

Média mají stále silnější vliv na politiku a na její vývoj

Současná média mají stále silnější schopnost budovat obraz politiků. Možnosti prezentace politiků, jejich názoru i názoru samotných politických stran, které zastupují, jsou obrovské. Obsahy jsou podle mediálních odborníků již těžce kontrolovatelné. Způsoby, jakými se politici prezentují, se rychle rozvíjejí, tak, jak se rozvíjejí vizuální a audiovizuální možnosti. Politici dnes maximálně využívají i sociální média – facebook a twitter.

Vzhledem k tomu, že média prezentují často zkreslený obraz skutečnosti a vzhledem k tomu, že lidé částečně své jednání přizpůsobují předkládanému obrazu skutečnosti, mají média silný vliv na jednotlivce a na společnost jako celek. A lidé své rozhodování a jednání při nejrůznějších typech voleb přizpůsobují médii předkládanému obrazu skutečnosti. Vliv médií na společnost je tudíž stále silnější.

Žijeme ve společnosti, kdy většina příjemců si ani nemůže ověřit, zda předkládaná zpráva, informace, jednání, je objektivně pojaté. Agentury Public relations a mediální agentury využívají stále sofistikovanějších nástrojů pro to, aby jejich sdělení byla hodnověrná. Nejde o to, že by snad byla zcela lživá. Ale díky kvalitní práci bývalého novináře na straně PR poradce politika je pak velmi těžké rozpoznat skutečnou a takzvanou mediální realitu. Média mohou „udělat“ velmi důvěryhodný vztah veřejnosti k politikovi, případně mohou jiného politika z povědomí veřejnosti odstranit.¹

Jako konkrétní příklad si můžeme vzít prezidentskou kampaň v roce 2012 - 2013 před volbou hlavy státu v lednu 2013. Přímá volba prezidenta byla zcela novou zkušeností nejen pro občany, kandidáty, zastupitelskou demokracii, ale také pro média. Po vyhlášení výsledků prvního kola prezidentských voleb, ve kterých lidé vybírali z devíti kandidátů na prezidentský úřad, začala mediální kampaň pro druhé kolo voleb, do kterého postoupili dva kandidáti: bývalý předseda vlády Miloš Zeman a ministr zahraničních věcí Karel Schwarzenberg.

Jak pracovala média?

Víceméně pozitivně vyznívaly texty týkající se Karla Schwarzenberga. V lednu dávala média hlas intelektuálům a osobnostem české kultury vyjadřujícím podporu právě knížeti.

Ve druhém kole byl podle sdružení zřejmý rozdíl mezi oběma kandidáty, přestože v souvislosti s oběma se nejčastěji objevovaly články pojednávající o podpoře finální dvojici kandidátů.

U Schwarzenberga byly vedle podpory zdůrazňovány výsledky různých průzkumů a preferencí například významných osobností prezentovány také články související přímo s podporou, kterou má u studentů. Naopak u Miloše Zemana byly časté texty referující o negativní a agresivní kampani, popřípadě o rozkladu levice a ČSSD či otázce Benešových dekretů a sudetských Němců.²

¹ In: Robert Buček: Úloha médií v procesu tvorby veřejné politiky. Diplomová práce 2007/2008, Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Katedra ústavního práva a politologie.

² Zuzana Němcová: Mediální obraz Miloše Zemana na internetových portálech Novinky.cz a iDnes.cz v období od začátku prvního kola prezidentských voleb do konce druhého kola prezidentských voleb. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, katedra žurnalistiky. Olomouc, 2015.

Politické zpravodajství jako „Reality show“

V mediální příručce v kapitole Média v politice hovoříme o tom, že politické strany a politici média potřebují a politici se čím dál více snaží sami sebe prezentovat. To samozřejmě trvá a prostředky a možnosti jsou téměř neomezené.

V posledních několika letech jsme svědky jakési „reality show“, kdy mnohá důležitá sdělení prezentuje politik v televizní debatě, neboť ví, jak s nimi zpravodajská média, která jsou na výstupy z debaty odkázaná, naloží. Za všechny můžeme připomenout televizní pořad ČT (média veřejné služby) Otázky Václava Moravce, opatřený každý týden opakovaným claimem: „*A o jakých tématech se bude po dnešních otázkách mluvit?*“ A tak se děje, že některá politická rozhodnutí vznikají takřka v přímém přenosu a jsou pak „testovaná“ dalšími médii.

Přes média se politici dokonce domlouvají, vzkazují si své názory, „vypouštějí bublinky“ a testují, jak zareagují příjemci (cílová skupina), ke kterým své sdělení směřují. Možnosti zpravodajských kanálů jsou dnes již nepřekonatelné, příkladem je celodenní přímý přenos ČT 24 z Poslanecké sněmovny. O přestávkách jsou kamery namířené do poslaneckých klubů a čekají na vyjádření „hlavy“ politické strany. O pár minut později je přímým přenosem snímaná jiná tisková konference jiné politické strany.

Kdo to nestihne sledovat, je odkázán na „zásadní téma“, které z rozhodování politiků vybere editor příslušného zpravodajského kanálu a bude jej opakovat jako „jedničku“ ve všech hlavních zprávách v nejbližších hodinách a dnech. A stokrát vyřčené se stává pravdou: takzvaná Agenda setting (nastolené téma) začne žít svým životem. To platí v současnosti mnohem více, než před pěti lety, kdy příručka k mediální výchově vznikala. V posledních letech jsme i ve středoevropském prostoru svědky toho, jak média doslova utvářejí politickou realitu. Je otázkou, do jaké míry na přání samotných politiků a do jaké míry se média sama snaží zvrátit vývoj politických rozhodnutí. Často jen tím, že neustále opakuje a doslova omílá zprávy, které potom v široké veřejnosti kolují a šíří.

Zde je dobré připomenout si také zásadní roli médií jako „hlídacích psů demokracie“. Podle politiků oslovených v nedávném průzkumu prováděném Institutem komunikačních médií FSV UK Katedry žurnalistiky (rok 2015) tradiční normativní představu o roli zpravodajských médií ve společnosti česká média spíše nenaplnují. Více jak tři pětiny politiků si nemyslí, že by motivací médií při pokrývání politiky byla snaha poskytovat lidem informace potřebné pro politické rozhodování. Snaha být „hlídacím psem elit“ motivuje média k referování o politice podle necelých dvou pětín politiků, zhruba stejné množství si myslí, že média o tuto roli neusilují.^[1]

Zdenka Hanyšová Celá

^[1] In: Politici: Média jsou vlivná, demokracii nepomáhají. Mediální žurnalistika, nová média a web, TOP příspěvky, autor Roman Hájek, únor 2015

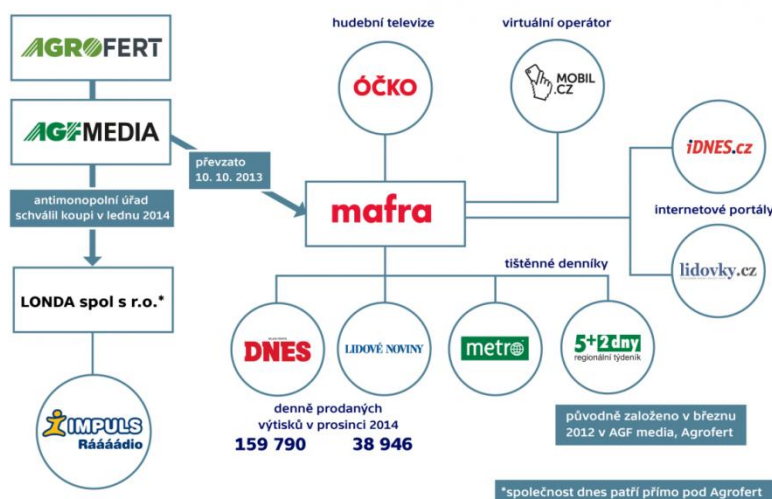
Politicko-mediální magnáti v České republice. Fenomén Andrej Babiš

Také v České republice máme politiky, kteří ovládají velkou část mediálního trhu. Andrej Babiš, předseda hnutí ANO, ovládá jako ministr české finance a značnou moc má také na mediálním poli. Loni jeho Agrofert převzal nejposlouchanější rádio – Impuls – a rok předtím pak mediální skupiny Mafra. Právě pod ni spadající MF Dnes je nejčtenějším zpravodajským deníkem v zemi.

Mafra také provozuje internetové portály iDNES.cz a lidovky.cz. a produkuje bezplatné tituly Metro a týdeník 5plus2. Kromě toho Agrofert od začátku loňského roku vlastní také firmu Londa (provozuje zmíněné rádio Impuls) a rozhlasovou stanici RockZone.³

Také další česká média vlastní lidé z byznysu, kteří však do politiky zatím nevstoupili. Zdeněk Bakala vlastní většinový podíl ve firmě Economia, podnikatel Daniel Křetínského a Patrika Tkáč koupili společnost Ringier Axel Springer CZ, nyní Czech News Center. Economia vydává deník Hospodářské noviny a týdeníky Respekt, Ekonom či Marketing & Media; Czech News Center pak deníky Blesk, Aha!, Sport, časopisy Reflex či ABC.

Případ „Babiš“ má „předobraz“ v Itálii a v osobě Silvia Berlusconiho. Jak českého ministra financí, tak bývalého italského premiéra spojuje nejen majetek v řádu několika miliard, se kterým do politiky vstoupili, ale především budování rozsáhlého mediálního impéria.⁴



³ Zdroj: ČTK: Babiš, nejmočnější osoba tuzemské mediální sféry, Praha, 28. 2. 2015

⁴ dtto

Jak vnímají média čeští poslanci a senátoři v roce 2015?

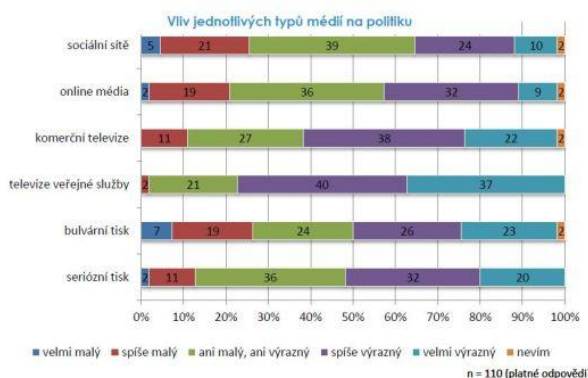
Institut komunikačních médií FSV UK Katedry žurnalistiky, zpracoval v únoru 2015 výzkum Postoje českých politiků vůči médiím a kvalitě žurnalistiky. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jakou moc přisuzují politici médiím, jak posuzují jejich fungování s ohledem na jejich roli v demokratické společnosti a jaké jsou jejich vztahy s novináři.

Téměř polovina členů českého parlamentu se domnívá, že média mají negativní vliv na fungování demokracie, čtyři pětiny z nich si myslí, že přispívají ke snížení důvěry lidí v politiky. Navzdory tomu však politici považují své vztahy s novináři vesměs za harmonické či neutrální.

Postoje politiků k médiím jsou důležité především ze dvou důvodů. Zprvė představa politiků o médiích ovlivňuje způsob, jak s nimi komunikují a jakou roli přisuzují novinářům (což v důsledku může ovlivnit i chování novinářů k politikům). Způsob, jakým k sobě novináři a politici přistupují, má zároveň dopady na důvěru lidí v politiky i politický systém. Jinak řečeno: charakter postoje politiků vůči médiím může mít širší důsledky pro kvalitu fungování demokracie.

Největší vliv na politiku má televize

Politici jsou přesvědčeni, že významný vliv na politiku má televize veřejné služby – tři čtvrtiny dotázaných, následuje komerční televize, seriózní tisk, bulvární tisk a on – line média. Vliv sociálních sítí typu Facebook a Twitter na politiku považuje za výrazný 34 procent dotázaných.



Téměř čtyři pětiny politiků si myslí, že média rozhodují o tom, jaká politická témata jsou v politice důležitá, o něco menší část (tři čtvrtiny) je přesvědčena, že média vytvářejí politiky. Tuto představu o mocném společenském postavení médií provází přesvědčení o negativních společenských dopadech činnosti médií.

Téměř polovina poslanců a senátorů se domnívá, že média mají negativní dopady na fungování demokracie. Podle čtyř pětín dotázaných média podryvají důvěru v osobnosti politiků, 72 % si myslí, že narušují i důvěru v politický systém.

Politická žurnalistika se podle většiny politiků (77 %) řídí požadavky na rychlost zprostředkování informací a potřebou oslovit co největší publikum (91 %). Téměř tři pětiny politiků si rovněž myslí, že důležitým faktorem, který motivuje novináře k psaní o politice, je snaha vyjádřit své osobní názory na politické dění.

V posledních letech podle 85 % dotázaných politiků dochází k nárůstu negativního referování o politice v médiích. Podobně velká skupina se domnívá, že se v médiích stále častěji referuje o různých politických taktikách (kdo s kým bude hlasovat, kdo se proti komu vymezil apod.) na úkor informací o skutečné podstatě politiky. S tím souvisí i názor dvou třetiny poslanců a senátorů, že v médiích klesá zastoupení složitých, komplexních témat.

Korektní vztahy

Navzdory těmto výtkám vnímají politici své vztahy s novináři převážně jako harmonický a spíše pracovní.

Pro politiky nebývá zvykem mít mezi novináři výraznější množství přátel. Pokud se mezi novináři a politiky objeví nějaký konflikt, je podle politiků jeho nejčastější příčinou nesprávné zacházení novinářů s informacemi.

Vztahy k sociálním médiím

Facebook a Twitteru v posledních letech výrazně promlouvají do charakteru politické komunikace, přesto mají podle poslanců a senátorů v porovnání s ostatními typy médií na politiku menší vliv. Přesto je 90 procent z nich považuje za nezbytnou součást politických kampaní a více jak tři pětiny za součást každodenní práce politika.

Význam sociálních médií je vnímán spíše v rovině v možnosti obcházet tradiční média, i když mírná většina politiků se domnívá, že mohou rovněž přinést politiku blíže občanům. Pro komunikaci s voliči je pro politiky mírně důležitější Facebook, pro spojení s novináři naopak spíše Twitter.

„Sociální média jsou mocným nástrojem pro šíření politických sdělení:“ rozhodně či spíše souhlasí 68 % politiků. Při podrobnějším pohledu je zjevné, že role sociálních médií je vnímána dosti výrazně v závislosti na konkrétní situaci.

Za etablovaná můžeme sociální média považovat v případě volebních kampaní. Pro téměř 90 % politiků představují sociální média nezbytnou součást politických kampaní (66 % rozhodně souhlasí, 23 % spíše souhlasí s tvrzením, že v kampaních se sociálním médiím nelze vyhnout). V případě významu sociálních sítí pro každodenní práci politiků už ovšem tak významná shoda nepanuje – za velmi důležité je považuje 26 % poslanců a senátorů, za spíše důležité 36 %.⁵

⁵ In: Politici: Média jsou vlivná, demokracii nepomáhají. Mediální žurnalistika, nová média a web, TOP příspěvky, autor Roman Hájek, únor 2015

Zdroj: Politici: Média jsou vlivná, demokracii nepomáhají. Mediální žurnalistika, nová média a web, TOP příspěvky, autor Roman Hájek, únor 2015
