obou billboardech různé (zajímavé slogany a jiné vizuální ztvárnění). Stejně jako spot pocházejí i tyto billboardy z výběru k parlamentním volbám 2013, opět se tak snažíme o aktuálnost a návaznost na zkušenosti žáků.

Opět zde uvádíme témata a náměty, které dávají žákům prostor k zamyšlení. Nás přitom bude zajímat jejich reakce na otázky, které jsou položeny tak, aby žákům umožnili okomentovat následující prvky. První billboard z dílny euroskeptické politické strany Hlavu vzhůru poskytuje prostor k okomentování už svým názorem zformulovaným ve sloganu „Volím korunu, ne euro!“, čímž se snaží oslovit velkou část populace, neboť čeští voliči k euru zaujímají spíše odmítavý postoj<sup>181</sup>, dále billboard spoléhá na autoritativní osobnost bývalého českého prezidenta Václava Klause. Druhý vybraný billboard hnutí Ano je zajímavý pro své vizuální zpracování – respektive umístění, které na první pohled zaujme korelací

---

<sup>180</sup> K nalezení v příloze.

<sup>181</sup> Aktuální průzkum Centra pro výzkum veřejného mínění ukazuje, že téměř polovina Čechů je zásadně proti přijetí eura. Dostupné na [http://www.parlamentnilisty.cz/profil-y-sprava/user-data/06B091AE/file/63137-CVVM\\_prijeti\\_euro\\_CR.pdf](http://www.parlamentnilisty.cz/profil-y-sprava/user-data/06B091AE/file/63137-CVVM_prijeti_euro_CR.pdf)

obrazové stránky s větou „*At' už nám nevládnou balíci*“ – tento nápis je totiž připevněný na panákově z balíků slámy. Opět se zde vychází z všeobecného postoje veřejnosti, který vyjadřuje nespokojenost s děním na politické scéně – dochází zde k její kritice a snahu o změnu současného stavu – zajímá nás, zda se žáci vyjádří i k těmto tématům. Další billboard, tentokrátě strany KDU-ČSL přichází se sloganem „*Dáme zemi do pořádku*“, usměvavým seriózně vyhlížejícím politikem s titulem MVDr. a symbolem slunečnice. Čtvrtý billboard vytvořený Zemanovci přichází s výrazným kontrastem (možná až agresivním) červených nápisů na bílém podkladu. Tento billboard obsahuje přímočaré vyjádření k současné politice opět podpořené veřejným míněním: „*Řekněte ne zlodějům*“ a přímý „útok“ na konkurenční politické subjekty. Poslední billboard pochází opět od hnutí Ano. Zobrazuje seriózní, důvěryhodné a lidské obličejy Andereje Babiše a Martina Stropnického, kteří přichází se sloganem přímo probouzejícím naše city a svědomí: „*Aby se za nás naše děti nestyděly*“.

Takto bychom tedy mohli shrnout nejvýraznější prvky těchto rozličných billboardů, ke kterým se žáci vyjadřují. Rozhovor se žáky obsahuje předem rozmyšlené otázky, které by měly být zodpovězeny, nejedná se ovšem o strukturovaný rozhovor, a tak poskytuje prostor k dalším otázkám a rozvádění problematiky. Základní otázky můžeme rozdělit do dvou skupin – první se zaměřuje na diskuzi k billboardům, přičemž otázky jsou podobné předchozím hodnotící spot: Jakými způsoby se billboard snaží nalákat voliče? (jinými slovy: Jaké prostředky tato politická reklama používá?), Na jakou skupinu lidí je směřován?, dále otázka opět na efektivitu reklamy: „Myslíte si, že tento billboard voliče přesvědčí?“ a jejich postoj k ní: „Přesvědčil by vás? Proč?“. Jak je patrné, tyto otázky opět testují dovednosti žáků v oblasti analýzy politické reklamy, vzhledem k rozličnému ztvárnění billboardů však poskytují širší pole k rozpoznávání prostředků reklamy. Na poslední otázku z této části rozhovoru „Který billboard je nejzajímavější a proč?“ navazuje volně druhý okruh otázek, odklánějící se od přímé analýzy billboardů a dotazující se na obecné postoje žáků a jejich schopnost zhodnotit úlohu předvolební kampaně v demokratické společnosti. Zajímá nás zde přístup žáků k volbám a zjišťování informací o kandidátech v předvolebním období (Podle čeho byste se u voleb sami rozhodovali?), přístup k politické reklamě („Myslíte si, že je důležité, aby o sobě politici dávali vědět prostřednictvím billboardu, letáků,

televize, rozhlasu apod.?)“), ale stejně tak jejich povědomí s postoje k demokracii jako takové – ptáme se, co je vlastně demokracie a o čem by měla být. Další otázka je směřovaná přímo na objektivní zhodnocení role politické reklamy v demokracii – „Je propagace politiků před volbami pro demokracii důležitá?“ a zároveň neopomíjí druhou stranu této problematiky posledním dotazem, zda může politická reklama demokracii nějakým způsobem ohrožovat.

Druhou polovinou dotazů se posouváme za hranice analýzy konkrétní reklamy či mediálního sdělení. Tématiku zde posunujeme do obecné roviny a bodem zájmu se stávají ne jednotlivé dovednosti týkající se kritického hodnocení, ale jejich význam pro demokratického občana, který by kromě kritické analýzy měl být schopen zhodnotit pravý přínos politické reklamy pro demokracii, stejně jako její rizika a omezení.

Úkolem následující kapitoly je zhodnotit odpovědi žáků na výše zmíněné otázky z obou částí výzkumu, s důrazem na porovnání odpovědí skupiny A, pro kterou byl sestaven program mediální výuky a skupiny B, jež se s mediální výchovou v této podobě nesešla. Z těchto odpovědí by měly být vyvozeny závěry, které by se měly pokusit zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky.

## 12 Prezentace výsledků

### 12.1 Analýza volebního spotu

V této části této práce se soustředíme na první část výzkumu týkající se analýzy reklamního spotu. Následná analýza je strukturována podle otázek tak, jak šly reálně za sebou při analýze spotu. Rozebrány budou jednotlivé otázky, v nichž jsou odpovědi studentů členěny dle skupiny, do které patří (skupina A a B). Odpovědi jednotlivých účastníků jsou k dispozici na přiloženém CD. V těchto jsou vyhledávány obecné tendence v odpovědích stejně jako konkrétní jednotliviny, které jsou následně komentovány a kategorizovány. V mnoha případech je slovní komentář předcházen grafem pro lepší ilustraci výsledků a snadnější porovnávání výstupů srovnávaných skupin. Posléze budou shrnuty reakce na všechny dotazy a výstupy z nich vyplývající.

#### 12.1.1 Analýza odpovědí žáků k první otázce: Co se vám na spotu líbí a co nelíbí?

Na první otázku „co se vám na klipu líbí a co nelíbí“ odpovídali žáci rozličně. Ve většině případů se v obou skupinách kladně hodnotila hudební stránka spotu (což je přirozené, neboť to byl jeho účel). Ve skupině B byly odpovědi rozmanitější, zajímavý je jev, který se projevil i v dalších otázkách: žáci z této skupiny mnohdy nehodnotili reklamu jako celek, naopak měli tendenci všimnout si jednotlivin, konkrétních věcí, které je zaujaly, např. „*Libila se mi zelená tramvaj*“, dále se opakovaně objevovala zelená barva a hudba. Byli zde jedinci, kteří se ovšem nesoustředili na konkrétní věci, ale hodnotili spot celistvě, holisticky. Tito označili spot za celkově nepovedený: „je to nekoukatelný“, někomu se naopak líbil bez výhrady: „*je to hezký a barevný, není nic, co by se mi nelíbilo*“.

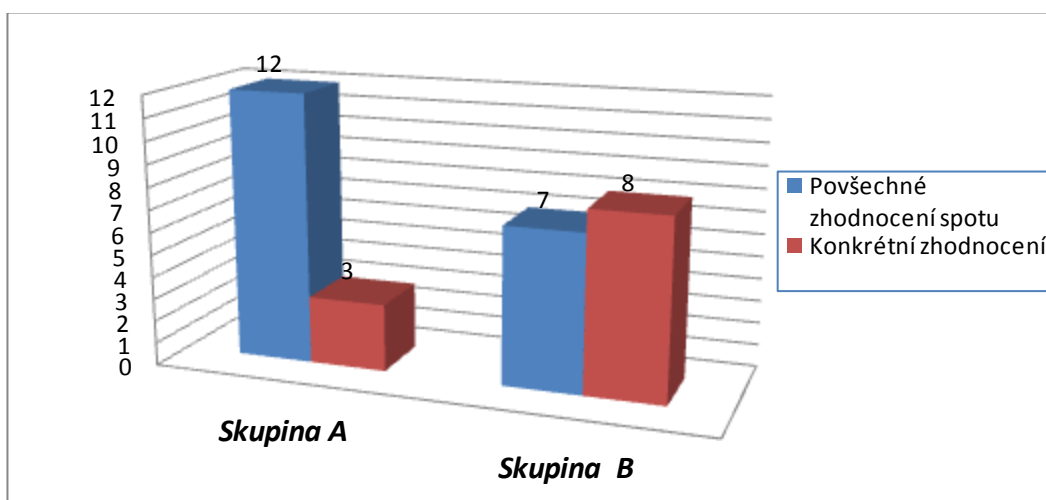
V obou skupinách se objevila zmínka o snaze ovlivnit voliče, tedy hodnocení vycházející z funkce spotu, a to nejčastěji v negativním slova smyslu: „*nelíbí se mi ztvárnění a ovlivňování mladých (stylem hudby)*“. Ve skupině A se k ovlivňování voličů vyjádřili tři žáci, stejně jako ve skupině B.

Oproti skupině B se skupina A častěji vyjadřovala i k dalším aspektům

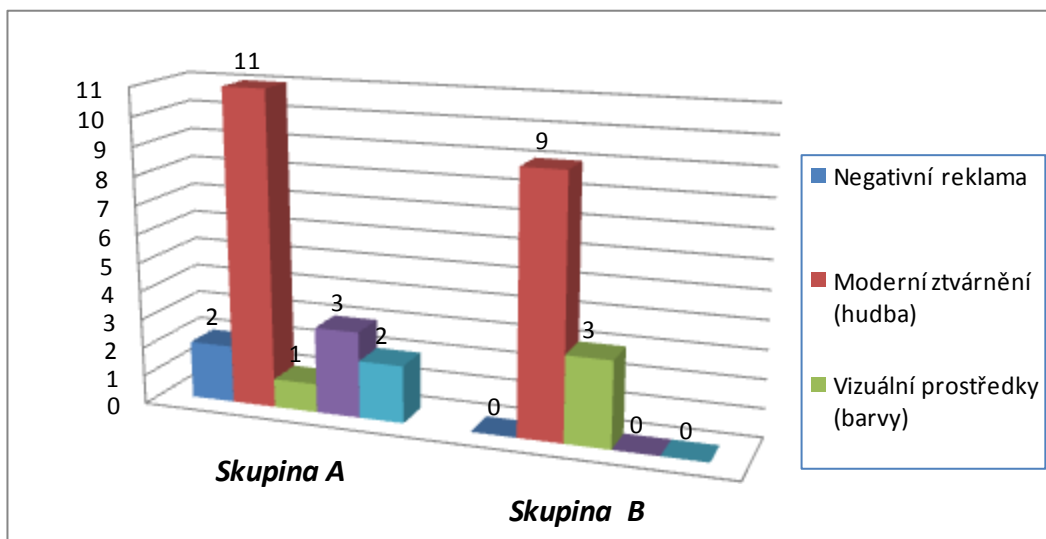
politických reklam, které byly použité v tomto spotu: kriticky hodnotí negativní reklamu („nelíbí se mi, jak se otírají o Babiše“), užívání vulgarismů, opakování základních hesel a sloganů. Tyto ve skupině B nezazněly. Přestože se tedy tato otázka zaměřovala na prvotní dojmy žáků, žáci ze skupiny A byli častěji do svých názorů schopni začlenit i jiná měřítka – byli schopni zaregistrovat prostředky, které reklama používá, a pojmenovat je, mluvili tak o ovlivňování, opakování, vulgárních výrazech (jak je zmíněno výše) apod.

Kategorizaci odpovědí shrnují následující grafy:

Graf 1: Hodnocení žáků dle jejich zaměření na konkrétní věci či spot jako celek



Graf 2: Hodnocení na základě prostředků, jakými reklama působí



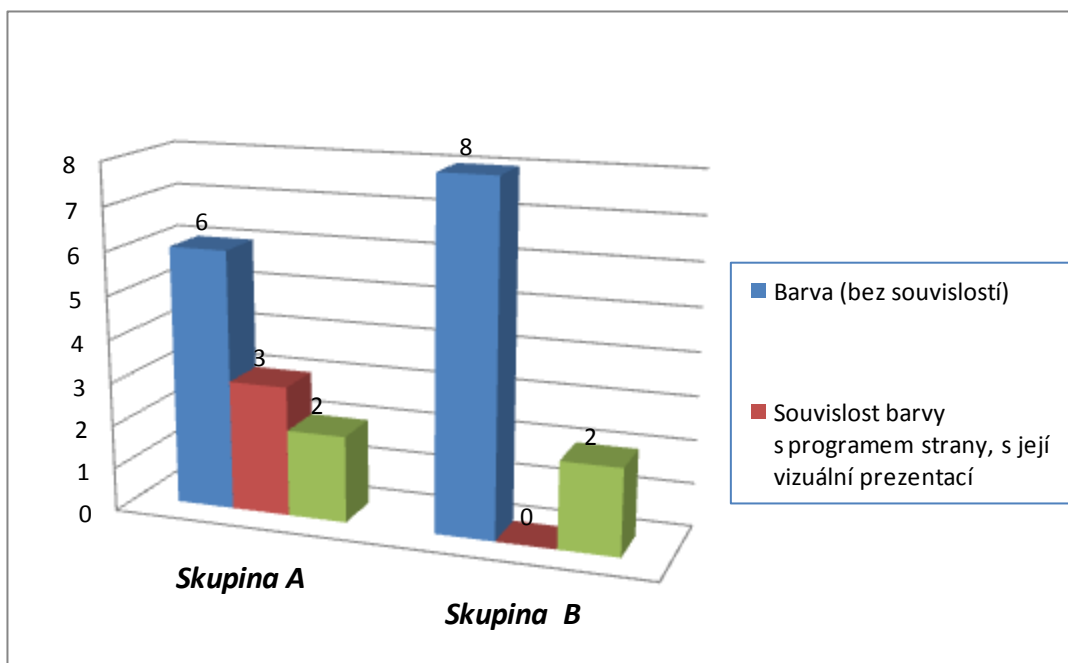
### 12.1.2 Odpovědi žáků ke druhé otázce: Co vás na videu nejvíce zaujalo?

Na tuto otázku mnoho žáků odpovědělo v tom smyslu, že je nic nezaujalo (ze skupiny A 6 žáků, ze skupiny B 4 žáci). Obecně žáci v obou skupinách označili za hlavní rys reklamy zelenou barvu, ve skupině B ji označilo 8 žáků z 15, ve skupině A o něco méně – 4 žáci.

Někteří žáci, častěji ze skupiny A, se vyjadřovali i k politickému zaměření Strany Zelených a jeho zakomponování do klipu: „To jak vše ve spotu jednoznačně souvisí se Stranou zelených – text, design...“. K činnosti politické strany zobrazené ve spotu se ve skupině A vyjádřili celkem 3 žáci, ve skupině B jeden žák.

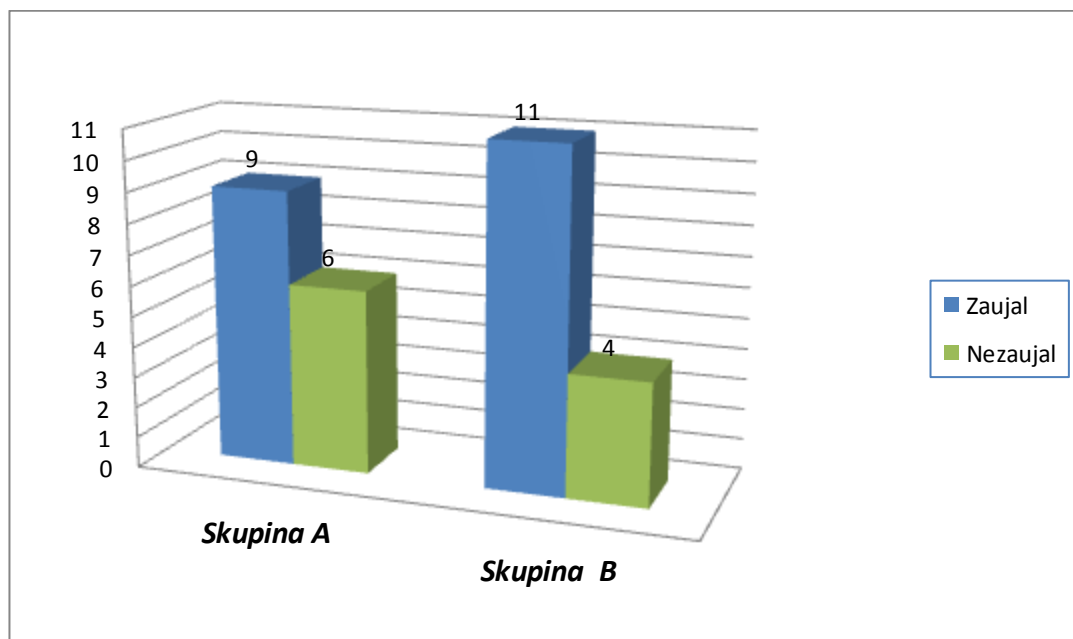
Někteří žáci ve skupině B projevíli tendenci zabývat se spíše detaily než celkovým poselstvím spotu, neboť na otázku, co je nejvíce zaujalo, resp. co bylo hlavním rysem reklamy, odpověděli: „zelený vlasy“ nebo „zelený koktejl“.

Graf3: Shrnutí rysů, které žáky nejvíce zaujaly





Graf 4: Shrnutí počtu žáků, které spot něčím zaujal a těch, kteří uvedli, že je spot nezaujal



### 12.1.3 Odpovědi žáků ke třetí otázce: Jak na vás video zapůsobilo celkově – jaké ve vás zanechalo dojmy?

Na otázku, jak na žáky video zapůsobilo celkově, reagovala většina žáků kladně. Je zajímavé, porovnáme-li odpovědi žáků na tuto otázku s odpověďmi na druhou otázku – co vás nejvíce zaujalo. Objevilo se zde několik žáků, kteří neidentifikovali žádný rys spotu jako vybočující (uváděli, že je na spotu nic zvláště nezaujalo), ale přesto spot hodnotí kladně.

Jak již zmiňovali v předešlých otázkách, líbil se jim styl hudby (který byl určen pro tuto věkovou kategorii) a nápaditost (vymykající se ostatním, pro ně často nudným, reklamám), stejně jako pozitivní nádech videa – „*pozitivní*“ či „*dobry*“ dojem byla častá odpověď. Tyto odpovědi nám mohou posloužit jako ukazatel toho, že tato politická strana vytvořila účinný reklamní spot, který cílovou skupině voličů zaujme a pozitivně působí na jejich emoce – ve skupině A se objevil názor, který toto vystihuje: „*Nepřipadalo mi to vůbec jako reklama, ale jako song.*“

Čistě negativních názorů se objevovalo více ve druhé skupině, kde se tak vyjádřili 3 žáci, ve skupině A jeden žák. Z těchto odpovědí je patrný skeptický pohled na samotnou politickou stranu: „*Toto video na mě zapůsobilo negativně, myslím si, že tato strana nemá budoucnost.*“, ale i nezájem o politickou reklamu:

„je to jako reklama zbytečný“. Někteří žáci odpověděli, že na ně video nijak nezapůsobilo a neovlivnilo by je (4 žáci ve skupině A, 3 ve skupině B).

Ve skupině A se někteří zmínili o svých politických názorech „*myslím si, že tato strana nemá budoucnost*“, také zde byla jednou zmíněna negativní reklama „*prosadit svou stranu, poškodit Babiše*“ a názor, že tento klip nepůsobil příliš seriózně. Tyto odpovědi žáků nebyly nadále rozvíjeny, poskytují ovšem otevírající se pole pro další zkoumání politologických témat.

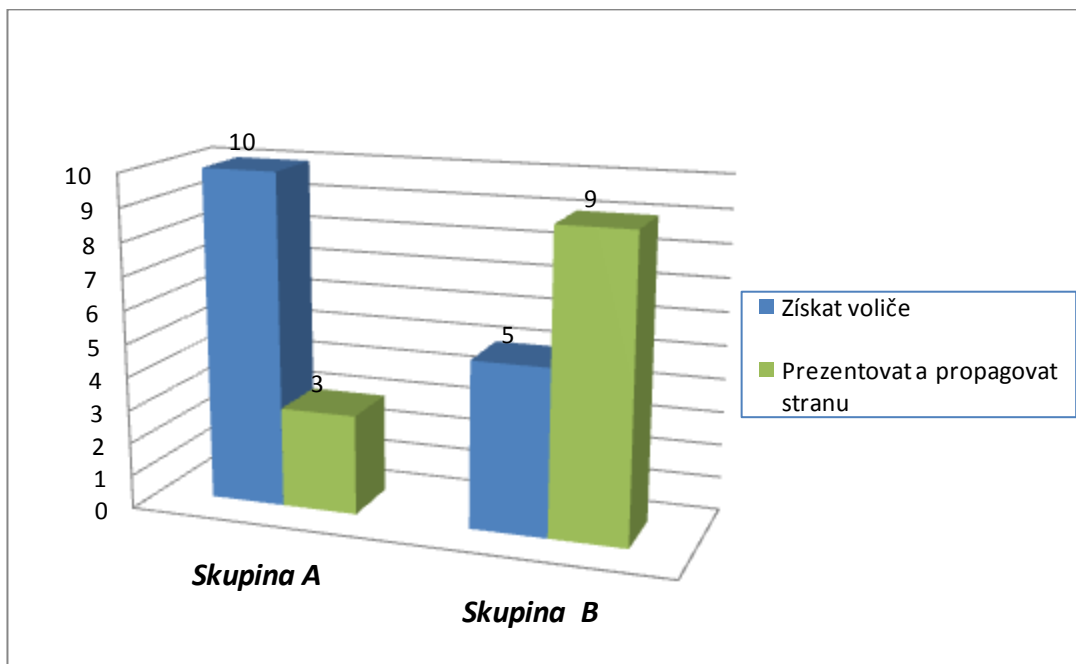
#### 12.1.4 Čtvrtá otázka: Jaký je podle vás účel videa?

Na tuto otázku odpovídaly obě skupiny téměř totožně. Obě určily jako hlavní účel propagaci stranu zelených před volbami. Typickou odpovědí tak bylo „*účel videa je přitáhnout voliče aby strana dostala hlas*“, tato odpověď byla mnohdy opsána jako „*přitáhnout lidi*“, „*propagace*“ nebo „*získat voliče*“. Někteří též určili, že se reklama zaměřuje na pozornost mladých voličů (častěji zmíněno u skupiny B).

Jen malá skupina žáků odpověděla jinak, jeden (skupina B) uvedl, že v něm žádný účel nevidí, další pak (skupina A) že účelem je pobavení. Žáci též zmiňovali problematiku přírody – jeden uvedl, že účelem je snaha o změnu vztahu k životními prostředí (skupina A), další (skupina B) pak říká, „*že se snaží o to, aby vše bylo tzv. ekologické*“.

Mezi odpověďmi na tuto otázku tak nebyly zaznamenány výrazné rozdíly. Obě skupiny si účel spotu vykládají podobně a vidí jeho podstatu spočívající ve zviditelnění dané politické strany. Co se liší, je jejich formulace účelu, jak ukazuje příslušná tabulka – žáci skupiny A se zaměřují na účelovost ve smyslu získání voliče.

Graf 5: Shrnutí odpovědí na otázku: jaký je podle vás účel videa?



#### 12.1.5 Rozbor otázky číslo pět: Plní reklama svůj účel? Je to dobrá reklama?

Na tuto otázku žáci reagovali různorodě. Zajímavým zjištěním zde bylo, že ač většina žáků v otázce, jak na ně reklama působila, zodpověděli, že velmi pozitivně, u této otázky byly jejich pohledy spíše negativní. V obou skupinách se našli tací, kteří tvrdili, že tento spot není dobrou reklamou. V mnoha případech se zde ovšem setkáváme se záměnou osobních dojmů s pokusem o objektivní hodnocení funkčnosti reklamy.

Skupina A častěji podrobněji opsala důvody proč je podle nich reklama vydařená- uvedeny byly následující důvody: srozumitelnost sdělení (1) – „dá se jí rozumět“, nápaditost (3) – „myslím si, že reklama účel plní, protože je nápaditá“, zajímavé politické problémy (2) – „poukazuje i na jiné věci než peníze“, a hudební zpracování zajímavé pro mladé voliče (3).

U skupiny B přímo tyto prvky zmíněny nebyly, žáci spíše obecně uváděli, že reklama plní účel zviditelnění a nabízení své strany– „dobře propagují svou stranu“. Zmíněno bylo využití apelu na mladší voliče (1) a užití hudby: „super reklama, hlavně nápad písničky.“

Poměr studentů, kteří spot považují za dobrou reklamu a těch, kteří nikoliv, je tak v obou skupinách stejný. U skupiny A je problematika více rozvedena – častěji

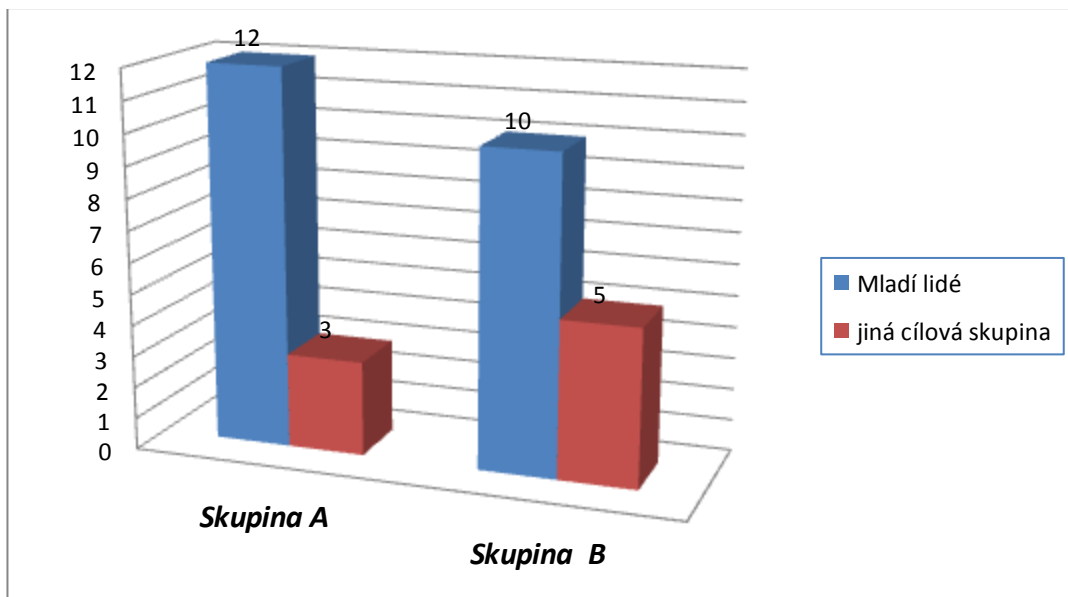
pojmenovali prvky politické reklamy, které z ní dělají dobrou a funkční reklamu.

### 12.1.6 Odpovědi žáků k šesté otázce: Pro koho si myslíte, že je spot určen?

Ačkoli se většina žáků bez ohledu na zařazení do skupiny shodla na cílové skupině mladých voličů, byly zde drobné rozdíly. Ve skupině A se na mladou generaci odvolalo o něco více žáků (12) než ve skupině B (10), tento rozdíl je ovšem minimální. V obou skupinách se objevil postřeh upozorňující na důvod zaměření na mladé voliče: „mělo by to zaujmout mladý lidi, protože mladý můžou ovlivnit hlasování“ – toto poukazuje na to, že někteří žáci si zde uvědomují problematiku ovlivňování mladých voličů, kteří ještě nemají vyhraněné politické názory – „je určen pro lidi, který nevědí, koho volit“.

Ve skupině B se na rozdíl od první skupiny objevily názory určující jinou cílovou skupinu: např. samotnou politickou stranu (1, nejspíše plyne z nepochopení otázky), dále příznivce dané strany (2), či ekology (2), popřípadě homosexuály (1).

Graf 6: Označení cílové skupiny spotu



### 12.1.7 Rozbor odpovědí na sedmou otázku: Jaké prostředky tato reklama používá k ovlivnění těch, kteří ji sledují?

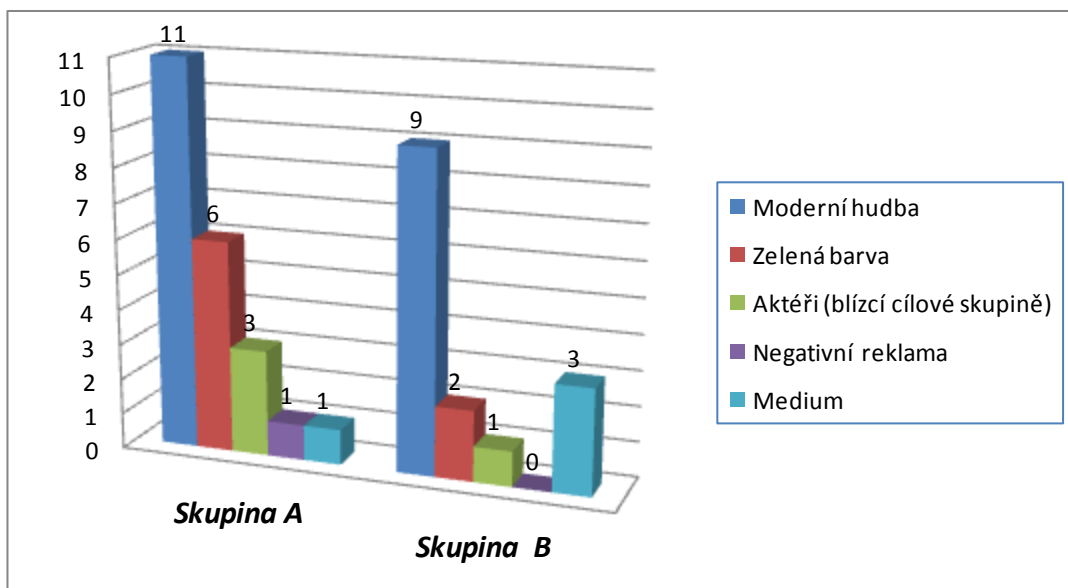
U otázky na prostředky reklamy odpovídaly obě skupiny obdobně. U skupiny B

nejspíše v některých případech docházelo k obtížím při rozeznávání prostředků reklamy či při jejich správném pojmenování. Setkáváme se zde tedy i s odpověďmi jako jsou „televize“, „svoboda“ či „propaganda“.

Nejvýraznějším prvkem je dle obou skupin moderní hudební žánr rap, u skupiny A ho uvedlo 10 žáků (dvě třetiny), u druhé skupiny 9 žáků. Dále převládá symbol zelené barvy (A – 6 žáků, B – 2 žáci) a použití internetového komunikačního kanálu (A – 1, B – 3). Žáci také zaznamenali skupinu aktérů v klipu jako skupinu, se kterou se mohou ztotožnit – mladí lidé, „veřejnost“ (A – 3, B – 1). Zmíněn byl také vtip a uvolněná atmosféra (B).

Ani žáci, kteří prošli mediální výchovou, do této kategorie nezařadili tematiku, kterou ovšem v předešlých otázkách zmiňovali – ku příkladu negativní reklamu (objevilo se jen jednou u skupiny A), působení na emoce (sami přitom zmiňovali pozitivní naladění) užívání vulgarismů, další textové prostředky jako je opakování hesel či vět, slogany apod. Je tedy zajímavým zjištěním, že ač byly tyto prostředky zmíněny u prvních otázek, se žáci zaměřili především na vnější znaky spotu.

Graf 7: Prostředky, které byly žáky popsány



### 12.1.8 Shrnutí

V této části výzkumu byly žákům třetího ročníku středního odborného učiliště předloženy úkoly k analýze předvolebního spotu. Žáci byli rozděleni do dvou skupin. První skupina, kterou zde nazýváme skupina A, prošla v aktuálním pololetí desetihodinovým kurzem mediální výchovy se zaměřením na reklamu (politickou reklamu). Druhá skupina, označená jako skupina B, se s mediální výchovou v této podobě nesetkala.

Analýza reklamy se skládala ze sedmi úkolů, které se zaměřovaly jak na dojmy žáků, tak na jejich dovednosti v oblasti objektivního zhodnocení účelu, určení cílové skupiny a prostředků této reklamy.

V případě některých otázek (např. dotazující se na cílovou skupinu) nebyly zaznamenány diametrální odlišnosti, přesto jsou patrné jisté rozdíly obzvláště ve způsobu, jakým žáci hodnotí rysy politické reklamy a rozpoznávají jejich prostředky. Skupina B se obvykle vyjadřovala o sporu v obecní rovině, či se naopak soustředila na konkrétní detaily. Oproti tomu skupina A projevila schopnost hodnotit předvolební spot prostřednictvím charakteristik, které vyjadřovaly účelovost spotu a stejně tak byla tato skupina schopna identifikovat prostředky reklamy.

V oblasti vlastního hodnocení reklamního spotu se obě skupiny shodli na pozitivní stránce hudebního ztvárnění, který je jejich věkové kategorii blízký: „*Na videu se mi líbí, jak je hudebně zpracované.*“ Stejně tak žáci ocenili další prostředky reklamy poukazující na její funkčnost, jako jsou vtip a originalita. Oproti skupině B se však ve skupině A objevilo hodnocení jiných parametrů souvisejících s prostředky použitými v politické reklamě, které žáci byli schopni rozpoznat. Ve většině případů je označili za vyvolávající negativní dojem ze spotu. Zmíněna tak byla negativní reklama („*nelíbí se mi, jak se otírají o Babiše*“), užívání vulgarismů („*Nelíbilo se mi na spotu, že používá vulgární slova.*“), opakování základních hesel a sloganů. Tyto nástroje reklamy ve skupině B zaznamenány nebyly.

Ačkoli byli žáci schopni popsat, co se jim na spotu líbí a nelíbí, drobné obtíže měli s uvedením prvku, který je v reklamě nejvíce zaujal. Většina žáků z obou skupin se vyjádřila k symbolu zelené barvy a originálnímu přístupu ke kampani, mnoho žáků z obou skupin však ne otázku odpověděli s nezájmem. Tematické sladění klipu s programem politické strany zaznamenala jen malá část žáků, častěji

se jednalo o žáky skupiny A (3), kde bylo uvedeno například, že je význačné „*To jak vše ve spotu jednoznačně souvisí se Stranou zelených – text, design...*“ oproti B (1), kde se k této tematice vyjádřil jen jeden respondent.

V celkovém hodnocení klipu se skupina A příliš nelišila od skupiny B. Na většinu žáků zapůsobil spot pozitivně, ve skupině B se pak projevilo více odpůrců – byli zde 3, v první skupině jeden. Ač se jednalo jen o malý počet komentářů, přesto nelze nezmínit, že se v první skupině objevily komentáře hodnotící spot i z jiného hlediska – jeden žák označil spot za neseriózní, další poté opět zmínil negativní reklamu – očerňování konkurence: „*Video na mě zapůsobilo nápaditě. Dojem prosadit svou stranu, poškodit Babiše.*“ skupiny A jsme tedy zaznamenali oproti skupině B mírně zvýšenou tendenci komentovat politická témata zmíněná v klipu, nejen osobní náladu po jeho zhlédnutí

Další otázky byly zaměřeny objektivněji, neboť se neptaly přímo na dojmy žáků, ale dotazovaly se na jejich dovednost určit účel spotu, jeho efektivitu, cílovou skupinu a určit jednotlivé prostředky reklamy. Dovednosti týkající se porozumění účelu spotu se ukázaly být v obou skupinách stejné, opakovaly se odpovědi jako „*účel videa je přitáhnout voliče aby strana dostala hlas*“, „*přitáhnout lidi*“, „*propagace*“ nebo „*získat voliče*“.

Efektivitu spotu někteří žáci (celkově 8 z 30) označili za mizivou, ač tito žáci většinou uváděli, že se jim reklama (alespoň částečně) líbí. Ostatní uvedli, že spot plní svůj účel, skupina A byla častěji schopná své tvrzení zdůvodnit použitými prvky politické reklamy (srozumitelnost, zajímavá témata, hudba apod.) než skupina B.

Cílovou skupinu byli taktéž většinou žáci obou skupin schopni určit bez větších obtíží. Skupina A téměř bez výhrad, ve skupině B se potom objevilo několik názorů, ze kterých vyplývá, že tito žáci nejsou úplně seznámeni s účelem předvolební reklamy a tím, na koho je tato reklama především směřována, neboť se zde objevovaly odpovědi „*pro voliče strany zelených*“ či „*ekology a aktivisty*“. V první skupině se tyto názory nevyskytovaly.

Poslední položená otázka směřovala přímo k dovednosti určit reklamní prostředky použité ve spotu. Skupiny odpovídaly obdobně, u první skupiny bylo více žáků schopno určit symboliku zelené barvy, aktéry v jejich věkové skupině či hudební stránku spotu, jednou zazněly také prostředky negativní reklamy.

Skupina, která prošla kurzem mediální výchovy, zde prokázala častější schopnost popsat prostředky politické reklamy, které u druhé skupiny nebyly zastoupeny. V rozboru reklamy tato skupina odhalila více prvků politického marketingu než skupina B, aniž by ovšem byl tento rozdíl velký. Odpovědi skupin se téměř nelišily v oblasti určení účelu videa a cílové skupiny, dovednosti žáků jsou zde tedy srovnatelné s tím, že častější chybné určení cílové skupiny se projevilo ve skupině B.

U skupiny A se celkově projevila větší tendence propojovat výrazné prvky reklamy („co vás na videu zaujalo“) a prostředky reklamy – u skupiny A se v obou otázkách objevovaly podobné odpovědi, lze tedy předpokládat, že si žáci uvědomují, že to, co nás v reklamě zaujme, je výsledkem marketingové činnosti a směřuje k ovlivnění voliče. Skupina B se k prvkům reklamy jakožto politické příliš nevyjadřovala.

Pokud bychom tedy měli porovnat výstupy obou skupin z hlediska presence a absence mediální výchovy v jejich vzdělávacím programu, jsou i u této malé skupiny patrné rozdíly, lze tedy předpokládat, že absolvování těchto hodin na žáky jistý dopad mělo. Žáci této skupiny byly častěji schopni odhalit prostředky použité v reklamě, přičemž byli schopni upozornit i na témata jako je konkurenční boj stran, a sním spojená negativní reklama. Spot, který jim byl puštěn, byli alespoň někteří z nich schopni hodnotit nejen na základě vyvolaných emocí, ale i z objektivnějšího pohledu použití těchto technik (u druhé skupiny byly některé tyto techniky zmíněny také, u skupiny A byly ovšem patrnější). S čím jsme se ovšem setkali v obou skupinách u některých respondentů, byl nezájem o politické dění a politickou reklamu. Ti potom uváděli, že je tento spot ničím nezaujal a nevidí v něm mnoho smyslu.

V souhrnu lze tedy uvést, že ač jsme hodnotili jen omezený počet výpovědí, je možné vyvodit jisté závěry ve prospěch mediální výchovy. Výsledky nejsou výrazné ve všech oblastech, z porovnání obou skupin je avšak možné usuzovat na kladný vliv výuky daných témat na schopnost žáků analyzovat politickou reklamu, neboť u některých žáků byla zaznamenána rozvinutější dovednost kriticky hodnotit politický spot ve výše zmíněných oblastech.



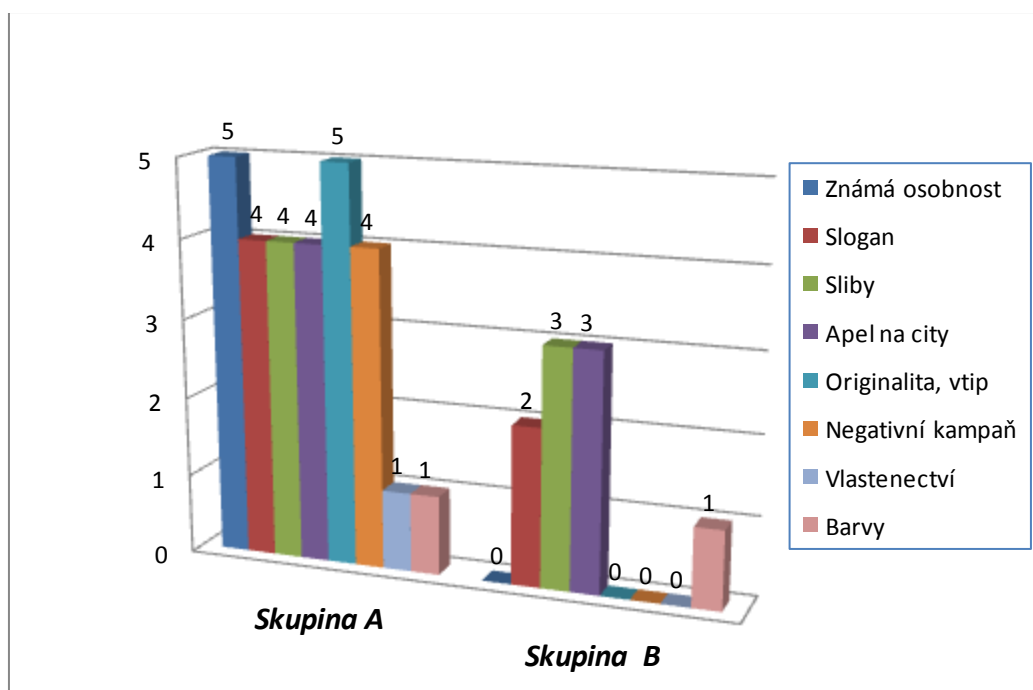
## 12.2 Prezentace výsledků – rozbor předvolebních billboardů

V této kapitole se pokusíme o přehled výsledků z druhé části výzkumu, který spočíval v hloubkovém rozhovoru s deseti účastníky výzkumu, pěti ze skupiny A, pěti ze skupiny B, na téma předložených billboardů, demokracie a roli politické kampaně v demokratické společnosti. Přestože se jedná o malý vzorek respondentů, a tudíž nemůžeme předložit obecně platná zjištění, pro přehlednost používáme techniky grafů, které vyobrazují odpovědi žáků na jednotlivé otázky, resp. počty odpovědí stejného charakteru - jejich odpovědi byly kategorizovány dle shodných rysů. Pod grafem, který slouží jen jako zestručněná zpřehledněná prezentace výsledků a seznámení s nejčastějšími kategoriemi, se vždy nachází odpovědi žáků obou skupin, následované jejich hlubší analýzou. Odpovědi a jejich rozbor jsou opět strukturovány dle otázek – od první, po poslední desátou. Kompletní rozhovory jsou v psané podobě opět k dispozici na příloženém CD.

### 12.2.1 Jakými způsoby se billboardy snaží nalákat voliče?

Tyto otázka se zaměřovala na schopnost žáků odhalit prostředky reklamy, které billboardy využívají. Jejich nejčastější odpovědi v obou skupinách shrnuje následující graf:

Graf 8: Identifikované prostředky reklamy



Zaměříme-li se na porovnání obou skupin, rozdíly jsou patrné ve formulacích odpovědí i v jejich obsahu. Respondenti ze skupiny B obvykle hodnotili všechny billboardy jako podobné – jako vnucující se reklamu, která se týká v podstatě toho samého: *„mě přijdou všechny skoro stejný, velký rozdíly ve způsobu, jakým lákají voliče, nevidím.“* Billboardy žáci této skupiny hodnotili povšechně, obecně, nezaměřovali se na konkrétní techniky ani konkrétní prvky na billboardech. Velmi často žáci komentovali sliby politiků, které nemusí být realizovány, což souvisí s jejich zmíněním sloganu jako nástroje reklamy (přímé označení „slogan“ či „heslo“ použili dva žáci, zbytek poté hovořil o „slibech“). Dále byl z prostředků reklamy zmíněn apel na city - žáci komentovali, že se v nás reklama snaží vyvolat určité pocity, či že přímo vyzařují z tváří politiků, kteří se nás tak snaží oslovit.

Jen v jednom případě byly zmíněné použité barvy, ostatní žáci jim nevěnovali pozornost. Zajímavá zde byl jedna odpověď, která ukazovala na hlubší přemýšlení o těchto tématech, kdy žák uvedl, že se billboard snaží zapůsobit *„Velice jednoduchými hesly, je to stereotypní, plné předsudků, vezoucí se na protikorupční vlně - „řekněte ne zlodějům“. EU se chová jako nacistické Německo. Hysterie. V případě KDU-ČSL je to naivita – touha věřit. Na tohle tu hrajou.“* V této odpovědi vidíme uvažování v širších souvislostech. Tento žák zde vyzdvihuje využívání stereotypů, veřejného mínění, poukazuje na nespokojenost občanů s korupcí, čehož jeden billboard využívá.

Celkový pohled na billboardy byl ze strany těchto žáků spíše skeptický – považují je za něco vtíravého, čemu není hodno důvěřovat.

Oproti skupině B skupina A prokázala ochotu a schopnost použít více hledisek pro hodnocení jednotlivých billboardů. Oproti skupině B se tyto žáci pokoušeli komentovat každý billboard a identifikovali rozdílné reklamní techniky, používali tedy rozdílná kritéria pro hodnocení. Zaměřovali se na výrazné prvky billboardu, které byli schopni pojmenovat. Často se neomezovali jen na jeden prostředek, který tato forma reklamy využívá, ale snažili se jich popsat co nejvíce. Žáci ze skupiny A na billboardech identifikovali například působení na city. K tomu se vyjadřovali i žáci z druhé skupiny, ovšem ne tak konkrétně jako skupina A – zde žáci tuto problematiku specifikovali na *„vyvolávání strachu“*, *„city rodičů“*. Komentovány byly i slogany, zmíněné ve skupině B, které byli žáci opět schopni

specifikovat – vyjádřili se ke konkrétnímu heslu a označili ho buď za zdařilé, či za nic neřkající.

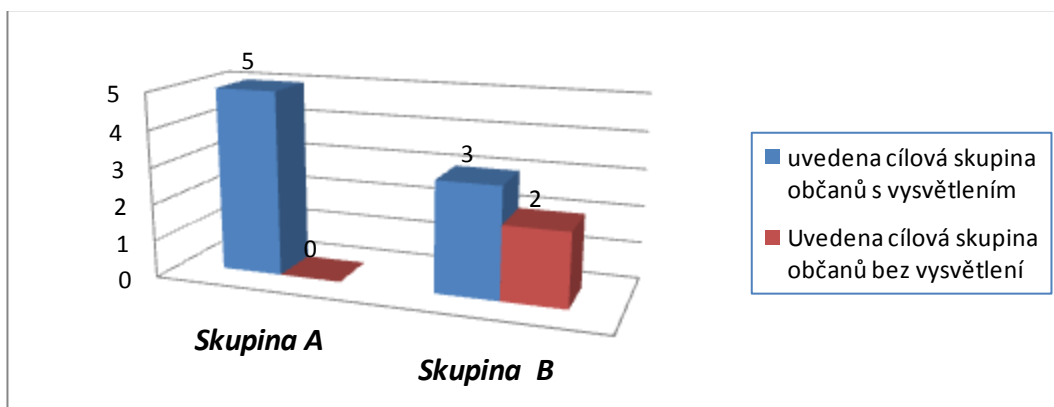
Skupina A identifikovala následující nástroje reklamy, které v B zaznamenány nebyly: většina dotázaných (4 z 5) označila využití známé tváře, dále oceňovali kreativitu a vtip některých billboardů jako důvod, proč by měli upoutat pozornost voličů. Dále specifikovali negativní kampaň – napadání ostatních kandidátů (4 žáci z 5), v jednom případě bylo také zmíněno využití pocit sounáležitosti s českým národem - vlastenectví. Tato skupina projevila schopnost hodnotit billboardy objektivněji na základě prostředků reklamy. Ty byli žáci schopni odhalit a pojmenovat a vyjádřit se konkrétně k billboardu. Přestože mnozí do odpovědí zahrnovali své postoje k dané problematice („*tohle heslo nepodporuju*“), byli do značné míry schopni billboardy popsat dle objektivních kritérií – „*tohle heslo nepodporuju, ale myslím, že je působivé*“.

Tento úkol prokázal jasné rozdíly v dovednostech skupiny A a B. Skupina A popsal zřetelně více prostředků reklamy, prokázala porozumění (žáci uváděli, proč zde danou techniku vidí) a jejich odpovědi byly konkrétnější, ne všeobecné, jak tomu bylo u skupiny B. Skupina A se naopak vyznačovala tím, že neodpovídala holisticky a že žáci byli schopni svá tvrzení podkládat argumenty.

### **12.2.2 Jakou skupinu lidí tyto billboardy zaujmou?**

V této otázce jsme se zaměřili na to, zda jsou žáci schopni odhalit cílovou skupinu, na kterou se billboardy snaží zapůsobit. Pro základní kategorie, které jsme určili pro zhodnocení odpovědí, bylo určující to, zda žáci podávají vysvětlení pro zvolenou cílovou skupinu, jak udává následující graf:

Graf 9: Uvedená cílová skupina s vysvětlením a bez



Další otázka položená v rámci rozhovoru se zaměřovala na cílovou skupinu – ptala se, jakou skupinu voličů tyto billboardy zaujmou. Žáci skupiny A vykazali tendenci věnovat se konkrétním znakům billboardu – upozorňovali na konkrétní rysy, kterým připisovali různé funkce, různé cílové skupiny. Zaměřovali se na jednotlivé billboardy a udávali, že se zaměřují na „vzdělané lidi“, kteří chtějí také volit někoho vzdělaného (billboard s balíky slámy), pravicově zaměřené občany (billboard vyobrazující Václava Klause), nacionálně zaměřené voliče (billboard „volím korunu, ne euro“) či rodiče s dětmi (billboard „aby se za nás děti nestyděly“). Tito žáci si tedy všimli jednotlivých billboardů a snažili se o jejich zhodnocení v rámci problematiky cílové skupiny. Také se zde objevilo celkové srovnávání billboardů – žáci uváděli, že v porovnání s těmi originálními billboardy (od hnutí Ano), se ostatní mohou zdát nudné a jen stěží někoho zaujmou. Také zde vyjádřili působení na širokou škálu voličů tím, že upozorňují na nějaký obecný problém, názor, se kterým se mnoho občanů ztotožňuje. Podobný postřeh se ovšem vyskytl i v druhé skupině.

Skupina B se naopak častěji uchylovala k celkovému hodnocení všech billboardů najednou, nedělala mezi nimi mnoho rozdílů. Odpovědi tak byly holistické, hodnocení bylo bez konkrétních příkladů a argumentů. Hodnocení vyjadřovalo spíše pocity dotazovaných. Pouze jeden žák zde postupoval po jednotlivých obrazech a snažil se je popsat z pohledu zaujetí voličů a své odpovědi zdůvodňovat – opět byli jako cílová skupina zmíněni pravicovní voliči (první billboard), druhý billboard dle tohoto respondenta zaujme „skoro každého“, další považuje za nudný a tak nedokáže posoudit, koho by zaujal, dále uvádí levicové

voliče a „*slušné lidi*“. Ostatní žáci inklinovali k povšechnému hodnocení všech billboardů: jedním takovým názorem bylo, že mladé lidi politika nezajímá, a proto jsou billboardy určené důchodcům, dále jsou podle jiného dotazovaného všechny určené pro hloupé lidi, neboť „normální člověk jim na to neskočí“.

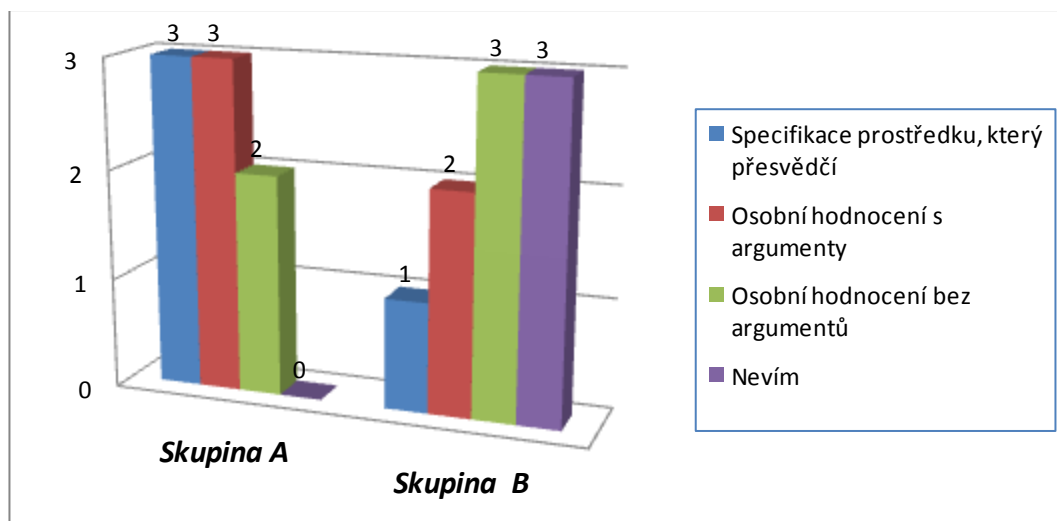
, což vyjadřuje negativistický přístup. Zajímavá zde byla odpověď, že billboardy zapůsobí na „*jednoduché lidi, kteří nejsou rozhodnutí*“, neboť vyjadřuje důležitou informaci o cílové skupině – voličích, kteří nemají utvořené sympatie k jedné straně, ale teprve si vybírají. Mnohá hodnocení této skupiny vycházela z vlastního názoru, nikoliv z hlediska objektivních měřítek. Tyto se ve skupině A také nacházely – „Třetí nevím, nelíbí se mi“ – ale v menším měřítku.

Z porovnání odpovědí obou skupin vyplývá fakt, že dotazovaní ze skupiny A byli schopni detailněji popsat použité prostředky pro přitáhnutí pozornosti určité skupiny voličů. Častěji postupovali systematicky a dovedli billboardy hodnotit objektivněji než žáci skupiny B, kteří billboardy komentovali velmi obecně mnohdy bez hlubšího porozumění.

### 12.2.3 Myslíte si, že billboardy voliče přesvědčí? Čím?

Na tuto otázku odpovídali účastníci výzkumu různě, někteří ve svých odpovědích specifikovali prostředek, který považují za přesvědčivý, někteří žáci byli schopni své odpovědi zdůvodňovat – hledat pro ně argumenty, jiní nikoliv.

Graf 10: Zhodnocení efektivity billboardu



Jak je patrné z grafu, na otázku, zda billboardy voliče přesvědčí, každá skupina zareagovala jiným způsobem. Skupin A stejně jako v předešlé otázce odpovídala konkrétněji, tři žáci z pěti reagovali na jednotlivé billboardy a uváděli, jak moc jsou přesvědčivé. „heslo „*volím korunu, ne euro*“ na mne zapůsobilo“. Žáci často udávali příklady, co konkrétně je na billboardech působivé – seriózní vzhled, vtip, slogan vyjadřující jasné stanovisko. Stejně tak rozlišovali mezi podle nich zdařilými slogany a prázdnými obecnými sliby. Objevily se zde ovšem i názory, že tyto billboardy nikoho nepřesvědčí „*Rozhodně ne, mně konkrétně odrazují a vždycky si říkám, doufám, že brzy emigruji.*“ a pokud ano, tak „*jednoduché voliče*“, neboť ostatní hledají informace o stranách jinde.

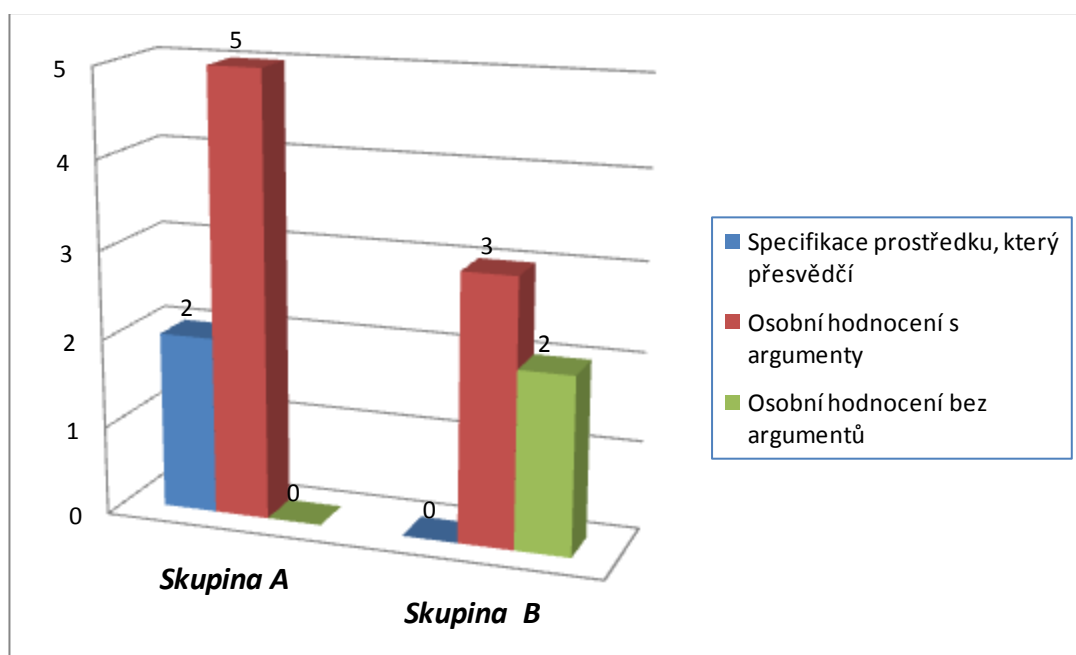
Skupina B se vyjadřovala stručněji, tři z pěti respondentů uvedli, že neví. Zde žáci opět nepoukazovali na jednotlivé billboardy a nepodávali důkazy o tom, čím by mohly přesvědčit, opět se vyjadřovali obecně. Pouze jeden dotazovaný uvedl, že osobnost Václava Klause by mohla na některé voliče zapůsobit. Také se zde objevil zajímavý a ojedinělý názor, že billboardy jsou „*spíš proto, aby lidi vůbec věděli, že volby jsou a že by je třeba mohli jít volit*“, což je formulace, která vypovídá o funkci billboardu z obecnějšího úhlu pohledu.

I v této otázce byly odpovědi žáků po obsahové stránce konkrétnější, žáci vyslovovali konkrétní tvrzení, které ilustrovali na příkladech; prokázali tak rozvinutější dovednosti v této oblasti analýzy billboardů než skupina B.

#### **12.2.4 Přesvědčily by tyto billboardy vás? Proč ano? Proč ne?**

Od otázky směřující k obecné efektivitě reklamy se zde posouváme k osobním preferencím dotazovaných. Opět odpovědi hodnotíme podle toho, zda žáci specifikovali konkrétní prostředek reklamy a zda svá tvrzení podkládali argumenty.

Graf 11: Osobní hodnocení přesvědčivosti billboardu



Všichni dotazovaní se k billboardům postavili spíše odmítavě a nedůvěřivě. Jen jeden respondent (skupina A) uvedl, že by se nechal přesvědčit billboardem hnutí Ano, konkrétně jejich „zájem o budoucnost“. Podle tohoto žáka je slogan „aby se za nás děti nestyděly“ dobře zformulovaný a apeluje na nutné změny pro lepší budoucnost. Ostatní žáci se vyjádřili ve smyslu, že by je billboardy nepřesvědčili. Jedna výpověď byla plně negativní, podle které je většina billboardů o „špatných neoriginálních sloganech, odporných falešných úsměvů stupidních kandidátů“, a která vyjadřuje celkově negativní až cynický postoj k politické scéně. Na druhou stranu ostatní žáci poukázali na jiné funkce billboardů, které jsou podstatné – upozornění na samotnou stranu, aby volič získal motivaci soustředit se na její volební program, či upozornit na nově vzniklou politickou stranu, která takto dává najevo svou existenci. I přes odpověď, že by se žáky billboard nepřesvědčil, si však uvědomují jejich podstatu a funkci.

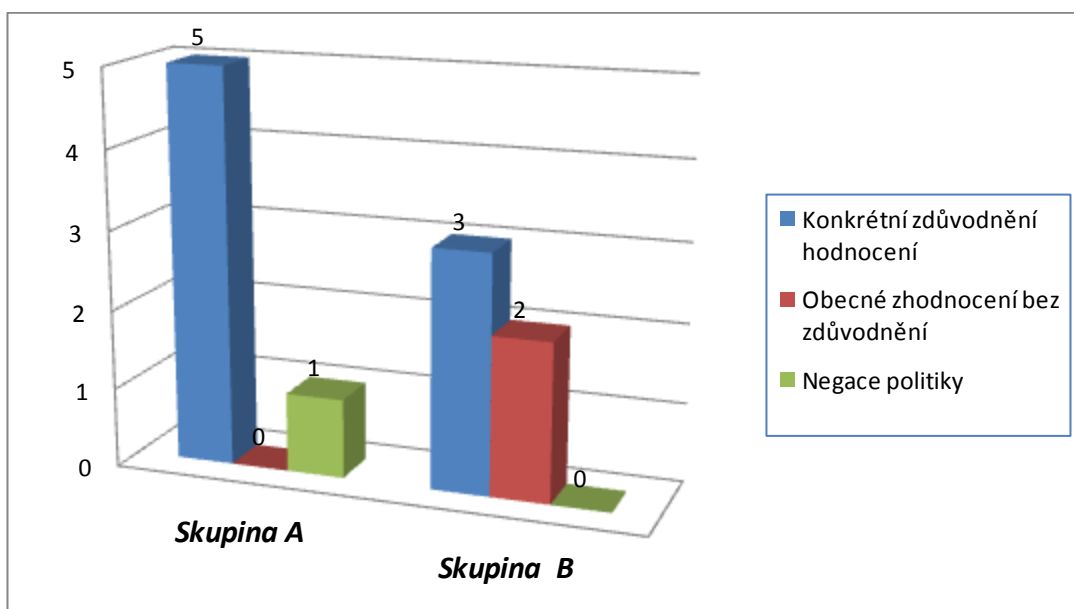
Ve skupině B se naproti tomu hledí na billboardy z čistě negativního stanoviska, nikdo z žáků se neodvolal na funkci billboardů. Žáci spíše uváděli, že se o danou problematiku nezajímají „tyhle věci jsou mimo mě“, místo konkrétního zhodnocení uváděli zjednodušující odpovědi: „vždycky je za tím nějaká nepravost“ apod. Zajímavá byla odpověď „spíš mě zajímá, co slyším třeba doma, co si o tom

*myslej rodiče, kamarádi a tak*“, která dokládá výrazný prvek politické socializace – působení rodiny a okolí dospívajícího, což je zde velmi podstatný činitel a pravděpodobně by silně ovlivnil voličské názory většiny respondentů.

### 12.2.5 Který billboard je nejzajímavější a proč?

V této otázce se respondenti vyjadřovali k otázce, který billboard přitáhne nejvíce pozornosti. Někteří z nich opět svá tvrzení zdaňovali, někteří nikoliv. Setkáváme se zde i s negativistickým názorem, který vyjadřuje nezájem o politické dění.

Graf 12: Hodnocení přitažlivosti billboardu



Skupina A v tomto hodnocení nejčastěji uváděla originalitu billboardu, pro své kreativní a zábavné ztvárnění je nejvíce zaujal billboard s balíky slámy. Dále bylo zmíněno heslo, jiný žák sem vnesl zajímavý postřeh, a to, že heslo či slogan nemůže být příliš obsáhlý i vzhledem k omezenému prostoru na billboardu, a tak může působit bezduše a jednoduše. Další žák také rozvedl toto téma – podle jeho názoru slogan může být dobrý, pokud je zaměřený na konkrétní řešitelnou problematiku („*volím korunu*“) a ne obecně zformulovaný a slibující nesplnitelné („*dáme zemi do pořádku*“).

Druhá skupina se rovněž vyjadřovala ke sloganům – dva žáci uvedli, že by

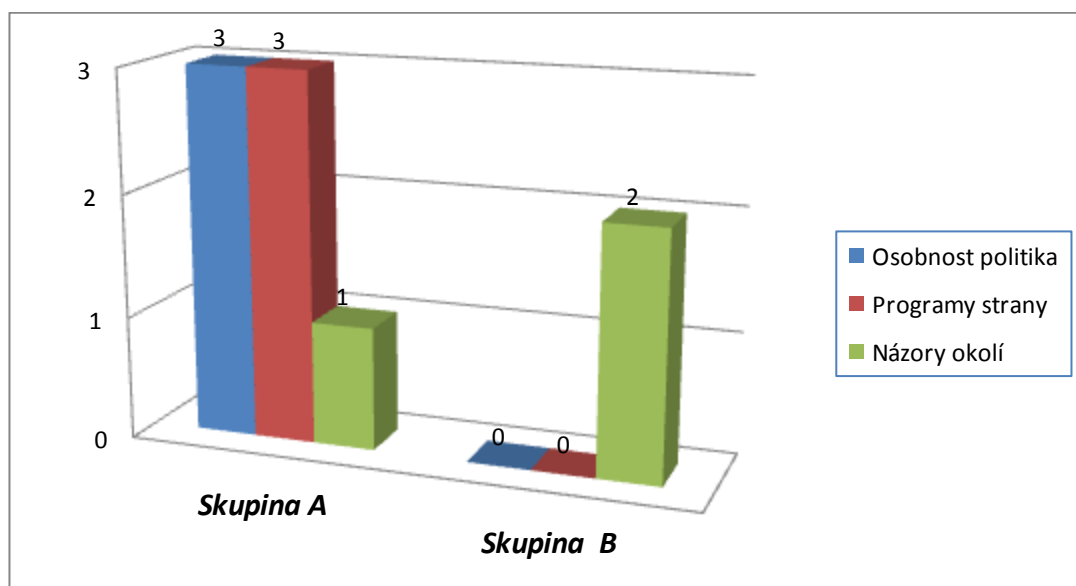


je dobrý slogan či názor mohl přesvědčit. Dva žáci neoznačili za zajímavého žádný z billboardů, označili je za „ubohé“ či prezentující „hloupá hesla a vtíravé úsměvy“. Opět zde tedy na rozdíl od A chyběl nadhled a schopnost hodnotit předložené obrazy na základě konkrétních prostředků.

### 12.2.6 Podle čeho byste se u voleb sami rozhodovali?

V této otázce se zabýváme artikly, podle kterých by žáci vybírali politickou stranu či kandidátka v předvolebním období.

Graf 13: Co je důležité pro volební preference žáků?



Na tuto otázku zareagovaly skupiny zcela odlišně. Zatímco skupina „B“ nejeví ve svých odpovědích téměř žádný zájem o politiku a staví se k možnosti voleb negativně, skupina A projevuje určitý zájem a specifikuje důvody, na základě kterých by se u voleb rozhodovala. Jako zcela zásadní se ukazuje větší zájem skupiny A o politiku, orientaci v současných politických stranách (i když ve zjednodušeném měřítku, žáci spíše než z vlastní zkušenosti čerpají z postřehů svého okolí – např. „*Volil bych Českou pirátskou stranu, už jen z toho důvodu, že nejsou tak úlisní*“), a projevují odpovědnější přístup k demokratickým volbám. Samozřejmě se zde znovu projevuje, stejně jako v předešlých reakcích, vliv rodinného zázemí jakožto činiteli politické socializace – mnozí žáci uvedli, že by

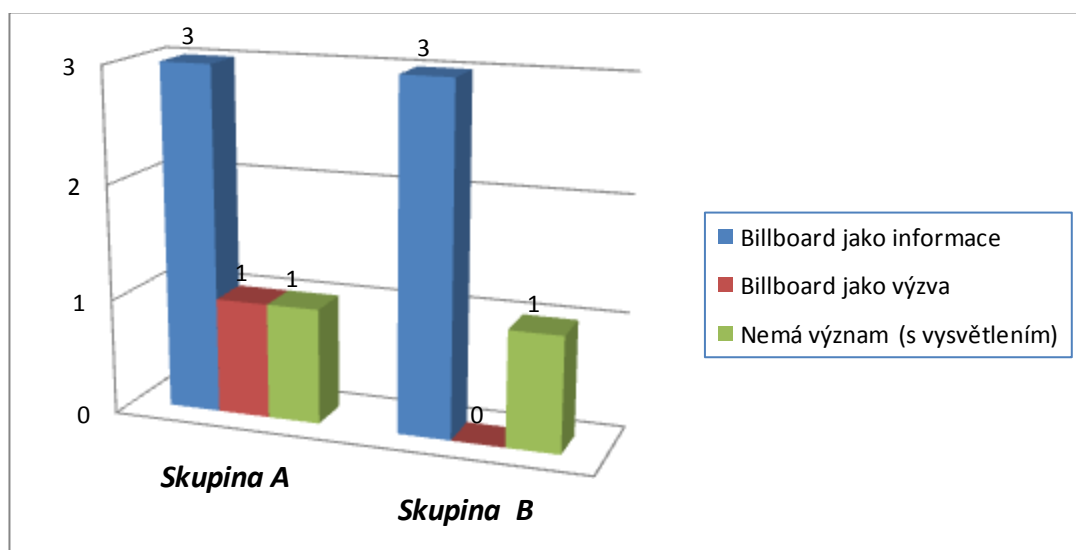
volili/budou volit podle volebních preferencí jejich rodičů. Mezi favority dotázaných obou skupin se objevila strana Zelených, Pirátská strana a TOP 09.

Skupina B nevykázala tendenci angažovat se ve volbách, a pokud ano, uváděli například, že by volili stejnou stranu jako jejich rodinní příslušníci, či stranu Zelených, která je zaujala. Někteří přímo uvedli, že je politika nezajímá a příliš ji nesledují.

### 12.2.7 Myslíte si, že je důležité, aby o sobě politici dávali vědět prostřednictvím billboardů, letáků, televize a podobně? Proč?

Zde nás zajímalo především povědomí žáků o úloze politické reklamy v demokracii. Žáci obvykle odpovídali, že podstata billboardů je v poskytování informací, ve vyzívání voličů k účasti na volbách či že zde význam nevidí.

Graf 14: V čem spočívá význam billboardů?



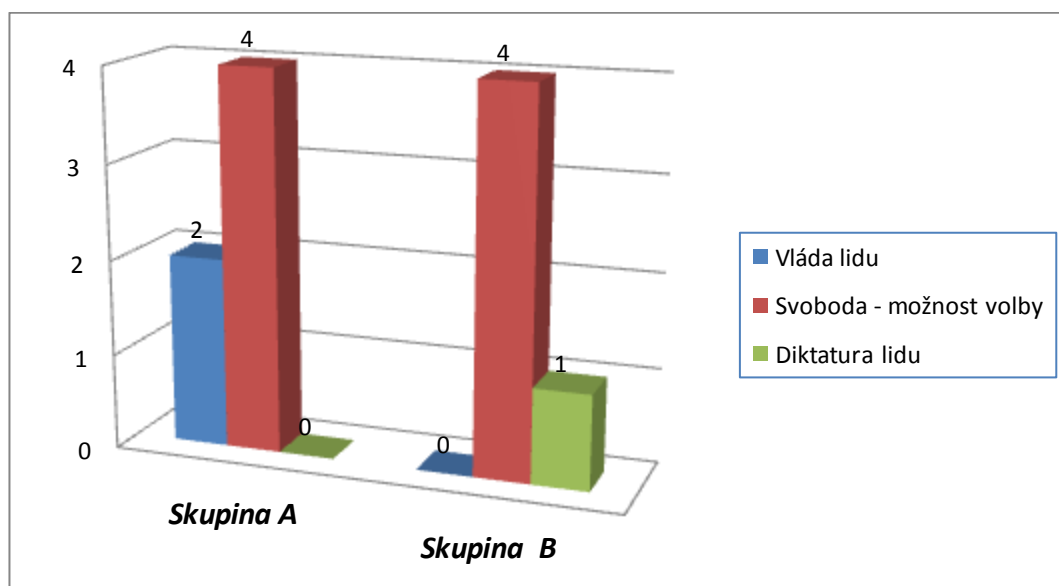
Odpovědi obou skupin se v podstatě shodují, smysl billboardů vidí především v potřebě upozornit na volby a dát jim určitý kredit: „Aby mohli ovlivnit více lidí a dát jim pocit, že jsou něčeho součástí. Ale jo, pokud je to zapotřebí, asi tak dají vědět o tom, že jsou, a že je můžou volit.“. Ani jedna ze skupin nevidí v billboardu potenciál pro ovlivnění voličova rozhodnutí, chápou billboard jen jako prostředek pro zviditelnění se a upozornění na existenci politické strany. Žáci obou

skupin tak byli schopni zareagovat na funkci billboardů, v každé skupině se však objevil jeden dotazovaný, který je proti používání billboardů a považuje je za zbytečné, neboť na ně lidé nereagují.

### 12.2.8 Jak byste vlastními slovy popsali slovo „demokracie“?

Vzhledem k tomu, že zde pracujeme s pojmem demokracie, jevílo se jako vhodné zeptat se žáků přímo na jejich chápání tohoto konceptu. Žáci zde obvykle reagovali pojetím svobody jednotlivce a vlády lidu.

Graf 15: Chápání demokracie



Dříve než byla položena otázka na roli politické reklamy v demokracii a na její přínos i úskalí, byli tedy žáci dotázáni na to, co si představují pod pojmem „demokracie“. Pojem demokracie chápou obě skupiny podobně, v každé se vyskytly odpovědi, které pojem demokracie specifikovaly blíže, často se ovšem zaměřovali jen na jeden rozměr jimi zmiňované svobody – např. „svobodně zacházet se svým volným časem“. S čím se zde setkáváme je typický jev, kdy žáci hovoří o „vládě lidu“ a „všech“ namísto zmínění „většiny“. Pojem demokracie je skloňován v médiích téměř denně a všeobecné povědomí o něm mezi žáky je. Zajímavá je odpověď 1B, kde autor dal do souvislostí pojem demokracie (možnost volby) s finančními prostředky a jako jediný tak poukázal na skutečnost, že míra

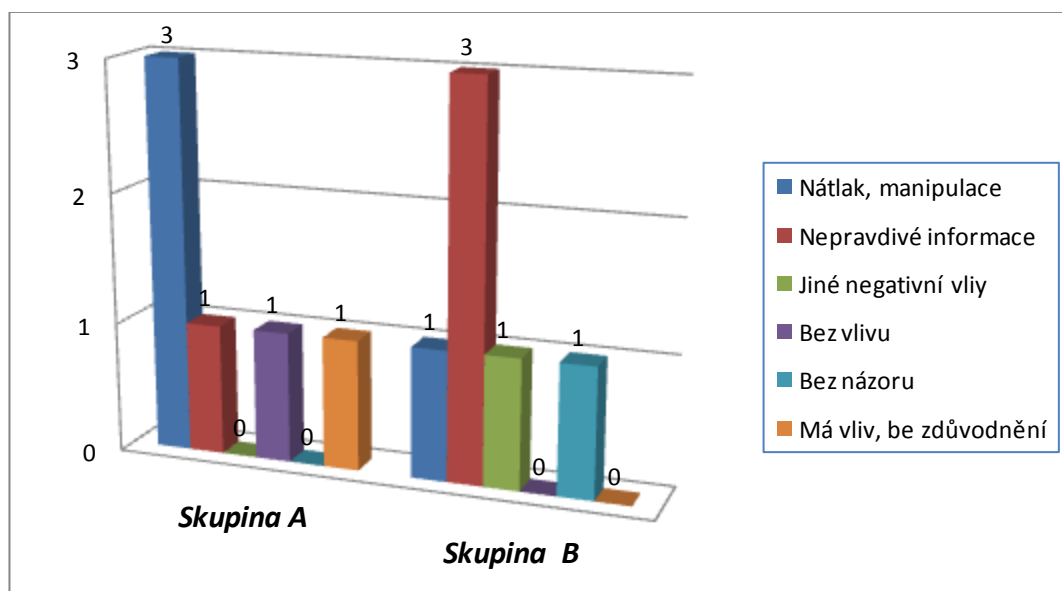
svobody je úměrná množství prostředků, které jedinec má. Význam a dopad této skutečnosti je sice pro společnost podstatný, ale není cílem této práce. Uzřejmujeme však skutečnost, že úroveň znalostí žáků středních škol je velice odlišná.

### 12.2.9 Je propagace politiků před volbami, jako jsou reklamy v televizi, plakáty, billboardy a další, pro demokracii důležitá?

Ani v tomto případě nebyl zaznamenán mezi odpověďmi výrazný rozdíl, obě skupiny vidí souvislost mezi demokracií a svobodnými volbami, jejichž znakem je široké spektrum politických stran a právo na zviditelnění se, na projevení vlastního názoru. Žáci obou skupin tak uznávají politickou kampaň za důležitou pro fungování demokracie, jen jeden žák z každé skupiny se vyjádřil jinak – jeden (B) ve smyslu omezení svobody: „někdy to vypadá, jako by nás nutili hlasovat“.

### 12.2.10 Mohou tyto formy politické reklamy demokracii nějak ohrožovat? Pokud ano, jak?

Graf 16: Jak billboardy (ne)ohrožují demokracii?



Odpovědi na tyto otázky rovněž nenaznačují velké rozdíly ve smýšlení a hodnocení vlivu politické reklamy na demokracii. Většina žáků obou skupin (4 z 5) si je vědoma možných rizik pro demokracii, která zde vznikají. Jeden respondent ze

skupiny A uvedl, že politické kampaně demokracii neohrožují, neboť má každý volbu věnovat jim svou pozornost či nikoliv. Ze skupiny B odpověděl jeden žák slovem „nevím“ a neprojevil ochotu svou odpověď dále rozvádět. Nejčastěji však žáci o možném nebezpečí věděli a zmiňovali možnost manipulace prostřednictvím klamných informací, kterými politická informace může disponovat, což poukazuje na jejich schopnost vnímat nástrahy mediální komunikace.

### 12.2.11 Shrnutí

Z jednotlivých kroků, respektive otázek z rozhovorů vyplývá, že můžeme předpokládat rozdíly mezi skupinou, která se věnovala mediální výchově, a tou, která tímto procesem neprošla. Ač mnohdy byly odpovědi žáků podobné, jsou zde více než patrné rozdíly převážně ve způsobu formulace jejich odpovědí a schopnosti argumentace stejně jako hloubka, do které jsou schopni při vyjadřování se k určité tematice zajít.

Z odpovědí na první otázky, které se zaměřila na identifikaci prostředků reklamy na předvolebních billboardech a cílové skupiny, lze vyčíst tendence projevující se u skupiny A a odlišující ji od skupiny B. Skupina A ukázala schopnost identifikovat prostředky reklamy a pojmenovat je v mnohem větší míře, než jak tomu bylo u skupiny B, která například neoznačila negativní kampaň, svá tvrzení podložit argumenty a dokládat svá tvrzení konkrétními použitými prvky na billboardu. U určení cílové skupiny se projevilo podobné směřování – žáci skupiny A byli ve všech případech schopni zdůvodnit, proč určili právě tuto cílovou skupinu, a neobjevovalo se tolik obecných kategorií odpovědí jako ve skupině B. Stejně tak tomu bylo i v oblasti hodnocení efektivity reklamy – respondenti první skupiny byli častěji schopni podložit své tvrzení konkrétními příklady a hledat argumenty. Respondenti skupiny B se často omezovali na povšechné hodnocení bez hlubšího vysvětlení, při hodnocení vycházeli ze svých pocitů více než z obecně platných kategorií.

Za zajímavé lze považovat odpovědi účastníků dotazovaných na otázku, podle čeho by se sami u voleb rozhodovali. Žáci skupiny A projevovali častěji zájem o volby samotné, většinou uváděli, že by je přesvědčila osobnost politika či politický program. Tyto odpovědi ve skupině B nezazněly, naopak se žáci stavěli k účasti na volbách spíše negativně. Ke slovu také přišlo přejímání názorů od okolí,

což lze vysvětlit jako přirozenou součást politické socializace.

Při rozhovorech na téma demokracie a úloha politické kampaně v demokracii se obsahově odpovědi respondentů příliš nelišily. Obě skupiny mají s demokracií spojen koncept lidské svobody a vlády lidu, stejně tak si obě skupiny uvědomují vliv a význam politické reklamy v demokratické společnosti, stejně jako její rizika. Co se zde nabízí jako podnět k zamyšlení, je opět jejich způsob argumentace, který se lišil. Skupina A se zdá být lépe vybavena pojmovým aparátem, tyto pojmy používat a schopností hledat vhodné argumenty pro svá tvrzení. Méně často se setkáváme s odpovědí „nevím“ či se zobecňujícími odpověďmi.

Stejně jako v první části výzkumu i v této se zdají být zřetelné rozdíly mezi odpověďmi obou skupin. Skupina A je seznámena s pojmy a poznatky v oblasti médií a reklamy a vykazuje schopnost je realizovat v dovednostní sféře při vlastní analýze a uvažování o politických tématech, stejně jako při formulování odpovědí.

### 13 Interpretace výsledků

Základní otázkou tohoto výzkumného procesu bylo zhodnocení vlivu mediální výchovy na schopnost žáků střední školy (odborného učiliště) analyzovat politickou reklamu. Jaký je tedy tento vliv? Je možné po výzkumu otázku zodpovědět? Vzhledem k charakteru výzkumu, který byl koncipován na kvalitativním východisku a realizován jako rozhovor s omezeným počtem účastníků, nelze brát kategorie použité v analýze odpovědí jako směrodatné pro jejich obsahový rozbor a určující všeobecný trend, který by vykazoval obecnou platnost. Takovému účelu tento výzkum neslouží. S daty se nepracuje kvalitativně, neověřujeme stanovené hypotézy, naopak se snažíme vyslat výzkumnou sondu do oblasti, které v našich podmínkách není věnováno příliš mnoho pozornosti, a přinést kvalitativní informaci o daném problému v dané skupině.

Z výsledků výzkumu lze vyvodit závěr, že se obě skupiny v jistých ohledech, které budou postupně zmíněny, projevovaly odlišně. Lze usuzovat na to, že by tyto rozdíly mohly být způsobeny absolvováním kurzu mediální výchovy, kterému byla vystavena skupina A, skupina B nikoliv. V čem tedy tkví rozdíly v projevu obou skupin?

Prvotním záměrem této práce bylo zhodnotit dovednosti žáků v oblasti analýzy politické reklamy – identifikace užitých prostředků reklamy, cílové skupiny, kritický pohled na reklamu. Po zhodnocení výzkumných výstupů lze usuzovat na to, že skupina A měla tuto dovednost výrazně rozvinutější, než skupina B. Žáci kritičtěji hodnotili politickou reklamu, byli schopni identifikovat použité prostředky, hodnotit reklamu na základě objektivních měřítek a vykazovali známky umění argumentace. Skupina B naopak měla prostředky pro hodnocení omezené, hodnocení bylo často povšechné, založené na subjektivních měřítkách, nepodložené argumenty. Z těchto nástinů bychom tedy mohli vyvodit závěr ukazující na pozitivní vliv mediální výchovy, která by mohla být zdrojem důležitých dovedností žáků nejen v oblasti analýzy politické reklamy.

V tomto bádání jsme se při kategorizaci odpovědí nezaměřovali jen na obsah, nýbrž především na způsob, jakým žáci argumentovali. Obsahově byly mnohdy odpovědi podobné, co je ovšem výrazně odlišovalo, byl způsob argumentace žáků. Dotazovaní skupiny A byli schopni svá tvrzení odůvodňovat, na

rozdíl od skupiny B, což je velmi podstatná dovednost vyjadřující porozumění a vzhled do problematiky, stejně jako možný zájem, o který nám zde šlo. Pro ilustraci zde můžeme doložit dvě odpovědi na otázku, zda může předvolební billboard voliče přesvědčit. Tyto odpovědi mají podobné pocitové zabarvení, ale naprosto odlišný způsob argumentace: A: „*Jednoduché voliče asi ano, ostatní se rozhodnou podle jiných věcí - programu, podle toho, jak vystupují v TV.*“ B: „*Asi jo, lidi jsou tupý stádo ovcí.*“

To, co by též mohlo být výsledkem mediální výchovy, tak není jen prostá dovednost identifikace určitých prostředků a následná možnost kritického zhodnocení politické reklamy, přestože je to pro mediálního příjemce nesmírně důležité. Tento výzkum by mohl poukazovat také na vliv mediální výchovy na schopnost argumentace a hledání zdůvodnění pro vlastní myšlenky a názory, což je bezpochyby také pro občana demokratické společnosti přínosné. Jak jeden z žáků uvedl, demokracie by měla být „o dohodě“ mezi lidmi. Demokracie by vskutku měla obsahovat hluboký rozhovor, ve kterém dochází ke střetávání argumenty podložených názorů.

S tímto souvisí také překvapivé zjištění vyplývající z realizovaných rozhovorů týkajících se politických témat. Mnozí žáci, ač odborného učiliště technického zaměření, se dokázali o politických tématech vyjadřovat souvisle, zaujatě a informovaně, tedy způsobem, který by badatel v těchto podmínkách neočekával. Žáci mnohdy dali najevo, že se rádi vyjadřují k politickým tématům, je-li jim poskytnut prostor, s ochotou se dělí o své názory a někteří ukázali orientaci i v globálních souvislostech: „*Demokracii chápu jako diktaturu lidu, demokracie bud' může být pro všechny jako socialismus, v Evropě, a nebo jen pro ty, kdo mají peníze a moc . To je 3. Svět, USA, Rusko – skoro všude, kde není diktatura nebo komunismus.*“ Přestože jsme se setkali se zajímavými odpověďmi, samozřejmě jsme se setkali i s odezvami odrážejícími současný trend – nezájem mladých lidí o politiku. Ten zde ovšem nepřevažoval.

Nelze zde tedy neupozornit na vhodnost zařazení diskuzí o politice i do těchto oborů vzdělávání, neboť žáci disponují různými názory, kterými se mohou navzájem obohacovat, své názory si třídit, konfrontovat je s ostatními, přijímat nové informace a celkově si tak utvářet náhled na politickou realitu se zaujetím a vědomostí. Pokud by žákům byla dána tato možnost, neznamenalo by to přínos



pouze pro ně, ale i pro pedagogické pracovníky a jejich kolegy z ostatních humanitních oborů, neboť by získaná data poskytla půdu pro studium porozumění žáků politice, na které by mohlo být navázáno v jejich dalším občanském vzdělávání a rozvoji.

Důležitost mediální výchovy zde nemusíme obhajovat, co je ovšem po provedení tohoto výzkumu nutné vyzdvihnout, je přínos propojení mediální výchovy s politickými tématy. Politická realita je v dnešním světě od té mediální neoddělitelná, proto se její jako vhodná „spolupráce“ mediální výchovy s výukou politologickou, s výchovou demokratického občana. Mediální výchova může být cenným nástrojem při uvádění žáků do problematiky prezentace politických stran politiků a při orientaci v předvolebních kampaních. Tyto nabyté dovednosti by poté měli mladým voličům pomoci při uplatňování jejich volebního práva a napomáhat tak rozvoji demokracie zapojováním mladší generace, která se stane její nositelkou.

## Závěr

Tato diplomová práce se zaměřila na tematiku mediální výchovy v propojení s výukou politologických témat na střední škole. Důraz je přitom kladem na téma politické reklamy v kontextu předvolebních kampaní, neboť je to výrazná součást politické reality, se kterou se žáci střední školy prostřednictvím médií setkávají, a která může hrát roli v procesu jejich politické socializace a následném rozhodování ve volebním procesu. Vzhledem k demokratickému charakteru naší společnosti se jeví dovednost orientovat se v politické reklamě a politické tématice v médiích jako nezbytný výstup vzdělávání a výchovy mladých voličů, už jen z toho důvodu, že demokracie jako taková je odkázána na mezigenerační transmissi – aby byla zachována, je k jejím hodnotám nutno vychovávat mladší generace. Z žáků bychom tak měli vychovávat demokratické občany, kteří projeví zájem o politické dění a budou schopni informovaně a zodpovědně použít svůj volební hlas. Tato práce tak vychází ze zájmu diplomantky o tato témata a z jejího přesvědčení o jejich důležitosti.

Teoretická část práce vychází z konceptů demokracie, mediálního světa a politické reklamy, přičemž se snaží osvětlit základní terminologii k této problematice a uvést čtenáře do teoretické základny, která slouží nejen jako východisko pro pozdější výzkum, ale sama o sobě vysvětluje důležitost věnovat těmto problémům pozornost, zejména u mladých voličů. Čtenář je postupně seznámen s pojmem demokracie, jejími rysy a dnešní podobou, s demokratickými volbami jako podstatnou součástí politické participace. Tato část usiluje o ukázkou důležitosti účasti na volbách, ke které by měli být mladí voliči ochotní a kterou se zde snaží odůvodnit.

Po politologickém úseku přichází ke slovu propojení politiky a mediálního světa. Nejprve se opět pracuje s pojmy, které jsou vysvětleny, část práce je potom věnována médiím obecně – jejich historii a rizikům, která mediální svět přináší. Poukázat zde chceme na fakt, že masová média jsou bezpochyby velmi užitečná pro přenos velkého množství informací a podporují tak vzdělanost, všeobecný přehled a komunikaci, na druhé straně však nepřeborné množství zpráv zapříčiňuje jejich nutnou segregaci a zkratkovitost, která může vést ke zkreslování skutečnosti. Dále upozorňujeme na fakt, že mnohá média fungují na tržní bázi, a tudíž jejich sdělení

nelze chápat jako čistě objektivní či nestranná a věnujeme se faktorům ovlivňujícím obsah sdělení. Tato tematika již přímo souvisí s politickým marketingem. V této souvislosti se snažíme postihnout současné trendy při tvorbě předvolebních kampaní a poukázat na naléhavost toho mít povědomí o těchto praktikách, abychom získali kritický odstup od předložených informací.

Jako jedno z vhodných řešení tohoto apelu na moderního demokratického občana tato práce navrhuje zodpovědnou realizaci mediální výchovy, která tvoří jedno z průřezových témat, a její propojení s politologickými tématy. Vzhledem k realizaci výuky bloku mediální výchovy ve výzkumné části práce diplomantka považovala za vhodné věnovat se mediální výchově i po stránce teoretické a seznamuje tak čtenáře se základními koncepty mediální výchovy, jejími obecnými cíly a metodami, které nejčastěji využívá – důraz je zde kladem na interaktivní vyučování, se kterým se snaží pracovat i výše zmíněný realizovaný blok mediální výchovy.

Do teoretické část spadá i přehled výzkumné činnosti podobného ražení. Vzhledem k tomu, že je mediální výchova v českém vzdělávání poměrně čerstvou záležitostí, a dosud jí nebylo věnováno mnoho výzkumů, které by se soustředily na její výstupy v oblasti dovedností analyzovat politickou reklamu (či reklamu obecně), je seznam dostupných výzkumů omezen na výsledky práce zahraničních badatelů. Neomezujeme se zde jen na takto tematicky úzce vymezený okruh bádání, ale seznamujeme čtenáře i s výzkumy, které se zaměřují na mezinárodní srovnání občanských postojů, dovedností či mediální vzdělanosti, a do jejichž šetření byla zahrnuta i Česká republika, abychom mohli zhodnotit současná vztah mládeže k politologickým tématům.

Výzkumná část diplomové práce, nazvána jako empirická část, se snaží o kvalitativní vhléd do problematiky, která v našich podmínkách ještě nebyla předmětem výzkumných šetření. Diplomantka sestavila blok výuky mediální výchovy, který byl odučen na středním odborném učilišti, načež byly s časovým odstupem provedeny rozhovory s účastníky zaměřené na jejich dovednosti v oblasti analýzy politické reklamy a jejich politickým postojům. Stejně tak byly rozhovory vedeny i s žáky stejné věkové kategorie a vzdělání, kteří se výuky mediální výchovy neúčastnili, a výsledky obou skupin byly vzájemně porovnány.

Skupinu žáků středního odborného učiliště technického zaměření, konkrétně

žáky oborů automechanik a opravář zemědělských strojů, zvolila diplomantka záměrně hned z několik důvodů. S těmito žáky přišla do styku již během souvislé pedagogické praxe, ač u nich v rámci občanské nauky politologická témata nevyučovala. Žákům středních odborných učilišť není věnováno v této oblasti mnoho pozornosti, ač jsou to právě oni, kteří se již dále pravděpodobně nebudou vzdělávat a učiliště je tak pro ně poslední možností setkat se v rámci školního vyučování s politologickými tématy a nabýt dovednosti v oblasti mediální výchovy. Právě pro tyto žáky by tak mohla být mediální výchova, obzvláště v propojení s politologickými tématy, přínosnou záležitostí, a měl by jí být věnován dostatek prostoru, ač v RVP pro tyto obory mediální výchova nemá své samostatné vyčlenění jako průřezové téma.

Blok odučené mediální výchovy sestával z hodin zaměřených na pojmy média a masmédia, jejich fungování, tvorbu mediálního sdělení, reklamních prostředků a politické kampani v kontextu demokracie. Celkově byla tato témata rozvržena do deseti vyučovacích hodin. Samotný výzkum se poté skládal ze dvou částí – první obsahovala otázky týkající se volebního spotu, který měli dotazovaní analyzovat se zaměřením na prostředky, které jsou ve spotu použity k získání pozornosti voličů, na rozpoznání cílové skupiny a zhodnocení efektivitu spotu. Druhá část poté spočívala v hlubším rozhovoru s deseti vybranými respondenty, který se opět soustředil na jejich dovednosti v oblasti analýzy politické reklamy, tentokrát rozborů billboardů, přičemž se druhá polovina rozhovoru od billboardů odklání a dotazuje se spíše na schopnost žáků zhodnotit roli politické reklamy v demokratické společnosti, její klady a zápory, a zajímá se o vlastní preference účastníků výzkumu.

Po porovnání výsledků obou skupin byly patrné rozdíly v jejich dovednostech a schopnostech argumentovat. Tento výzkum nelze vzhledem k jeho charakteru pokládat za směrodatný či obecně platný – pracovalo se s omezeným počtem respondentů – celkově se třiceti žáky, a použitá metodologie odpovídala spíše kvalitativnímu výzkumu, nepokládali jsme si tedy za cíl dokazovat předem stanovené hypotézy a přijít s obecně platným závěrem. Přesto nám tento výzkum může i přes jeho omezené podmínky pomoci odhalit určité tendence, které mohou být výsledkem předešlé práce se žáky, a kterým by mohly mít hodnotu pro upozornění na témata, která by mohla být předmětem dalšího bádání na širším

vzorku respondentů.

Výzkum zde odhalil odlišnosti ve schopnostech žáků analyzovat politickou reklamu. Žáci, kteří absolvovali kurz mediální výchovy, vykazují širší dovednosti v identifikaci prostředků reklamy, oproti druhé skupině byli schopni předložená sdělení hodnotit dle objektivních měřítek, a vůči reklamě si zachovávali v hodnocení odstup. Ve druhé skupině oproti tomu byla tendence sdělení hodnotit povšechně, hodnocení bylo často založeno na emocích, které reklama v žácích vyvolala. Tento výstup, který by mohl být výsledkem mediální výchovy v oblasti občanských kompetencí, by tak ukazoval na opodstatněnost jejího zařazení do vyučování. Ačkoli tyto skutečnosti odpovídají na výzkumnou otázku a zadání práce, výstupy výzkumu se na ně neomezují. Další zjištění naznačovalo rozdíly ve způsobu argumentace žáků. Žáci, kteří měli mediální výchovu, argumentovali odlišným způsobem – používali jiné vyjadřovací prostředky, předložené reklamy hodnotili s větším nadhledem, a svá tvrzení podkládali opodstatněnými argumenty. Je zde tedy možnost, že mediální výchova ovlivnila i tyto schopnosti žáků, které můžeme označit za klíčové v dovednostech občana. Dalším, poněkud překvapivým zjištěním byl zájem některých žáků o politiku, jejich přehled v globálních souvislostech a ochotu vyjádřit své názory týkající se politické situace. Samozřejmě jsme se setkali i s odpověďmi vyjadřující nezájem a negativistický přístup k politickým tématům, přesto je však vhodné poukázat na nutnost diskuze o politice na středních školách a poskytnutí žákům dostatečný prostor pro projev jejich názorů, neboť takto mimo jiné získáme informace, na kterých můžeme dále stavět pedagogickou činnost v tomto oboru.

Tyto výstupy by tak mohly být nadále zkoumány a později se stát i předmětem kvantitativního šetření pro odhalení obecných tendencí a zhodnocení vlivu mediální výchovy na chápání politologických témat a dovednosti v realizaci občanské participace. Diplomantka věří, že tato práce splnila všechny cíle, jaké si na počátku stanovila a že by tato práce mohla být užitečná pedagogům, ať již vyučujícím občanské výchovy, společenských věd i dalších oborů vzdělávání, jichž se týká implementace mediální výchovy, které upozorní na užitečnost propojení mediálního a občanského vzdělávání, tak i dalším pedagogickým pracovníkům, studentům příslušných oborů i dalším zájemcům o tuto problematiku. Stejně tak se tato práce snaží poukázat na témata, kterým by bylo zajímavé věnovat odbornou

výzkumnou činnost, která by přinesla zjištění umožňující další rozvoj mediální výchovy v kontextu potřeb mladého občana v rychle se rozvíjejícím a měnícím se světě.

## Použitá literatura:

- ANTOŠ, Marek, ed. a WINTR, Jan, ed. *Volby, demokracie, politické svobody*. Vyd. 1. Praha: Leges, 2010. ISBN 978-80-87212-62-2.
- BARBER, Benjamin R. *Strong democracy: participatory politics for a New Age*. Berkeley: University of California Press, 1984. ISBN 0-520-05115-7.
- BARRY, A. M. *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. SUNY Press: New York, 1998. ISBN 0791434354.
- BĚLÍČEK, Pavel. *Teoretické základy sociálních a politických věd*. 1. vyd. Praha: Urania, 2001. ISBN 80-86580-00-8.
- BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. V Olomouci: Periplum, 2008. ISBN 978-80-86624-44-0.
- BUREŠ, Jan et al. *Česká demokracie po roce 1989: institucionální základy českého politického systému*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4283-0.
- ČMEJREK, Jaroslav, BUBENÍČEK, Václav a ČOPÍK, Jan. *Demokracie v lokálním politickém prostoru: [specifika politického života v obcích ČR]*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3061-5.
- DAHL, Robert A. *Democracy and its critics*. New Haven: Yale University Press, 1989. ISBN 0-300-04409-7.
- DAHL, Robert. *O demokracii: průvodce pro občany*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-422-2.
- DOČEKALOVÁ, Pavla, ŠVEC, Kamil a DANEŠ, Jaroslav. *Úvod do politologie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2940-4.
- DOHNALOVÁ, M., MALINA, J. *Slovník antropologie občanské společnosti*. CERM: Brno, 2006. ISBN 80-7204-349-8.
- DULIO, David A. *For better or worse?: how political consultants are changing elections in the United States* [online]. S. 1. Albany: State University of New York Press, 2004.
- Dunkels, Elza a kol. *Interactive Media Use and Youth: Learning, Knowledge Exchange and Behaviour*. Idea Group, Inc. 2011. ISBN 1609602080. EMMERT, František. *Česká republika a dvojí občanství*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2011. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-80-7400-383-7.
- FILIP, Jan. *Základní otázky volebního práva v ČSFR*. Brno: Masarykova univerzita. 1992. ISBN 8021004061.

FRIČ, Pavel a kol. *Vůdcovství českých elit*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2563-5.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

GRECMANOVÁ, Helena, URBANOVSKÁ, Eva a NOVOTNÝ, Petr. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2000. 159 s. Edukace. ISBN 80-85783-28-2.

HEIDBRINK, Horst. *Psychologie morálního vývoje*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1997. ISBN 80-7178-154-1.

ICHILOV, Orit, *Political Socialization, Citizenship Education, and Democracy*. New York: Teachers College Press, 1990. ISBN 0-8077-2973-6.

JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Portál: Praha, 2001. ISBN 80-7178-535-0.

JEŽEK, M. et al. *Těsné výsledky prezidentských voleb ve Venezuele vzbuzují pozornost světa*. 15.3.2013. Český rozhlas – zprávy. Citováno 10.2.2014. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/amerika/\\_zprava/tesne-vysledky-prezidentskych-voleb-ve-venezuele-vzbuzuji-pozornost-sveta--1199989](http://www.rozhlas.cz/zpravy/amerika/_zprava/tesne-vysledky-prezidentskych-voleb-ve-venezuele-vzbuzuji-pozornost-sveta--1199989).

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál: Praha, 2003, ISBN 80-7178-697-7.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KLOKOČKA, Vladimír. *Politická reprezentace a volby v demokratických systémech*. Vyd. 1. Praha: Aleko, 1991. ISBN 80-85341-11-5.

KOLÁŘ, Zdeněk a kol. *Výkladový slovník z pedagogiky: 583 vybraných hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3710-2.

KREJČÍ, Jaroslav, ed. a JENÍK, Zdeněk, ed. *Česká občanská společnost a modely demokracie v 21. století: sborník statí z mezioborového 10. semináře konaného ve dnech 16. a 17. května 2003 v Krnově*. Opava: Literature & Sciences, 2003. ISBN 80-902981-4-1.

KRIEGER, Joel, ed. *Oxfordský slovník světové politiky*. České vyd. 1. Praha: Ottovo nakladatelství, 2000. ISBN 80-7181-463-6.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, ed., STRÖMBÄCK, Jesper, ed. a RUDD, Chris, ed. *Global political marketing* [online]. New York: Routledge, 2009.

MAKOVIČKOVÁ, A. Média jsme my, aneb od informací k in-formaci. In *2.konference Člověk a média: Vliv médií: sborník příspěvků*. Centrum Mariapoli: Praha, 2003.



MARSHALL, THOMAS H. *Citizenship and Social Class*. Cambridge: Pluto Press, 1992. ISBN 0745304761.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

McLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota: Brno, 2000. ISBN 80-7217-128-3.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

MÍČIENKA, Marek a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Vyd. 1. [Praha]: Partners Czech, ©2006. 218 s. ISBN 80-239-6762-2.

MÍČIENKA, Marek a kol. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

MÍČIENKA, Marek. *Příruční slovník občana*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. ISBN 80-86429-17-2.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press, 2000. ISBN 0521793645.

PAVLÍČEK, Václav a HŘEBEJK, Jiří. *Ústava a ústavní řád České republiky. Sv. 1, Ústava České republiky*. Praha: Linde, 1994. ISBN 80-85647-38-9.

PECKA, Emanuel. *Sociologie politiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 8024727935.

PIAGET, Jean a INHELDER, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Vyd. 5. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-798-5.

POKORNÁ, Gabriela. *Vliv médií a reklamy na vnímání člověka*.

RIDOUT, Travis N. *The persuasive power of campaign advertising* [online]. Philadelphia: Temple University Press, 2011.

RŮŽIČKA, Vlastimil. *Politika a média v konzumní společnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3667-9.

ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Přehled moderních politologických teorií*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-177-8.

ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-628-4.

SEARS, David O. a kol. *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford University Press: 2003. ISBN 0199729344.

SHAPIRO, Ian. *Skutečný svět demokratické teorie*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2012. 415 s. ISBN 978-80-246-1999-6.

SCHULTZ, David A. *Lights, Camera, Campaign!: Media, Politics, and Political Advertising*. Peter Lang, 2004. ISBN 0820468312.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalism, socialism and democracy*. Repr. London: Routledge, 1996. ISBN 0-415-10762-8.

SKALKOVÁ, Jarmila. *Obecná didaktika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 1999. Pedagogika. ISBN 80-85866-33-1.

SPIRIT, Michal. *Úvod do studia práva*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 187. ISBN 978-80-247-3290-9.

ŠVARŤÍČEK, Roman a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VERICK, M. A. *Mediální monopol*. EarthSave CZ s.r.o.: Praha, 2009. ISBN 978-80-86916-09-5.

VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. UJAK: Praha, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

Vránková, E. *Mediální výchova – kriticko-hermeneutická větev*. In Heslář Revue pro media [online]. 2006.

WEINBERG, Ashley, ed. *The psychology of politicians*. 1st pub. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. ISBN 978-0-521-13066-0.

## ***Přílohy***

## Příloha č.1

### Blok mediální výchovy - přípravy

#### 1. Hodina: Média

**Cíle hodiny:** žák vysvětlí význam slova médium, charakterizuje různé druhy médií, posoudí, se kterými médii se setkává nejčastěji a za jakým účelem některá cíleně vyhledává, objasní úlohu médií v dnešní společnosti

**Téma a obsah hodiny:** Vymezení pojmu médium, funkce média jakožto komunikačního prostředku, druhy médií, význam médií v každodenním životě.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

**Materiály:** pracovní listy

1. Zahájení – motivace Hra – žáci ve dvojsměrce vyhledávají různé typy médií		Čas: 2 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Diskuze na téma: co je to médium	Před vymezením pojmu médium nechá žáky pracovat ve dvojicích či skupinách a nechá je zodpovědět otázku: v jakých významech se setkáváme s pojmem médium?	Diskutují na téma médium, zapisují významy tohoto slova
10' Shrnutí významu pojmu médium	Požádá žáky, aby přednesli své návrhy, zapisuje na tabuli, shrne a doplní, zdůrazní roli média jako komunikačního prostředku	Skupinky prezentují svou práci – významy slova, na které si vzpomněli
15' Hledání druhů médií jakožto komunikačních prostředků	Rozdá žákům pracovní list – Co je to médium? Zadá žákům úkol rozhodnout, které obrázky podle nich znázorňují médium	Pracují ve dvojicích, diskutují o jednotlivých ikonách
20'	Zeptá se žáků, které obrázky označili za média a která nikoli, z jakého důvodu se tak rozhodli? Které obrázky byli nejnáročnější na rozhodování?	Diskutují na téma jednotlivých obrázků, uvádějí důvody, proč by některé označili za médium a jiné ne
25' Rozlišení médií interpersonálních a masových	Zadá žákům úkol: nechat je rozdělit média na dvě skupiny podle předem neuvedených specifík (popřípadě jim lze poradit – rozlišení podle počtu příjemců)	Pracují ve dvojicích či malých skupinách, dělí média do dvou skupin
30'	Diskutuje s žáky o jejich volbě, ptá se na zdůvodnění.	Prezentují své nápady, diskutují o možném rozdělení

	Shrnuje informace o interpersonálních a masových médiích.	médií
35' Vyplnění tabulky – vlastní kontakt s médií	Rozdá každému žákovi tabulku a požádá ho o vyplnění podle toho, jak využívá jednotlivá média	Pracují samostatně, vyplňují tabulku, poté porovnají ve dvojicích, co napsali, jakým médiím dávají přednost
40' Porovnání výsledků a diskuze	Diskuze na téma – jakým médiím žáci věnují nejvíce času a proč? Za jakým účelem je vyhledávají? Jsou mezi žáky velké rozdíly?	Diskutují nad vyplněnými tabulkami, odpovídají na otázky.
45' Diskuze – jak média ovlivňují náš život?	Vede diskuzi na téma, jak média ovlivňují život žáků a následně celé společnosti. Jakou úlohu zde média hrají?	Přednáší své nápady a názory týkající se působení médií v každodenním životě.

Pracovní list 1: Dvojsměrka In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 28.

Pracovní list 2: Co je médium? In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 30.

Pracovní list 3: Tabulka

<b>Médium</b>	Kolik času těmto médiím věnuji	Za jakým účelem toto médium využívám?
Noviny		
Časopisy		
Internet		
Televize		
Knihy		
Rádio		

## 2. hodina: Média a masová komunikace

**Cíle hodiny:** žák vysvětlí, co jsou masová média a kdy vznikala, objasní pojem masového publika, na příkladech uvede možnosti jeho ovlivňování, vybere témata, která jsou určena pro masové publikum a užší publikum, uvede funkce mediálních sdělení a je schopen je z určit z konkrétních sdělení

**Téma a obsah hodiny:** Masová komunikace a masové publikum. Utváření trendů pomocí médií. Témata pro masové publikum. Funkce médií.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

**Materiály:** pracovní listy s daty vzniku médií, aktuální televizní program, aktuální výtisk novin

1. Zahájení – motivace Ukázka z filmu pro pamětníky – žáci odpovídají na otázku: jaká média se zde používala? Jaká jiná v té době existovala? Jaká nikoliv?		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Řazení vzniku médií dle data	Rozdá studentům rozstříhaný pracovní list Kdy to bylo?	Pracují ve dvojicích nebo malých skupinkách, řadí vynálezy dle data jejich vzniku
10' Diskuze na téma vzniku jednotlivých médií	S pomocí žáků umístí jednotlivé události na časovou osu na tabuli, diskuze o tom, kdy se jaká média začala používat. Jaká média se rozvinula během 19. století? Která jsou záležitostí 20. století?	Prezentují své názory ke vzniku jednotlivých vynálezů, odpovídají na otázky
15' Diskuze na téma masa, masové publikum	Vede diskuzi se žáky: Co je to masa? Jak by ji definovali? Když se podíváme na časovou osu, od kdy můžeme mluvit o masových médiích? Jak vzniká móda a módní trendy? Je to o našem názoru nebo o tom, co vidíme v mediálním obrazu světa?	Ve dvojicích se snaží definovat pojem masa, poté diskuze v celé třídě. Diskutují na téma, jak si myslí, že vznikají trendy, co je ovlivňuje v tom, co považují z moderní.
20'	Diskuze: z jakých médií nejčastěji čerpáme informace o tom, co je moderní? Shrnutí pojmů masová komunikace, masa lidí, masová kultura. Rozdělí žáky do skupin a nechá je vypracovat seznam témat, která by zaujala masové publikum a témat pro	Diskuze, poté práce ve skupině, žáci vypracují seznam témat vhodných pro masové publikum.

	menší skupinu lidí.	
25' Témata pro masové publikum - shrnutí	Vyvolává jednotlivé skupiny, aby přednesly své nápady, zapisuje je na tabuli a shrnuje. Žádá žáky o zdůvodnění svého výběru. Shrnutí.	Prezentují své seznamy témat pro masové a užší publikum, navzájem doplňují nápady.
30' Funkce médií – televizní program	Rozdá žákům televizní programy (např. ČT1) a zadá instrukce pro aktivitu – projít program a odhadnout funkci vysílaných pořadů.	Žáci pracují s aktuálním televizním programem ve dvojicích či malých skupinkách, diskutují o tom, jakou funkci mají jednotlivé pořady.
35' Analýza televizního programu	Diskuze nad tématem funkce pořadů – vyučující zapisuje funkce na tabuli a popřípadě doplňuje. Měly by být zmíněny funkce: informační, zábavní, kulturní, sociální a politická.	Diskutují o tématu funkcí pořadů, diskutují o tom, které jsou jim nejbližší, vyhledávají je a jiné nikoliv.
40' Určování funkcí vybraných článků.	Předloží žákům výtisk novin aktuálního data. Jejich úkolem je najít jeden článek s informační funkcí, jeden článek se zábavní funkcí, jeden s politickou a jeden s kulturní funkcí. Jak funkci těchto článků rozeznali? Je snadné od sebe funkce rozeznat?	Žáci pracují ve dvojicích s výtiskem novin a hledají články k uvedeným funkcím. Následuje diskuze.
45' Diskuze a shrnutí hodiny	Diskutuje s žáky na téma, jaký je význam mediálních sdělení v demokratické společnosti, shrnuje diskuzi, závěrečné shrnutí hodiny.	Diskuze, zodpovídají dotazy učitele.

Pracovní list 1: Kdy to bylo? In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 38.

Pracovní list 2: Aktuální televizní program.

Aktuální vydání novin (MF Dnes)

### 3. hodina: Jak média fungují

**Cíle hodiny:** žák vysvětlí, jak mediální instituce vnitřně fungují – podle čeho a kdo vybírá mediální obsahy, uvede příklady faktorů ovlivňujících média, vysvětlí systém financování médií a rozdíl mezi veřejnoprávním a soukromým médiem

**Téma a obsah hodiny:** Fungování médií – zaměstnanci, vedení, výběr zveřejněného sdělení. Financování médií z různých zdrojů. Rozdíly mezi veřejnoprávními a soukromými médii.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

**Materiály:** tiráž časopisu

1. Zahájení – motivace Diskuze o tom, jaké časopisy žáci nejraději čtou, jaké druhy článků v nich nalezneme.		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Struktura mediální organizace – práce s tiráží časopisu	Rozdá žákům tiráž časopisu, nechá je pracovat ve dvojicích na otázkách: jací zaměstnanci zde pracují? Jaké pozice zde jsou? Co tito lidé dělají?	Pracují ve dvojicích, hledají pracovní pozice v tiráži, přemýšlí, jaké další pozice jsou obsazeny v mediální organizaci.
10' Diskuze na téma vnitřní organizace mediální organizace	Nechá žáky prezentovat jejich zjištění o pozicích v časopisu. Vyučující shrnuje a klade další otázky: kdo je ve vedení společnosti? Jaké má úkoly? Co je to redakční rada? (kontroluje a hodnotí publikovaná sdělení)	Žáci jmenují jednotlivé pozice, přemýšlí nad dalšími, diskutují o otázkách kladených vyučujícím.
15' Diskuze na téma – co ovlivňuje výběr mediálního sdělení?	Zeptá se žáků, co si představují pod pojmy vnitřní a vnější faktory ovlivňující mediální instituce. Návrhy zapisuje na tabuli.	Zamýšlí se nad tématem faktorů ovlivňujících mediální instituce, přednášejí své nápady.
20' Shrnutí faktorů	Shrnuje faktory zapsané na tabuli, zdůrazňuje vnější faktory a doplňuje je – diváci (sledovanost), zákony, politická situace či politici samotní, majitel apod.	Uvádí další příklady vnějších faktorů ovlivňujících média.
25' Výběr tématu – práce ve skupině	Rozdělí žáky do skupin a požádá je, aby si zvolili, který ze známých časopisů budou zastupovat a kdo z nich bude šéfredaktor. Zadá jim úkol vybrat z nabízených témat několik pro jejich časopis.	Pracují ve skupině, rozhodují se, která témata zařadí do výtisku jejich časopisu.
30' Diskuze nad vybranými tématy	Diskutuje se žáky o jejich výběru, žádá je o opodstatnění tohoto výběru, ptá se na úlohu diváků. Shrnuje aktivitu a roli zákazníků.	Prezentují výběr témat pro jejich časopis, zamýšlí se, proč tato témata vybrali – čím se nechali ovlivnit. Do jaké míry při výběru mysleli na čtenáře?
35' Diskuze na téma financování médií	Může navázat na předchozí aktivitu – kde žáci seženou pro svůj časopis dostatek	Žáci se zamýšlejí nad získáváním financí v médiích, posuzují úlohu reklamy.



	financí na to, aby mohl být distribuován a vytvářel zisk? Shrnutí možných prostředků.	
40' Osvětlení pojmů veřejnoprávní a soukromé médium	Vyučující se zeptá žáků, zda dokážou definovat rozdíl mezi těmito dvěma. Uvede rozdíly ve financování těchto médií a zeptá se žáků, na čem je to v mediálním obsahu patrné, popřípadě doplní úlohu reklamy.	Zamýšlí se nad rozdílem těchto dvou typů organizací, uvádí své nápady. Diskutují o reklamě jako důležitém zdroji zisku.
45' Diskuze o reklamě, shrnutí	Vede diskuzi o reklamě jako důležitém zdroji zisku, ptá se na množství reklam např. na jednotlivých televizních kanálech. Závěrečné shrnutí hodiny.	Diskutují o reklamě, uvádí, jaké množství reklamních sdělení obsahuje televizní vysílání, časopisy apod.

Tiráž časopisu (např. Květy)

Témata k výběru pro časopis např.: Politická situace na Ukrajině, narození mláděte v zoo, hodnocení nové technologie – např. mobilu, rozhovor s celebritou, aktuální dění v poslanecké sněmovně, sněhová kalamita v Kanadě, motokros v Brně, vážná autohavárie na D1, módní trendy, zdraví, počasí, hokejová extraliga, zahradnické typy ad.

#### 4. hodina: Obsah mediálního sdělení – fakta a názory

**Cíle hodiny:** žák rozezná prvky ve zpravodajství, které jsou faktem (charakterizují skutečnost) a prvky, které jsou vyjádřením názoru, kriticky hodnotí zprávu

**Téma a obsah hodiny:** Zpravodajství a jeho obsah. Analýza obsahu z hlediska faktů a názorů. Analýza politicky zaměřeného článku a vyhledání fakt a názorů v takto orientovaném sdělení.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

**Materiály:** pracovní listy, článek

1. Zahájení – motivace Na tabuli je napsaná věta: Jediným možným způsobem boje proti přepadení je neustálé zvyšování počtu policistů v ulicích, kteří budou dohlížet na bezpečnost a pořádek. Žáci se zamýšlejí nad tím, jaký názor věta obsahuje.		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Věta bez názoru	Požádá žáky, aby se každý z nich pokusil napsat jednu větu, která nebude obsahovat názor, pouze fakta. Nechá žáky číst věty, s pomocí ostatních hodnotí, zda se to žákům povedlo.	Žáci komentují úvodní větu, poté se sami snaží napsat větu, která neobsahuje názor.
10' Pracovní list – jak se pozná názor? – práce ve dvojici	Rozdělí žáky do dvojic, rozdá pracovní list: Jak se pozná názor? Kontroluje samostatnou práci žáků.	Pracují ve dvojicích, snaží se u daných výroků rozlišit hodnotící prvky.
15'	Kontroluje samostatnou práci žáků, popřípadě pomáhá.	Totéž.
20' Diskuze o samostatné práci	Vyučující se ptá žáků, které výroky podle nich hodnotí popisovanou skutečnost v jednotlivých větách (a jak toto hodnocení poznáme z jazykového hlediska), jaké argumenty byly použity a jaký je jejich účel.	Prezentují výsledky své práce, diskutují o hodnotících výrocích ve větách.
25' Diskuze o hodnotících výrocích ve větách	Stejná činnost, poté se žáků zeptá, jak by mělo vypadat dobré zpravodajství – jaký by měl být poměr mezi fakty a názory? (zpravodajství by mělo být zaměřeno na fakta a vzdát se hodnotících výroků).	Rozlišují hodnotící výroky ve sděleních, zamýšlí se nad poměrem faktů a názorů v různých druzích tisku (seriózní a bulvár).
30' Hledání hodnotících prvků v politicky laděném zpravodajství	Rozdá žákům článek zaměřený na politickou realitu a dá jim za úkol najít všechny	Pracují ve dvojicích, po přečtení zprávy hledají hodnotící výroky.

	hodnotící výroky.	
35'	Kontroluje činnost studentů, pomáhá, když je to nutné.	Stejná činnost
40' Shrnutí nalezených hodnotících výroků	Požádá žáky, aby prezentovali nalezené výroky, komentuje jejich výběr, popřípadě doplňuje. Jak na ně článek působí? K jakému názoru je přivádí? Mohou za to hodnotící výroky?	Prezentují nalezené hodnotící výroky, diskutují o nich.
45' Diskuze na téma hodnotících výrazů v politice – co u nich lze vyčíst?	Diskuze na téma názorů v textu o politice, zdůraznění toho, že takto můžeme rozeznat sympatie autora apod. Shrnutí hodiny.	Diskutují o tom, co lze vyčíst z hodnotících prvků v textu, jak ovlivňují obsah zprávy, jak ovlivňují čtenáře.

Pracovní list 1: Jak se pozná názor? In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 55.

Článek: (zdroj: www.mediar.cz)

### **Babišův Agrofert kupuje rádia Impuls a RockZone, Babiš nechá řízení jiným**

Impuls je nejposlouchanějším rádiem v Česku, dosud ho ze dvou třetin vlastní německá firma Eurocast, z jedné třetiny Ivan Bařka.

Expanze podnikatele a politika **Andreje Babiše** na tuzemském mediálním trhu pokračuje. Po vydavatelství Mařra hodlá jeho Agrofert koupit firmu Londa, která provozuje celoplošné rádio Impuls a pražské RockZone. Dnes večer oznámil, že s jeho dosavadními vlastníky – ze dvou třetin je to německá firma Eurocast, z jedné třetiny **Ivan Bařka**, někdejší výkonný ředitel ČEZ pro obchod – uzavřel ohledně koupě smlouvu o smlouvě budoucí.

Pokud transakci schválí antimonopolní úřad a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, stane se Babiš hlavním hráčem na českém rozhlasovém trhu – Impuls je v Česku dlouhodobě nejposlouchanějším rádiem.

Za kolik Babiš rádia koupí, není veřejně známo, obě strany se dohodly další podrobnosti o transakci nezveřejňovat. „Nákupy médií provádějí mnou vlastněné společnosti jako finanční investice, které vycházejí ze současné situace na mediálním trhu,“ zopakoval jen majitel Agrofertu a také lídr politického hnutí ANO Babiš to, co říkal i po koupi Mařry.

Řekl taky, že bude kupovat dál – tedy že chce doplnit své mediální portfolio o další akvizice. „Mým investičním záměrem je vybudovat v horizontu pěti let silnou českou mediální skupinu,“ prohlásil. V jejím čele ale stát už nemá – prohlásil, že protože má být ministrem v nové vládě, ke konci roku odejde z místa generálního

ředitele Agrofertu a na místo předsedy představenstva za sebe navrhne stávajícího místopředsedu **Zbyňka Průšu**.

Své vedení mají dostat všechny Babišovy mediální firmy. „Společně s probíhajícím převzetím společností připravuji tým lidí, mediálních odborníků, kteří budou tento investiční projekt řídit. Po dokončení formálních záležitostí akvizic představím tento tým na počátku příštího roku,“ sdělil Andrej Babiš.

## 5. hodina: Objektivita výběru mediálních sdělení

**Cíle hodiny:** žák popíše kritéria, podle kterých se vybírají zprávy do zpravodajství, vysvětlí, proč zpravodajství nemůže být věrným odrazem reality, žák čte kriticky mediální sdělení – je schopen odhalit neobjektivitu zpráv, kriticky čte mediální sdělení

**Téma a obsah hodiny:** Výběr mediálních sdělení a jeho objektivita, rozbor výběru sdělení v tisku, porovnávání informací o jedné události z vícero zdrojů.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

**Materiály:** pracovní list Co se stalo 19. ledna

1. Zahájení – motivace Žákům jsou předloženy 4 zprávy, z nichž mají jednu vybrat jako hlavní zprávu dne pro jejich region (1. Olympijští vítězci budou v našem městě pořádat autogramiádu. 2. Byl dopaden hledaný lupič, který již z prodejen odcizil elektroniku za milion a půl korun. 3. Ve městě se narodila čtyřčata. 4. Zastupitelstvo města rozhodlo o vybudování sportovního areálu.)		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Hodnocení výběru hlavní události	Ptá se žáků, kterou informaci vybrali a z jakého důvodu – co je vedlo k dojmu, že je tato informace nejdůležitější? Shrnuje názory žáků.	Přednesou své důvody pro výběr konkrétní zprávy, zamýšlí se nad jinými alternativami.
10' Práce ve skupině – pracovní list Co se stalo 19. ledna – výběr z přehledu událostí	Rozdělí žáky do tří skupin a každé skupině přiřadí televizní stanici, kterou mají reprezentovat (ČT 1, Nova, Prima) a rozdá jim pracovní listy, zadá instrukce pro práci (z každé sekce vybrat jednu hlavní a dvě vedlejší zprávy).	Žáci jsou rozděleni do skupin, po obdržení pracovních listů a jejich pročtení se pokouší vybrat vhodné události do večerního zpravodajství.
15'	Kontroluje práci žáků, popřípadě pomáhá.	Zužují výběr zpráv.
20' Prezentace vybraných událostí z domova, ze světa a ze sportu a následná diskuze.	Vyvolává jednotlivé skupiny k prezentaci jejich zpráv. Ptá se žáků, zda byl výběr snadný.	Jednotlivé skupiny před třídou přednesou návrhy vybraných zpráv do hlavního zpravodajství.
25' Diskuze o výběru zpráv	Diskutuje se žáky o otázkách výběru zpráv – podle čeho zprávy vybírali? Jak se výběr jednotlivých skupin lišil? Vybírali všichni stejné zprávy?	Diskutují o kladených otázkách.
30' Shrnutí toho, jaké zprávy se dostávají do zpravodajství, techniky výběru zpráv.	Za pomoci žáků specifikuje výběr zpráv, upozorňuje na roli redaktorů jako	Diskutují o výběru zpráv, doplňují výklad, zodpovídají otázky.

	„doorkeepers“, kteří rozhodují o uvedení určité zprávy. Shrnuje základní kritéria, resp. zpravodajské hodnoty: význačnost, negativita, personalizace, překvapení, blízkost, variace, průběžnost, následky.	
35' Diskuze o objektivitě mediálního sdělení, práce s aktuálními články o oslavě ročního výročí inaugurace M. Zemana.	Diskuze o tom, zda najdeme v rámci různých zdrojů tytéž informace o jedné události. Rozdá žákům články o oslavě prezidenta ČR a zadá otázky: je akce popisována stejným způsobem? Pokud ne, v čem se liší?	Diskuze na zvolené téma. Žáci pracují ve dvojicích, porovnávají jednotlivé zprávy.
40' Práce s textem – rozbor zpráv, poté diskuze	Nechá žáky pracovat, poté je vyzve k prezentaci výsledků. Jsou tyto zprávy objektivní? Liší se zprávy v obsahu? Ve formě? Co z toho můžeme vyčíst?	Přednesou své názory, diskutují na dané téma.
45' Diskuze, závěrečné shrnutí	Vede diskuzi na téma politických stran a jejich ovlivňování mediálních obsahů – proč noviny sympatizují s některou politickou stranou?	Diskuze na téma politologických témat v médiích a jejich časté neobjektivnosti.

Pracovní list: Co se stalo 19. ledna? In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 60-62.

Články z médií:

( zdroj: [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz))

### **Zeman slaví rok od inaugurace, na Hrad pozval 250 hostů**

Na Pražském hradě probíhá v pátek večer oslava prvního výročí inaugurace prezidenta Miloše Zemana. Na slavnost je pozváno zhruba 260 lidí a její součástí bude přibližně hodinový koncert Hudby Hradní stráže.

pátek 14. března 2014, 20:00

"Není to státní akt typu inaugurace nebo oslav státního svátku 28. října. Jde o oficiální akci pana prezidenta, na kterou si zve své hosty, aby si připomněli všichni společně rok od inaugurace," řekl prezidentův mluvčí Jiří Ovčáček. Politici podle něj nebyli pozváni.

Do Španělského sálu jsou kromě Zemanových podporovatelů z prezidentské kampaně nebo některých členů Strany práv občanů - zemanovců, jejímž je hlava státu čtvrtým předsedou, pozvány i osobnosti veřejného a kulturního života.

"Akce se jmenuje Můj první rok s vámi. Jejimi hosty jsou lidé, kteří se podíleli na úspěchu Miloše Zemana v přímé volbě prezidenta," vysvětlil Ovčáček.

Zeman byl do prezidentské funkce slavnostně uveden loni 8. března. O den dříve svůj druhý prezidentský mandát ukončil jeho předchůdce Václav Klaus.

(Zdroj: www.lidovky.cz)

### **Zemanova oslava: tajil jména hostů i rozpočet. Přišel Renč i Benešová**

14. března 2014 17:12

PRAHA -Úderem páteční 18. hodiny vypukla na Pražském hradě oslava prvního výročí inaugurace Miloše Zemana. Prezident si pozval přes 250 hostů. Kdo je mezi vyvolenými, ovšem prozradit nechtěl. Stejně tajemný je i rozpočet celého večírku. "Důležité je, že to pan prezident oslaví důstojně," reagoval prezidentův mluvčí Jiří

Zemanova oslava proběhla v honosných prostorách Hradu - ve Španělském sále, kde se odehrávají ty nejvýznamnější státní události. Dorazit měli prezidentovi přátelé, podporovatelé z volební kampaně a také několik známých osobností. Avšak to jsou téměř jediné informace, které hradní aparát uveřejnil. Známa nebyla ani jména hostů, ani výše výdajů.

"Snažíme se být maximálně úsporní," zopakoval hned několikrát prezidentův mluvčí, když se ho server Lidovky.cz ptal, kolik peněz Hrad za páteční oslavu zaplatí. Jakou částku si pod jeho slovy představit, není jasné. O ceně nechtěl mluvčí vůbec hovořit.

"Je důležité, že pan prezident důstojně oslaví se svými hosty rok od inaugurace. Je to příležitost se s těmi lidmi potkat, pohovořit s nimi a nemyslím si, že by bylo důležité řešit tuto otázku," prohlásil mluvčí.

O tom, že se snažili osekát náklady na minimum, podle něj svědčí například to, že hudbu na večírku obstarala Hudba Hradní stráže. Na programu byl asi hodinový koncert. "K rozpočtu mohu sdělit pouze to, že se to koná v rámci pravidelného programu pana prezidenta. My se snažíme být maximálně úsporní, abychom ušetřili peníze daňových poplatníků," zopakoval mluvčí.

Hradní 'vrtěti psem'?

Extra výdaj v podobě netradiční oslavy jednoho roku od inaugurace přitom vůbec nezapadá do Zemanovy rétoriky o odstraňování "zbytečných rozpočtových výdajů". Kvůli bobtnajícímu státnímu dluhu založil zvláštní prezidentský účet, na který se dosud sešla částka 1,2 milionu korun.

Na druhé straně: útrata za jídlo a pití pro více než 250 hostů může vyjít na statisíce. Mluvčí prezidenta závěrem uvedl, že údaje o nákladech na slavnostní akci budou až po víkend. Pak možná podrobnosti zveřejní.

Pozoruhodné ale je, že poté co se Lidovky.cz zajímaly o cenu prezidentské oslavy, vypustil tiskový orgán Hradu informaci, která odvádí pozornost veřejnosti k úplně jiné akci.

Zeman chystá slavnostní gala večer pro státní dluh. Mluvčí Ovčáček to řekl serveru Echo24.cz, který píše, že v první polovině dubna proběhne na Hradě večírek pro zhruba 250 lidí. Ovšem v tomto případě si hosté budou muset koupit vstupenky.

Jejich cena začne na tisícikoruně a vybrané peníze půjdou na zmíněný Zemanův účet na splácení státního dluhu.

Neznámí hosté

Ale zpět k aktuálnímu večeru na Hradě. Kromě rozpočtu se toho nevědělo mnoho ani o tom, kdo se slavnostní události vůbec zúčastní. Dorazit měli Zemanovi podporovatelé z kampaně, někteří členové Strany práv občanů - zemanovců a pozvány byly také osobnosti veřejného a kulturního života. Jmenný seznam hostů však Hrad neposkytl.

"Je to oslava prvního roku inaugurace, a proto z tohoto důvodu jaksi seznam hostů není k dispozici. Je to osobní záležitost pana prezidenta," vysvětlil Ovčáček. Zeman byl do prezidentské funkce slavnostně uveden loni 8. března.

(Zdroj [www.eurozpravy.cz](http://www.eurozpravy.cz))

### **Zeman pořádá megapárty na Hradě. Nepozval politiky, a ti teď zuří 14. března 2014, 12:15**

Praha - Prezident Miloš Zeman dnes oslaví na Pražském hradě první rok ve své funkci. Podle informací ČTK se jedná o oficiální akci, proto se mezi 260 pozvanými nenachází například vrcholní čeští politici. Do Španělského sálu, kde se oslava pořádá, dorazí zejména podporovatelé jeho prezidentské kampaně, ukáží se ale i osobnosti veřejného a kulturního života. Ne všichni jsou však z velkolepé oslavy nadšeni.

"Není to státní akt typu inaugurace nebo oslav státního svátku 28. října. Jde o oficiální akci pana prezidenta, na kterou si zve své hosty, aby si připomněli všichni společně rok od inaugurace," řekl ČTK Ovčáček. Zároveň dodává, že "akce se jmenuje Můj první rok s vámi. Jejimi hosty jsou lidé, kteří se podíleli na úspěchu Miloše Zemana v přímé volbě prezidenta."

Velkolepá oslava však nesklízí nadšení z řad některých politiků.

Podle Jana Gabriela, předsedy oblastního sdružení ODS za Prahu 1, je podivné, že prezident pořádá megaparty, ale jeho fond na splácení dluhu naší země nevzkvétá.

"Dnešní večer bude zasvěcen oslavě jednoho roku prezidentování Miloše Zemana. Oslava jednoho roku na Pražském hradu. Chtělo by se napsat – Mejdán roku. Jen slušnost a úcta k mandátu prezidenta republiky mi to nedovolí. Na druhou stranu je ale s podivem, že pan prezident pořádá megaparty a zároveň jeho fond na splácení dluhu naší země úplně nevzkvétá," sdělil serveru EuroZpravy.cz Gabriel.

"Možná by finanční prostředky, ať jsou státní, tedy hradní, nebo soukromé, mohly být použity v tomto fondu, případně ve vybrané organizaci či organizacích, které pečují například o děti či o postižené apod. Víím, nebylo by to systémové řešení nedostatku financí v těchto zařízeních, ale pomohlo by to zlepšit jejich fungování a byla by to jistě důstojnější oslava prezidentování než party určená pro přátele a kamarády," dodává Jan Gabriel.



Zemanovu párty na svou počest kritizoval i ministr pro lidská práva Jiří Dienstbier /ČSSD/. "Taková velká oslava pro kamarády za státní peníze. Aspoň možná víme, k čemu pan prezident vytvořil ten fond na úhradu státního dluhu," řekl podle České televize.

Akce se podle ČT měli účastnit například expremiér Rusnok s bývalými ministry prezidentovy vlády Podivínským a Benešovou. Dorazit měl i senátor Jaroslav Palas nebo zpěvák Milan Drobný a bývalá fotbalová hvězda Antonín Panenka. Nechyběl údajně ani tvůrce předvolebního spotu Miloše Zemana, režisér Filip Renč.

## 6. hodina: Ovlivňování cílové skupiny

**Cíle hodiny:** žák objasní pojem cílové skupiny, je schopen rozpoznat, na jakou cílovou skupinu je mediální produkt zaměřen

**Téma a obsah hodiny:** Cílová skupina jako specifický příjemce mediálního sdělení, rozpoznání cílové skupiny, na které je zaměřený mediální produkt

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

**Materiály:** kartičky s rolemi

1. Zahájení – motivace Zamyšlení žáků nad tím, jaké produkty nejčastěji kupují – je to stejné u jejich vrstevníků?		Čas: 3min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Zamyšlení se nad danou rolí – samostatná práce	Rozdá žákům kartičky s jednotlivými rolemi (Sedmdesátiletá babička, úspěšný podnikatel, šestnáctiletý student apod.) a požádá je o zamyšlení se nad otázkami: jak tento člověk tráví čas? Co je pro něj důležité? Jaký je jeho životní styl? Jaký má příjem? Za co utrácí?.	Losují si kartičky s rolemi, pracují samostatně. Snaží se vžít do role a zodpovědět otázky týkající se této role.
10' Přirazování produktů k lidem	Nabídne žákům seznam artiklů (např. hrnec, mobilní telefon, automobil ad.) a klade dotazy týkající se těchto produktů – koupila by je jejich osoba? Pokud ne, pro koho jsou určeny?	Žáci prezentují své názory týkající se výběru produktů, svá rozhodnutí zdůvodňují.
15' Tvorba reklamy do novin ve dvojicích	Rozdělí žáky do dvojic a požádá je, aby si vybrali jeden produkt, na který zkusí vymyslet reklamu.	Pracují ve dvojicích, zvolí si jeden produkt a vytváří na něj reklamu.
20'	Kontroloje práci žáků, pomáhá.	Stejná činnost.
25' Prezentace reklamy a její hodnocení	Vyzve žáky k předložení jejich reklamy, ostatním žákům pokládá otázky, jak je reklama zaujala a zda by podle nich byla úspěšná.	Prezentují svou reklamu, ostatní hodnotí, jak je reklama zaujala, zda jasně prezentuje, co má a na koho je zaměřena
30' Vyvození zásad pro tvorbu úspěšné reklamy	S pomocí žáků vyvodí zásady pro tvorbu reklamy, zapisuje body na tabuli.	Snaží se formulovat tyto zásady, doplňují o osobní zkušenosti s reklamou – jakou

		reklamou považují za funkční?
35' Sledování reklamních spotů předvolebních kampaní – analýza cílové skupiny	Pustí žákům tři volební spoty a zadá otázku: na jakou cílovou skupinu jsou pravděpodobně zaměřeny?	Sledují volební spoty a snaží se určit cílovou skupinu. Zamýšlí se nad tím, podle čeho tak usuzují.
40' Diskuze o cílových skupinách politické reklamy	Diskutuje s žáky o volebních spotech – jak poznali, na jakou skupinu lidí se sdělení zaměřuje? Který spot nejvíce oslovil je? Jaké zásady tvorby úspěšné reklamy byly dodrženy?	Zamýšlí se nad danými tématy, doplňují diskuzi svými postřehy. Diskuze o dalších politických stranách v ČR.
45' Závěrečná diskuze	Shrnutí předchozí diskuze, vyzve žáky k vyjádření dalších postřehů týkajících se spotů. Shrnutí hodiny.	Komentují spoty, účastní se závěrečné diskuze.

Volební spoty:

- 1) Piráti, druhý volební spot 2013:  
[http://www.youtube.com/watch?v=vqx1MDWkz\\_A](http://www.youtube.com/watch?v=vqx1MDWkz_A)
- 2) Volební spot ČSSD 2013  
<http://www.youtube.com/watch?v=KLkGhWJgGFg>
- 3) Volební spot Hnutí ANO 2013  
[http://www.youtube.com/watch?v=C2gsyiJl\\_gw](http://www.youtube.com/watch?v=C2gsyiJl_gw)

## 7. hodina: Reklama a politická reklama

**Cíle hodiny:** žák vysvětlí, co je to reklama, kde se s ní setkáváme; žák vyjádří svůj postoj k reklamě, k tomu, co by se mělo inzerovat a co nikoliv, kriticky hodnotí reklamní sdělení

**Téma a obsah hodiny:** Reklama v médiích jako prostředek ovlivňování smýšlení a jednání příjemců sdělení. Odlišení reklamy a nekomerčních sdělení, analýza politické reklamy.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

**Materiály:** časopisy, pracovní listy

1. Zahájení – motivace Rozdání časopisů žákům – jsou schopni najít v něm příklady reklamy? Jak rozpoznali, že se jedná o reklamu?		Čas: 3 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Diskuze o tom, co je to reklama, kde se s ní setkáváme	Požádá žáky, aby zkusili zformulovat, co je to reklama – návrhy píše na tabuli. Shrnuje a dodává definici.	Přemýšlí nad tím, jak by definovali pojem reklama, přednášejí své návrhy.
10' Diskuze o tom, co je podle žáků v reklamě dobře a co špatně, co by se mělo propagovat a co nikoliv, jaká reklama se jim líbí a proč.	Klade žákům otázky, shrnuje jejich odpovědi.	Diskutují na dané téma, popisují reklamu, která se jim líbí a která nikoliv.
15' Diskuze - co podle žáků dělá úspěšnou reklamu?	Diskutuje s žáky, doplňuje jejich postřehy – zmíněn by měl být tlak konkurenčního prostředí, apel na emoce, zajímavost, originalita, nutnost obsahu obchodního sdělení, snadno přijatelná informace pro příjemce	Snaží se o výčet strategií důležitých pro tvorbu úspěšné reklamy.
20' Diskuze na téma komunikace politiků s voliči	Vyučující klade otázky - jaké hromadné sdělovací prostředky k tomu využívají? Které informace jsou pro voliče nejdůležitější? Které jsou nedůležité? Proč? Návrhy zapisuje na tabuli a doplňuje.	Žáci si mohou zkusit vybavit poslední parlamentní volby a pokusit se specifikovat, jakými způsoby se dozvěděli o jednotlivých stranách.
25' Práce ve dvojici – žáci odpovídají na otázku, jak získávají, popř. mohou získat více informací o jednotlivých kandidátech	Rozdělí žáky do dvojic a nechá je pracovat, poté zapisuje jejich návrhy na tabuli, popř. doplní: tisk, televizní reklamy, internet, billboardy, projevy, tiskové konference, reportáže, debaty,	Pracují ve dvojicích, zapisují seznam médií, přes která mohou získávat informace o kandidátech ve volbách.

	talk-show atd.	
30' Pracovní list – předvolební kampaň	Rozdělí žáky do skupin, rozdá jim pracovní list a předloží tyto otázky: jaký dojem v nich billboard zanechává? Jaké informace o kandidátech získali? O jaké strany se jedná? Jaké názory zastává?	Pracují ve dvojicích s pracovními listy.
35' Analýza politické reklamy – pracovní list	Rozdá žákům pracovní list a požádá je o jeho vyplnění – pracují s hodnocením obsahu a publika	Pracují ve skupinách, zodpovídají otázky na pracovním listu
40' Shrnutí a diskuze: jaké informace obsahuje reklama? Jaké jsou výhody a nevýhody politické reklamy jako nástroj politiké komunikace?	Požádá žáky o zodpovězení otázek na pracovním listu – co reklama tvrdí, jaká je její hlavní myšlenka, jak je kandidát/strana vykreslen?	Diskutují o vypracovaných otázkách, navzájem se doplňují.
45' Diskuze: Jak velkou kontrolu má kandidát nad médii? Závěrečné shrnutí.	Zeptá se žáků na jejich názor vztahu politiků a médií – do jaké míry může politik ovlivňovat svou image v médiích? Shrnuje.	Diskutují nad možností ovlivňování mediálního obrazu o kandidátovi.

Pracovní list 1: Předvolební kampaň In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 187.

Pracovní list 2: Analýza politické reklamy In Mičienka, Jiráček, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 186.

## 8. hodina: Symbolika v médiích (reklamě)

**Cíle hodiny:** žák rozpozná symboly použité v reklamě, vnímá účel jejich užití, je schopen analyzovat reklamu z hlediska hudebního podkreslení, použitých barev, lokality, děje

**Téma a obsah hodiny:** Analýza reklamy z hlediska použité symboliky barev, hudebního podkreslení a emočního apelu na příjemce. Analýza politické reklamy.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

**Materiály:** pracovní list – symbolika barev

1. Zahájení – motivace Žákům pustíme ukázky hudby – dobrodružný film, romantický film, horor – jak na ně tyto znělky působí? Jaké emoce v nich vyvolávají?		Čas: 5 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
10' Diskuze o hudbě – do jaké míry ji vnímáme ve filmu, v reklamě?	Klade žákům otázky, vede diskuzi ve třídě, ptá se žáků na televizní reklamy, které znají – jaká hudba se zde používá?	Přináší vlastní poznatky o hudbě použité v reklamách, o tom, do jaké míry hudbu vnímáme a jak je důležitá.
15' Práce s pracovním listem – symbolika barev (list papíru s barvami – žáci ke každé z nich napíší, s čím si tuto barvu spojují)	Rozdá žákům pracovní listy, nechá je pracovat samostatně.	Pracují samostatně s pracovním listem, popisují, s čím si tyto barvy spojují, jak na ně působí.
20' Prezentace práce žáků, shrnutí	Ptá se jednotlivých žáků, s čím si jednotlivé barvy spojují, zapisuje na tabuli a shrnuje (např. zelená – tráva, jaro, život, energie)	Prezentují své nápady, doplňují se navzájem.
25' Diskuze o barvách v reklamě – sledování reklamních spotů a jejich následná analýza	Ptá se žáků, zda a popřípadě jak je symbolika barev využitelná v reklamě. Vyučující pustí žákům dvě reklamy – na prací prostředek a na parfém – jaké barvy jsou použity a proč? Jaký dojem v nich reklama vyvolává?	Diskutují o barvách v reklamě. Sledují reklamní spoty a analyzují je z hlediska použité hudby a barvy, toho, jak reklama působí na diváka.
30' Analýza reklamy – z hlediska lokality a aktérů	Požádá žáky, aby se v reklamních spotech zaměřili i na situaci a aktéry – jak působí na diváka? Vede následnou diskuzi.	Analyzují reklamní spot, snaží se o detailní popis místa a účastníků, zvažují, nakolik se do reklamy hodí a jak ovlivňují znění reklamy.
35' Analýza politického reklamního spotu	Pustí žákům dva předvolební reklamní spoty a požádá je o zaměření se na barvy, hudbu,	Sledují předvolební spoty, analyzují je z hlediska těchto bodů, přemýšlí, proč byly

	místo a aktéry. Následně se jejich ptá na jejich postřehy.	použity právě tyto prvky.
40' Diskuze o předvolebních spotech a jejich vlivu na voliče	Pokračuje v diskuzi na předešlé téma, shrnuje, důležité body zapisuje na tabuli.	Prezentují své postřehy, doplňují.
45' Závěrečné shrnutí	Shrnuje za pomoci žáků techniky používané v reklamě, které na nás působí podvědomě, ale kterým bychom měli věnovat pozornost.	Shrnují téma hodiny.

Pracovní list 1 : Barvy a jejich symbolika

Reklamní spoty: 1) parfém [http://www.youtube.com/watch?v=vr0qBMtS\\_4c](http://www.youtube.com/watch?v=vr0qBMtS_4c)  
2) práci prostředek  
<http://www.youtube.com/watch?v=4BGjk8Y5BoQ>

Předvolební spoty: 1) volební spot ČSSD  
<http://www.youtube.com/watch?v=KLkGhWJgGFg>  
volební spot Hnutí ANO  
<http://www.youtube.com/watch?v=yN-WAm0PfHM>

## 9. hodina: Politická propaganda (Mediální výchova: Plakát a propaganda)

**Cíle hodiny:** žák vysvětlí problematiku působení propagandy, kriticky přistupuje k mediálním informacím a vyjádří svůj názor na působení propagandy a reklamy na veřejné mínění a chování lidí

**Téma a obsah hodiny:** Politická propaganda, rozbor plakátů, klíčové techniky propagandy

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce, výklad

**Materiály:** pracovní listy

1. Zahájení – motivace Vyučující přinese do hodiny plakát jazykové školy – zeptá se žáků, co plakát nabízí, jak a kde se s takovým můžeme setkat		Čas: 2 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Diskuze o zkušenosti žáků s plakáty	Diskutuje s žáky o tom, jestli mají nějaký plakát doma a co znázorňuje. K čemu plakáty slouží? Kde se s nimi setkáváme?	Vyjadřují své zkušenosti s plakáty.
10' Práce s pracovním listem – analýza plakátů	Vyučující rozdělí žáky do skupin a rozdá jim pracovní list Plakáty (každá skupina si vybere jeden plakát) společně s pracovním listem Expertní zpráva o plakátu.	Pracují ve skupinách, zvolí si jeden plakát, který budou analyzovat. Vyplňují pracovní list.
15'	Kontroluje práci žáků ve skupinách, pomáhá, když je to nutné.	Pracují na rozboru plakátů, zodpovídají otázky z pracovního listu – cílová skupina, popis plakátu, použité symboly a slova
20' Prezentace plakátů	Požádá každou skupinu, aby prezentovala komentáře k jejich plakátu, zapisuje na tabuli důležitá slova. Doplnuje postřehy žáků, k čemuž vyzve i ostatní skupiny.	Jednotlivé skupiny si zvolí mluvčího a prezentují, jak vyplnily pracovní list. Ostatní se k jejich plakátu také vyjadřují.
25' Vysvětlení pojmu propaganda	Na základě prezentací a postřehů žáků vysvětlí pojem propagandy. Shrne techniky a prostředky propagandy, opět vychází z prezentací studentů.	Poslouchají výklad o propagandě, kladou otázky.
30' Diskuze o technikách propagandy	Rozdá žákům shrnutí technik propagandy (Jak funguje propaganda - opakování, hesla, slogany, záměrný výběr	Pracují s textem – vyhledávají techniky propagandy v analyzovaných plakátech z pracovního listu.



	vhodných informací, kladně zabarvená slova, idea obyčejného člověka ad). Zeptá se, jaké techniky byly použity na plakátech, které žáci analyzovali.	
35' Práce s předvolebními plakáty či billboardy	Předloží žákům předvolební plakát či billboard a položí jim otázku, zda zde také můžeme najít techniky propagandy.	Diskutují o předložených plakátech s politickou tematikou, snaží se odhalit propagandistické prvky.
40' Pokračování diskuze (ukázka projevu – žáci hledají techniky propagandy i v mluveném projevu)	Shrne odpovědi žáků a doplní je. Pustí žákům video s projevem a nechá je hledat prvky propagandy, poté se jich ptá a klade doplňující otázky.	Dokončují diskusi, poté sledují projev a dělají si poznámky na téma propagandy v tomto videu.
45' Dokončení diskuze, shrnutí	Shrne předchozí aktivitu, poté se žáků zeptá, co se za dnešní hodinu dozvěděli o pojmu propaganda a kde se s ní setkávají.	Odpovídají na otázky učitele, diskutují.

Pracovní list 1: Plakáty In Mičienka, Jirák, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 199.

Pracovní list 2: Expertní zpráva o plakátu In Mičienka, Jirák, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 198.

Text o technikách propagandy In Mičienka, Jirák, *Základy mediální výchovy*. Portál: Praha. 2007 s. 201.

Ukázky plakátů:



## 10. hodina: Rozbor politické reklamy

**Cíle hodiny:** žák kriticky hodnotí politickou reklamu, je ji schopen ji komplexně analyzovat a reflektovat politická témata, rozliší pozitivní politickou reklamu od negativní

**Téma a obsah hodiny:** Předvolební kampaně a politické dění očima voliče, získávání informací o kandidátech a rozhodování se o vlastním hlasu. Efektivní reklama. Analýza politické reklamy na základě předem nabytých znalostí a dovedností.

**Formy a metody:** diskuze, práce ve dvojicích, skupinová práce

**Materiály:** pracovní listy

1. Zahájení – motivace Diskuze o volbách – které volby zaznamenali žáci naposledy?		Čas: 2 min
2. Hlavní aktivity	Činnosti učitele	Činnosti studentů
5' Diskuze se žáky na téma politické reklamy – kdy a kde se s ní setkáváme nejčastěji?	Ptá se žáků na dané otázky, směřuje diskusi k předvolebním kampaním a médiím	Diskutují na dané téma, sdělují své zkušenosti s politickou reklamou.
10' Diskuze na téma předvolebních kampaní – do jaké míry sledují předvolební dění?	Jednotlivých žáků se ptá na jejich zkušenosti s předvolební kampaní – sledují toto politické dění? Co je zaujalo? Co je podle nich důležité sledovat? Na základě čeho by vybrali, komu dají svůj volební hlas?	Účastní se diskuze, zamýšlí se nad otázkami a prezentují své nápady.
15' Práce ve dvojici – hledání odpovědí na otázku, jakými způsoby se snaží kandidující získat voliče.	Rozdělí žák do dvojic a nechá jim dvě minuty na vypracování otázky, poté je požádá o prezentaci jejich nápadů. Zapisuje nápady na tabuli a shrnuje, doplňuje. Shrnutí účelu politické reklamy a prostředků, jakých využívá.	Pracují ve dvojicích, vypracují seznam způsobů přesvědčování voličů.
25' Komplexní analýza volebního spotu – sledování videa a práce s pracovním listem	Rozdá žákům pracovní listy s otázkami, pustí jim volební video k analýze.	Pracují samostatně, sledují video a odpovídají na otázky v pracovním listu.
30'	Stejná činnost	Stejná činnost, na závěr mohou žáci prodiskutovat své odpovědi se spolužákem.
35' Prezentování vypracovaných otázek a diskuze	Nechá žáky komentovat jednotlivé body z pracovního listu, popřípadě pustí video znovu. Doplnuje postřehy žáků, klade doplňující otázky,	Vyjadřují se ke své práci, komentují obsah spotu – jak na ně kandidát působí, jaké přesvědčovací techniky byly použity, zda je podle nich tato

		rekлама efektivní.
40' Pozitivní a negativní reklama v kontextu předvolebních kampaní - diskuze	Zeptá se žáků, zda se v případě tohoto spotu jednalo o pozitivní či negativní reklamu. Osvětlí žákům, co je pozitivní a co negativní reklama.	Komentují reklamu, vyjadřují se k diskutovanému tématu, kladu otázky.
45' Závěrečné shrnutí hodiny	Ptá se žáků na poznatky a přínos této hodiny. Shrnuje práci žáků.	Sdělují, v čem pro ně byla hodina přínosná.

Pracovní list:

Pokuste se na základě videa zodpovědět následující otázky:

Který kandidát v tomto spotu vystupuje?

Dozvídáme se něco o jeho oponentovi?

Odráží nějak aktuální stav naší země? Jak?

Jedná se o pozitivní nebo negativní reklamu? Proč?

Jak byste video popsali po vizuální a zvukové stránce?

Jaké emoce ve vás vyvolává?

Proč bylo pro dokreslení použito právě toto?

Jaké přesvědčovací techniky byly použity?

Myslíte si, že je tato reklama efektivní? Proč ano/ne?

Video:

Strana zelených: <http://www.youtube.com/watch?v=ppcuYt198gI>

## Příloha č. 2 Text písně z analyzovaného klipu:

### BARVA TVÝHO HLASU

Všichni jsme se narodili s darem hlasu  
i když máš klíč máš zamčenou kasu  
tak vem ten klíč a otoč s ním v zámku  
probud' svůj hlas ze zimního spánku

Každý hlas má kromě síly i svou barvu  
když se dobře zadíváš uvidíš auru  
vidím ji a tuším co to znamená  
barva mého hlasu je zelená

Můj hlas je ZELENEJ  
tvůj hlas je ZELENEJ  
váš hlas je ZELENEJ  
náš hlas je ZELENEJ

Svým hlasem můžeš změnit spoustu věcí  
vypustit kuřata z Babišovejch klecí  
konečně začít zapojovat Romy  
stavět místo obchod'áků – parky

Svobodně si koukat po klukách i po  
holkách  
neprožít život ve státěm danejch  
kolonkách  
hnát se jako otrok směrem k zisku  
celej život za prdelí zapálenou trysku

Můj hlas je ZELENEJ  
tvůj hlas je ZELENEJ  
váš hlas je ZELENEJ  
náš hlas je ZELENEJ

Ten hlas dáváš lidem za který mluví činy  
v komunální politice spoustu dřiny  
a jenom z tý rosteme rosteme vzhůru  
23 let dávno nežereme kůru

A jedno vim jistě a to nás pojí  
že tahle země za to ku\*\*\* stojí  
že chceme nastavit nověj směr  
udělat generálku dát ji na hever

Můj hlas je ZELENEJ  
tvůj hlas je ZELENEJ  
váš hlas je ZELENEJ  
náš hlas je ZELENEJ

Vyplout znovu čistě jak jsme vždycky  
chtěli  
tak jak nám naše srdce dávno velí  
nic není zadarmo nepůjde to bez zápasu  
potřebujem k tomu slyšet barvu tvýho  
hlasu

Můj hlas je ZELENEJ  
tvůj hlas je ZELENEJ  
váš hlas je ZELENEJ  
náš hlas je ZELENEJ

Můj svět je zelenej  
tvůj svět je zelenej  
váš hlas je zelenej  
můj hlas není ztracenej

### **Příloha č. 3**

#### **Otázky k videu:**

Propagační video Strany zelených:

<http://www.youtube.com/watch?v=ppcuYt198gI>

1. Co se vám na videu (reklamním spotu) líbí a co se vám nelíbí? (Co na vás zapůsobilo kladně a co záporně?)
2. Co vás na videu nejvíce zaujalo? (Co je podle vás nejvýraznějším rysem spotu?)
3. Jak na vás video (reklamní spot) zapůsobil celkově – jaké ve vás zanechal dojmy?
4. Jaký je podle vás účel videa? (Za jakým účelem bylo video natočeno?)
5. Plní reklama svůj účel? Je to dobrá reklama? Své tvrzení zdůvodněte.
6. Pro koho si myslíte, že je spot určen? Jakou skupinu lidí zaujme a proč?
7. Jaké prostředky tato reklama používá k ovlivnění těch, kteří ji sledují?

#### **Příloha č. 4**

##### **Připravené otázky k hloubkovému rozhovoru (billboardy, úloha politické reklamy v demokracii)**

Jakými způsoby se billboard snaží nalákat voliče?

Na jakou skupinu lidí je směřován? Jakou skupinu lidí zaujme a proč?

Myslíte si, že tento billboard voliče přesvědčí?

Přesvědčil by vás? Proč ano/ne?

Který billboard je nejzajímavější a proč?

Podle čeho byste se u voleb sami rozhodovali? Podle čeho byste vybírali stranu?

Myslíte si, že je důležité, aby o sobě politici dávali vědět prostřednictvím billboardů, letáku, televize a podobně? Proč je to důležité?

Jak byste vlastními slovy popsali slovo „demokracie“? O čem by demokracie měla být?

Je propagace politiků před volbami pro demokracii důležitá? Proč?

Může politická reklama demokracii nějak ohrožovat? Pokud ano – jak?

Příloha č. 5

Billboardy předložené k analýze

č.1



č.2



č. 3



č. 4



č.5

