

Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006¹

Markéta Škodová

Komunikace je jednou ze základních esencí, jež utvářejí charakter politického systému [Deutsch 1963], prvkem, který je za pomoci svého potenciálu schopen ovlivnit fungování tohoto systému v procesu výběru vůdců, vymezením agendy, participací na rozhodování, socializací či mírou kritičnosti, již politická sféra připouští [Fagen 1966]. Politická komunikace, která zejména s využitím masových médií utváří významnou část veřejného prostoru, nabývá na intenzitě zvláště v předvolebním období. Nejinak tomu bylo i v případě letošních voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Následující příspěvek seznamuje s výsledky šetření veřejného mínění provedeného CVVM SOÚ AV ČR v květnu 2006. S odkazem na historii a současnost předvolebních kampaní a vybrané teoretické koncepty i výzkumy z oblasti mediální, úžeji politické komunikace a politického marketingu se v ohnisku naší pozornosti ocitnou zejména názory veřejnosti na předvolební kampaň, tzv. negativní reklamu a další vybrané komunikační aktivity jednotlivých politických stran.

Historie předvolebních kampaní: od „nudy“ stranickosti k mediálnímu dramatu

První předvolební kampaně se začaly v Evropě objevovat na přelomu 19. a 20. století, tedy v době, kdy se začalo rozšiřovat volební právo. Nepříliš vysoká úroveň volebních materiálů stran, živelnost, absence pevných a promyšlených zásad komunikace s veřejností i prozíravějšího plánování však v konečném důsledku příliš nevadily [Kopeček 2006]. Tehdejší společnost totiž charakterizovala vysoká míra segmentace provázená poměrně nízkou sociální přístupností a zakotveností ve vlastní sociální skupině. Voliči byli tudíž často loajální vůči politické reprezentaci „své“ sociální skupiny – sedlák volil agrárníky, dělník sociální demokraty a městský patricij konzervativce. Kampaně pak v tomto sociálním klimatu měly spíš za úkol mobilizovat voliče tradiční než získat voliče nové. Rozšíření „zmasovění“ a profesionalizaci předvolebních kampaní s sebou přinesla až druhá polovina 20. století. Příčiny lze spatřovat zejména v postupující sekularizaci, zmenšování některých tradičních sociálních skupin na straně jedné a rozmachu tzv. střední třídy na straně druhé. Nemůžeme též opominat rostoucí roli médií, a zejména televize, při distribuci informací uvnitř společnosti, a tím pádem jejich současné neoddiskutovatelně dominantní postavení ve veřejné sféře.

Evoluce „masových“ politických kampaní prošla v demokratických zemích třemi fázemi:

1. *stranicky orientované kampaně*, které probíhaly v 50. a první polovině 60. let 20. století. Byly připraveny ad hoc, bez předchozího plánování, silně regulovány stranickým aparátem a postaveny výlučně na dané politické straně a jejím programu. Volební úspěch byl zaručen pouze v případě silné loajality voličů.
2. *kampaně orientované na kandidáta*, jež jsou časově ohraničeny koncem 60. a první polovinou 70. let 20. století. Rostoucí význam televize umožnil, aby se důraz politické komunikace přesunul na kandidáta, jeho „kvality“ a image.
3. *kampaně orientované na voliče*, využívané od druhé poloviny 70. let minulého století. Veškerá pozornost kampaně se koncentruje na předpokládané potřeby voličů, „konzumentů“. Na rozdíl od předchozího typu vykazují menší míru standardizace a častěji opouštějí centralizovaný, celostátně unifikovaný model stranické komunikace. Do popředí se dostávají nezávislí poradci nebo tzv. image-makers, jež na sebe berou zodpovědnost za charakter a výsledek kampaně. Faktickou zodpovědnost politika či politické strany lze jen velmi těžko určit, a je tedy mnohem menší než v minulosti. [Wiszniowski 2006: 15n].

Dnes již nezpochybnitelný a mimořádný vliv televize na politickou komunikaci dokumentuje Kopeček na výzkumu, který při volbách do Evropského parlamentu v roce 1989 provedl

¹ Text vznikl s podporou výzkumného záměru MŠMT MSM 0021620825 „Jazyk jako lidská činnost, její produkt a faktor“.

Roland Cayrol. Ve všech zemích Evropského společenství se televizní programy věnované volbám umístily na prvním místě mezi formami politické propagace, kterou zkoumaní respondenti využili. Až pak následovaly diskuse s rodinou a známými, čtení tiskového zpravodajství v průběhu kampaně a na studium volebních letáků. „Zvláště důležitou roli sehrála televize pro posílení role stranických lídrů. Politik na televizní obrazovce přenesený do obývacího pokoje každého občana se stal velmi účinným nástrojem politické komunikace. Možnost televize oslovit voliče prostřednictvím koncentrovaného obrazového a zvukového vjemu otevřela politikům nové možnosti. Volební kampaně díky tomu získaly silně personalizovanou podobu a mediálně začaly být nahlíženy jako souboj osobností. Image lídra se stala jedním z důležitých faktorů ovlivňujících úspěch stran. Snížila se úloha členů a stranických aktivistů při kampani. Nemálo přitom zafungoval faktor poklesu jejich počtu, který postihl mnohé tradiční strany. Dnes tvoří členové politických stran ve většině zemí Evropské unie pouze 2-4 procenta voličů (Česká republika se nijak nevyvýká). Země jako Rakousko, Malta nebo Finsko, kde je straníků více, jsou výjimky potvrzující pravidlo.“ [Kopeček 2006]

Nová „komunikační“ situace vytvořená elektronickými médii má na politiku a politiky jako její klíčové aktéry veliký dopad ze dvou důvodů: 1. političtí činitelé předvádějí svoje charaktery daleko příměji než průměrný občan a výhradně prostřednictvím převládajících komunikačních prostředků a 2. politická dramata mají podstatně více ritualizovaný průběh než každodenní společenské chování [Meyrowitz 2006]. Navzdory tomu, jak veřejnost proklamativně odmítá děláni dojmu a dává přednost věcným tématům, je podle Meyrowitze přes 40 % voličů nejvíce ovlivněno osobnostními charakteristikami kandidátů, jež jsou předváděny, prezentovány nejvíce prostřednictvím médií. Politika je tedy jakési okázalé a ritualizované drama předváděné v médiích, představení, jež má svou zápletku i barvitě vyličené hrdiny. A, jak říká Meyrowitz, do pavučiny celého představení se často chytí dokonce i novináři, kteří o politice zpravují. Stejně jako sportovní, mluví i političtí žurnalisté o těch, kdo jsou „v čele“ a o „černých vzadu“, o čestných prohrách a skromných vítězích. Novináři tedy spíše přispívají k udržování mýtů sociálních rituálů, než aby je odhalovali či vysvětlovali. „Zatímco politici i političtí novináři často hovoří o rozdílu mezi politickou realitou a politickými dojmy, jakákoliv promyšlenější analýza diskurzu typického pro kampaň a vlastního politického jednání odhalí, že trocha lsti je nutná i k tomu, aby se vytvořil dojem „poctivosti“, a že „držet se tématu“ je samo o sobě děláni dojmu. Jelikož politika je dramatický rituál, je nakonec zhola nemožné oddělit předivo skutečnosti od přediva představení.“ [Meyrowitz 2006: 226]

Někteří autoři jdou při hodnocení role médií v současné politické komunikaci ještě dál. „Přesycenost informacemi a jejich všudypřítomnost vede k vědomé redukci či dokonce k odmítání se dozvídat. Získávání dat je reprodukováno pouze na jejich fyzické vlastnění. Moderního člověka stále více uspokojuje pouze fakt, že informaci má, resp. o ní ví, aniž musí nutně znát její obsah. Dnes není problém zprávy získat, ale stává se naopak stále obtížnějším se v nich orientovat a rozlišit jejich upotřebitelnost. To opět vede ke zranitelnosti lidské racionality a vzrůstajícímu pocitu ztráty schopnosti porozumět.“ [Kubáček 2005: 192] Takový soud, jakkoli není v postmoderní rétorice ojedinělý, ovšem opomíjí výzkumy recepce mediálních obsahů, a zejména koncept aktivního publika, na jehož počátku stály model Stuarda Halla o kódování a dekódování [Hall 2005] a teze o polysémických sdělení Johna Fiskeho [Fiske 1989]. Podle této teze nese mediální sdělení potenciální formy interpretace, jež mohou být různými publiky různě dekódovány či aktualizovány, a to v závislosti na interpretačních zvyklostech těchto publik a jejich kulturním zázemí [více o teorii aktivního publika a její kritice viz např. Numerato 2005]. Shovívavější pohled na úlohu elektronických médií ve společnosti nabídl i Bohuslav Blažek, který audiovizuální kulturu postavil do protikladu s vysoce formalizovaným jazykem, jež přinesla éra započatá vynálezem knihtisku. „Pokud se nová média stanou prostředím příznivým pro rozvíjení veřejného dialogu, mohou mezilidské komunikaci odebrat její nadosobnost a neosobnost a vrátit jí dimenzi personální závaznosti a vydávání svědectví... Soudobá společnost není zdaleka tolik v moci médií v tom smyslu, že jí vtlačují do hlavy, co si zamlouje... Skrytá moc médií spočívá v tom, že

nepozorovaně přetvářejí naše prostorové a časové chápání, naše nepsané normy komunikace a jednání vůbec a v posledku naše vnímání i myšlení, naše děsy i naděje.“ [Blažek 1995: 89]

Politický marketing a jeho svůdná i kritizovaná součást: negativní kampaň

Volební strategie, image strany, jejího lídra a kandidátů či volební apel – to jsou základní pojmy, s nimiž pracuje *politický marketing*, který coby vědní obor zaznamenal rozmach v posledních třech dekádách 20. století. Základem marketingového přístupu, využívajícího poznatků ekonomie, je, že znalosti o mechanismech koupě a prodeje politického produktu (kandidátů nebo politických stran) jsou v praxi použity na volebním trhu. Vstupní predikce počítá s tím, že trh koupí jen ty nejlepší produkty, ale informace o tom, co je nejlepší a proč, je do jeho podvědomí třeba nejprve nějakým způsobem dostat [Jabłoński 2006: 47].

Současná politická strana potřebuje podle odborníků na politický marketing k oslovení co nejširších vrstev ve společnosti, aniž by zároveň došlo k rozbřednutí její politiky, zejména následující:

1. nezpochybnitelného a široce přijatelného vůdce
2. moderní a efektivní způsob řízení
3. využití marketingových postupů nejen ve volebních kampaních, ale i v mezivolebních obdobích
4. odvalu oprostít se od ideologických floskulí a předem prohrané obrany minulosti a vytvořit srozumitelný a konkrétní program pro všechny voličské skupiny zaměřený do budoucnosti
5. schopnost nastolovat nová a silná politická témata a ne jen reagovat na to, s čím přijde konkurence [Mrklas 2005: 6].

Mezi základní stavební kameny komunikace politických stran stále patří programy, ačkoli se samozřejmě v závislosti na historickém kontextu mění nejen jejich obsah, zacílení či délka². Programy „... hrají velmi podstatnou roli, protože umožňují voličům soustředit se kolem té strany, která nejlépe zosobňuje jejich názory (integrační funkce). Zároveň však programová hlediska vymezují tu kterou stranu vůči stranám ostatním (dezintegrační funkce). Navíc programy ukazují na světonázorovou orientaci daného politického subjektu, dále napovídají leccos o poctivosti, pečlivosti a nápaditosti jejich autorů a v neposlední řadě nám pomáhají odhadnout, jakým způsobem by se mohla vyvíjet česká společnost v příštích čtyřech letech.“ [Šaradín 2002: 7]

Vedle programů, výrazných lídrů a profesionalizované práce s médii však politické strany v posledních letech využívají, a to zejména v období před volbami, též takzvanou negativní reklamu, která se spíše než na pozitiva samotného kandidáta soustředí na údajně slabé stránky protivníka. Její rozmach započal v šedesátých letech minulého století ve Spojených státech. Negativní kampaň se coby snaha získat hlasy prostřednictvím atakování politických konkurentů namísto zdůrazňování vlastních předností sice vždy stává předmětem kritiky ve veřejnosti i v médiích, ale na druhé straně přináší i velký zájem a druhotnou publicitu [Buchta 2002].

² Na tomto místě si dovoluji ocitovat jeden z politických postřehů Albina Bráfa, prvního profesora národního hospodářství na pražské české univerzitě po jejím znovuzřízení roku 1882, který je dle našeho názoru aktuální i téměř sto let po svém publikování. „Programy politických stran vyhovují plně svému účelu, když strany v nich jasně vyjádří své základní cíle, formulující v mezích jejich občas dle vhodných příležitostí a podnětů, kterak sobě představují provedení jednotlivých úkolů zákonodárných neb správních, jak doba káže nebo politická možnost připouští. Programy obšírně srovnávané v podobě mnohoarchových knih – zvu-li se dokonce i pak ještě jen „rámcovými“ – jsou již pro tuto svou doktrinářskou slabinu na výsost nepraktickými. Kladou přílišnou podrobností zbytečné pouto samostatnému názoru svérázněji myslících příslušníků svých. Svou délkou ztrácejí uchvacující sílu pro hlavy prostší. A co nejhoršího: samy si strojí osud tkaniva Penelopina. V živém bujnopestrém toku proudí všecek život sociální; zítřek již na vrch vynese nové konkrétnosti, na které šablona včerejší se více nehodí. Bližší provádění vůdčích svých myšlenek musíme ustavičně přizpůsobovat dočasnému stavu poměrů. Činíme-li všechen možný detail předmětem programu, sami jsme příčinou, že během málo let náš program se musí stát praporem strakatě záplatovaným.“ [Bráf 1924: 5-6]

Důležitými součástmi negativní reklamy jsou: zjednodušování, „sloganizování“ a pomlouvání. McNair [2002] oponuje rozšířenému názoru, že k charakteristikám negativní reklamy patří i její zhoubný vliv na demokratický proces – snižuje voličskou účast a je zodpovědná za nízkou politickou participaci a vysoký stupeň cynismu a odcizení uvnitř veřejnosti. Účinky takto vedené kampaně totiž podle McNaira silně podmiňují ostatní vlivy politického prostředí a připraveností voličů ignorovat je, pokud s nimi nesouhlasí. Větší váhu přikládá negativní kampani sociolog Ivan Gabal, jenž tvrdí, že nevybíravé napadání politických protivníků může významně ovlivnit výsledek voleb. „Negativní kampaň míří nejen na voliče a věrohodnost programů a soupeřů, ale také na sebevědomí soupeřů a jejich emocionální a racionální stabilitu. Podlomení sebevědomí soupeře a zatlačení jeho kampaně do emocí, osobních ataků a hysterických reakcí, které oslabují strategické schopnosti a cílevědomé jednání, je předpokladem úspěchu, který stojí na neschopnosti soupeře strategicky a racionálně reagovat. Jakmile se soupeř začne rozhořčovat nad negativním přístupem, reaguje emocionálně a ztrácí schopnost odpovídat svým programem a racionálními argumenty.“ [Gabal 2006]

Rozporuplné hodnocení účinků konfliktních, negativních sdělení v procesu komunikace přináší i lingvistika, v oblasti persvazivní (přesvědčující) komunikace konkrétně teorie kognitivní reakce a teorie konzistence. Teorie kognitivní reakce klade důraz na příznivou reakci adresátů k persvazivnímu sdělení, která jediná může vyvolat změnu jejich postojů a chování. Upozorňuje tak na nutnost myšlenkové (a citové) shody obsahu sdělení s názory, zkušenostmi a hodnotovým systémem adresátů. Pokud sdělení vyvolá negativní nebo konfliktní myšlenky, pak se mívá účinkem. To ale popírá teorie konzistence, která dokazuje, že pokud sdělení vyvolá napětí či konflikt v myšlení adresátů, pokud je kontradiktorní s jejich hodnotovým systémem, přesvědčením a názory, pak je motivuje ke změně, k přizpůsobení novým poznatkům a myšlenkám, aby se napětí a zmatek v myslích snížily. Čím větší je diskrepance mezi názory a postoji publika a novým sdělením, tím více jsou příjemci sdělení motivováni ke změně. [Srpková 2005: 202].

Prezentace politických stran v médiích před parlamentními volbami v ČR

Po stručné teoretické ouvertuře se nyní podívejme na způsob, jakým byly jednotlivé nejsilnější subjekty české politiky prezentovány v médiích před letošními parlamentními volbami.

Prezentaci politických stran ve stranicky nezávislých celostátních denících, zpravodajství celoplošných televizí a Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu monitoroval Media Tenor³ od 1. dubna do 2. června – celkově se jednalo o 43 077 výpovědí. Autoři obsahové analýzy dospěli k závěru, že „na patovém výsledku letošních voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR se do značné míry podílela svým bipolárním pohledem na českou politickou scénu média, která volební střet levice a pravice personifikovala do intenzivní prezentace ČSSD a ODS a výrazně menší pozornosti věnované ostatním stranám.“ [Síbrt 2006]

Podle analytiků Media Tenoru je zřejmé, že média do značné míry přispěla k posílení dvou nejsilnějších politických stran a svou prezentací, která volby představila jako zásadní střet ČSSD a ODS ve stylu „buď, a nebo pro ČR“, do značné míry znevýhodnila menší politické strany. Celé dvě třetiny, přesněji 64 %, výpovědí o politických stranách se totiž týkaly právě těchto dvou politických stran, a média tedy svou inklinací k intenzivnímu zpravodajství o ČSSD a ODS do značné míry znevýhodnila menší strany v jejich šancích dosáhnout příznivého volebního výsledku.

³ Media Tenor je projektem občanského sdružení InnoVatio. Byl založen před 11 lety skupinou čtyř žurnalistů: Markusem Rettichem, Matthiasem Vollbrachtem, Christianem Kolmerem a Rolandem Schatzem. Media Tenor za použití zejména kvantitativních metod analyzuje, jakými způsoby česká i zahraniční média informují o vybraných tématech, organizacích a osobách.

Tabulka č. 1. Výpovědi o politických stranách v médiích (v tisících)

ČSSD	15 407
ODS	11 350
Strana zelených	4 345
KDU-ČSL	3 970
KSČM	3 457
US-DEU	1347
SNK ED	499
ND (předseda V. Železný)	227

Zdroj: InnoVatio

Pozn.: Data jsou z období 1. dubna až 2. června 2006. Sledovaná média: MF Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, zpravodajství ČT, TV Nova, TV Prima, ČRo1 – Radiožurnál

Z analýzy dále vyplynulo, že média ve sledovaném období vytvářela z hlediska podílu negativních a pozitivních zpráv ve dvou předvolebních měsících obdobnou image ČSSD a ODS, když je prezentovala s 18, resp. 19% převahou negativních zpráv nad pozitivními. Třetí nejčastěji prezentovanou stranou byla Strana zelených, jež byla v předvolebním období zmiňována s 10% převahou negativity. O US-DEU média informovala s 21% převahou negativních zpráv nad pozitivními, když stranu představovala jako subjekt na odchodu z celostátní politiky či reflektovala ultraliberální předvolební kampaň, vybočující z dosavadní komunikační strategie strany nejen cílovou skupinou, ale i tematickým zacílením. Stejně jako US-DEU byla i KSČM v médiích zmiňována s 21% převahou negativních zpráv nad pozitivními. Relativně nejprůzračnější mediální obraz s nejmenším podílem negativity pak podle autorů studie vytvářela v předvolebním období média KDU-ČSL, jejíž profil se nesl na vlně 6% převahy negativity nad pozitivitou.

Sledovanost a hodnocení předvolební kampaně českou veřejností

Součástí posledního šetření Centra pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2006⁴ byla též baterie otázek, které se týkaly předvolební kampaně a některých jejích vybraných aspektů. Na začátku našeho výzkumu figuroval předpoklad, že veřejnost bude reflektovat předvolební dění právě z perspektivy mediálně „předváděného představení“, jehož zápletky se odvíjela především od konfliktního vztahu dvou „ústředních hrdinů“ – občanských a sociálních demokratů.

Respondentům jsme úvodem položili několik otázek zjišťujících, jak hodnotí probíhající předvolební kampaň, zda se zajímají o předvolební dění či se cítí být před volbami dostatečně informováni. Z průzkumu vyplynulo, že předvolební kampaň sledovalo 40 % lidí při součtu odpovědí „rozhodně sleduji“ (7 %) a „spíše sleduji“ (33 %); dvě třetiny lidí se o ni naopak nezajímaly: 40 % oslovených našim tazatelům řeklo, že ji „spíše nesleduje“, 20 % pak, že ji „rozhodně nesleduje“.⁵

Zájem o předvolební kampaň výrazně determinovalo vzdělání respondentů: statisticky významně častěji se o ni zajímali lidé s různými stupni vyššího a vysokoškolského vzdělání; respondenti se základním vzděláním na druhou stranu častěji než oslovení z jiných vzdělanostních kategorií odpovídali, že kampaň nesledují. Zájem o kampaň také častěji artikulovali lidé šedesátiletí a starší, respondenti ve věku 15-29 let zase významně častěji než všichni starší respondenti proklamovali, že kampaň „rozhodně nesledují“. Předvolební kampaň dále častěji „spíše sledovali“ čeští muži než ženy.

Oslovené jsme následně požádali o jejich hodnocení kampaně. Polovině dotázaných se kampaň nelíbila (při součtu odpovědí „spíše nelíbí“ a „rozhodně nelíbí“), téměř třetina u této otázky deklamovala, že ji nesleduje, a 15 % z nich řeklo, že se jim líbí (při součtu odpovědí

⁴ Technické parametry výzkumu: terénní šetření: 1.5. – 8.5. 2006; počet respondentů: 1033; reprezentativita: obyvatelstvo ČR ve věku od 15 let; výběr respondentů: kvótní výběr; výzkum: Naše společnost 2006, v06-05.

⁵ Znění otázky: „Sledujete nebo nesledujete předvolební kampaň před nadcházejícími volbami do Poslanecké sněmovny?“ Možnosti odpovědí: Rozhodně sleduje, spíše sleduje, spíše nesleduje, rozhodně nesleduje, neví.

„spíše líbí“ a „rozhodně líbí“).⁶ Procentní body přiřazené ke každé položce ukazuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Názory na letošní předvolební kampaň

rozhodně líbí	1
spíše líbí	14
spíše nelíbí	35
rozhodně nelíbí	15
nezná, nesleduje	30

Pozn.: Dopočet do 100 % ve sloupci tvoří odpovědi „neví“.

Do zájmu o kampaň se i zde promítlo vzdělání respondentů a také jejich věk a ochota jít k volbám. Statisticky významně častěji probíhající předvolební kampaň nesledovali lidé, kteří našim tazatelům sdělili, že k volbám nejspíš nepůjdou, než ti, kteří projeví sympatie ke konkrétní politické straně. O kampaň nejevili zájem v porovnání se všemi staršími respondenty oslovení z věkové kategorie 15-29 let a v komparaci s dalšími vzdělanostními kategoriemi také dotazovaní s neúplným či základním vzděláním. Sympatizanti sociálních demokratů, komunistů a občanských demokratů sledovali kampaň v porovnání s příznivci ostatních stran častěji a častěji také deklamovali, že se jim „spíše líbí“. Co se týče vybraných předvolebních komunikačních aktivit politických stran či jejich představitelů, výzkum ukázal, že postoj Čechů k nim je spíše laxní.⁷ Předvolební shromáždění nezajímala 81 % oslovených (při součtu odpovědí „spíše nezajímají“ a „rozhodně nezajímají“), informační letáky nechávaly chladnými 73 % z nich (součet odpovědí „spíše nezajímají“ a „rozhodně nezajímají“), předvolební televizní spoty nezajímaly 68 % (součet odpovědí „spíše nezajímají“ a „rozhodně nezajímají“) a diskusní televizní pořady 51 % (součet odpovědí „spíše nezajímají“ a „rozhodně nezajímají“) dotázaných. Podrobné výsledky ukazuje tabulka č. 3.

Tabulka č. 3: Zájem o různé typy předvolební agitace

	rozhodně zajímají	spíše zajímají	spíše nezajímají	rozhodně nezajímají
předvolební televizní spoty	6	25	42	26
diskusní televizní pořady	13	35	28	23
informační letáky	3	24	40	33
předvolební shromáždění	4	14	40	41

Pozn.: Dopočet do 100 % v řádcích tvoří odpovědi „neví“.

Analýza druhého stupně ukázala, že štěpícím znakem při rozvrstvení odpovědí se stala proklamovaná sympatie k politickým stranám a opět stupeň vzdělání. O předvolební shromáždění se statisticky významně častěji „spíše zajímali“ příznivci levice: konkrétně KSČM a ČSSD. Respondenti se základním vzděláním významně častěji než lidé z ostatních vzdělanostních kategorií deklarovali svůj nezájem o všechny zmíněné formy předvolební agitace.

Ačkoli vybrané typy komunikačních kanálů v průměru dvě třetiny Čechů v době před parlamentními volbami nezajímaly, svoji informovanost zejména o jednotlivých kandidátech

⁶ Znění otázky: „Řekněte, jak se Vám líbí nebo nelíbí letošní předvolební kampaň? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí?“ Další možnosti odpovědí: nezná, nesleduje; neví.

⁷ Znění otázky: „Zajímají Vás během předvolebního období a) předvolební televizní spoty politických stran, b) diskusní televizní pořady o politice, c) informační letáky politických stran, d) předvolební shromáždění politických stran?“ Možnosti odpovědí: rozhodně zajímají, spíše zajímají, spíše nezajímají, rozhodně nezajímají, neví.

respondenti přesto hodnotili jako nedostatečnou – alespoň to uvedlo 54 % oproti 37 % těch, kteří se domnívali, že jsou o jednotlivých kandidátech informováni dostatečně.⁸

Více se lidé cítili být informováni o politických stranách (54 %), o volebním systému (39 %) a o volebních programech stran (43 %). Podrobnější strukturu odpovědí respondentů nabízí tabulka č. 4.

Tabulka č. 4: Názory na informovanost

	rozhodně dostatek	spíše dostatek	Spíše nedostatek	rozhodně nedostatek
o politických stranách	8	46	29	9
o kandidátech	5	32	41	13
o programech	6	37	36	12
o volebním systému	10	29	30	19

Pozn.: Dopočet do 100 % v řádcích tvoří odpovědi „neví“.

Názory na kampaň a programy jednotlivých stran

Respondenti se dále vyjadřovali ke kampani jednotlivých politických stran.⁹ Nejvíce negativních ohlasů na svou kampaň získaly ČSSD (41 %), ODS (41 %) a KDU-ČSL (34 %). Kampaň Strany zelených se líbila 34 % oslovených (při součtu odpovědí “rozhodně líbí” a “spíše líbí”), následovali občanští demokraté a sociální demokraté se shodnými 28 %. Stranou, která Čechům nejméně utkvěla v „předvolební paměti“, byli SNK Evropské demokraté, jejichž kampaň neznalo či nesledovalo 57 % respondentů. Přes polovinu dotazovaných (55 %) nesledovalo nebo neznalo též kampaň Nezávislých demokratů (předseda V. Železný). Podrobné výsledky shrnuje následující tabulka.

Tabulka č. 5: Názory na kampaň jednotlivých stran

	rozhodně líbí	spíše líbí	spíše nelíbí	rozhodně nelíbí	nezná, nesleduje
ČSSD	4	24	24	17	25
KDU-ČSL	1	17	24	10	37
KSČM	5	13	16	17	39
ND	1	7	13	11	55
ODS	7	21	22	19	26
SNK ED	1	11	11	7	57
SZ	5	29	16	6	33
US-DEU	1	7	15	14	49

Pozn.: Dopočet do 100 % v řádcích tvoří odpovědi „neví“.

Politické strany se podle respondentů v kampani před parlamentními volbami zaměřovaly spíše na kritiku oponentů (tento názor vyslovilo 55 % dotázaných). Pětina oslovených se domnívala, že strany v kampani spíše představují vlastní volební programy.¹⁰

Tabulka č. 6: Na co se strany v kampani zaměřují

⁸ Znění otázky: „Jak byste v souvislosti s nadcházejícími volbami zhodnotil svou informovanost? Máte dostatek nebo nedostatek informací o a) o kandidujících politických stranách, b) o kandidátech politických stran, c) o volebních programech stran, d) o volebním systému (jak se volí, přepočítávají hlasy na mandáty atp.)?“ Možnosti odpovědí: rozhodně dostatek, spíše dostatek, spíše nedostatek, rozhodně nedostatek, neví.

⁹ Znění otázky: „Nyní Vám přečtu názvy politických stran. Řekněte mi prosím, jak se Vám líbí nebo nelíbí předvolební kampaň každé z nich? Rozhodně líbí, spíše líbí, spíše nelíbí, rozhodně nelíbí? a) ČSSD, b) KDU-ČSL, c) KSČM, d) Nezávislí demokraté (předseda V. Železný), e) ODS, f) SNK Evropské demokraté, g) Strana zelených, h) US-DEU.“ Další možnosti odpovědí: nezná, nesleduje; neví.

¹⁰ Znění otázky: „Domníváte se, že se politické strany v současné předvolební kampani zaměřují spíše na představení vlastních programů nebo spíše na kritiku oponentů? Strany se zaměřují: spíše na představení vlastních programů, spíše na kritiku oponentů?“ Další možnosti odpovědí: nezná, nesleduje; neví.

spíše na představení vlastních programů	20
spíše na kritiku oponentů	55
nezná, nesleduje	20

Pozn.: Dopočet do 100 % ve sloupci tvoří odpovědi „neví“.

Spíše na kritiku oponentů se pak podle Čechů nejvíce zaměřovala ČSSD (uvedlo to 47 % dotázaných) a ODS (45 % dotázaných).¹¹ Jako strana, která se zaměřuje spíše na představení vlastního programu, byli nejčastěji jmenováni Zelení (42 %). Následovali komunisté (31 %), ODS (29 %) a KDU-ČSL (28 %).

Tabulka č 7. Na co se v kampani zaměřují jednotlivé strany

	spíše na představení vlastních programů	spíše na kritiku oponentů	nezná, nesleduje
ČSSD	25	47	22
KDU-ČSL	28	23	35
KSČM	31	21	39
ND	15	11	57
ODS	29	45	22
SNK ED	15	9	56
SZ	42	13	33
US-DEU	13	17	49

Pozn.: Dopočet do 100 % v řádcích tvoří odpovědi „neví“.

Výzkum dále ukázal, že česká veřejnost negativní kampaň namířenou proti politickým protivníkům spíše odmítá, než akceptuje, když v odpovědi na otázku „Myslíte si, že v kampani má své místo i reklama napadající soupeře?“ 38 % dotázaných uvedlo, že negativní reklama má v kampani své místo, zatímco mírně nadpoloviční většina (53 %) to odmítla. Relativně shovívavější vůči negativní reklamě byli mladí lidé ve věku 15 až 19 let a stoupenci ČSSD. Naopak vyšší podíl odmítavého postoje k negativní reklamě jsme zaznamenali mezi voliči KDU-ČSL [Červenka 2006a].

V baterii otázek¹² týkající se letošních parlamentních voleb, probíhající předvolební kampaně a v jejím rámci prezentovaných programů politických stran jsme dále chtěli zjistit, zda veřejnost vnímá v konkurenci jednotlivých politických subjektů nějaké programové rozdíly. Necelá polovina (47 %) dotázaných vnímala programy politických stran jako výrazně odlišné, dvě pětiny (41 %) naopak soudily, že se jednotlivé programy od sebe „spíše“ (36 %) či „rozhodně“ (5 %) příliš neliší. Celých 12 procent oslovených se neumělo vyjádřit, a zvolilo tedy odpověď „nevím“.

Politické programy jako odlišné vnímali relativně častěji muži (52 %) než ženy (43 %), absolventi vysokých škol (69 %), lidé řadící se na pravolevé politické škále buď jednoznačně na pravici (63 %), či naopak na levicu (65 %) a podle stranických preferencí stoupenci KSČM (67 %) a ODS (66 %), v menší míře pak i příznivci ČSSD (61 %). Z hlediska odhodlanosti účastnit se voleb do poslanecké sněmovny to pak byli zejména dotázaní, kteří uváděli, že se voleb rozhodně zúčastní (66 %). Naopak relativně nižší podíl dotázaných, kteří vnímají programy politických stran jako rozdílné, se vyskytl mezi mladými lidmi ve věku 15 až 19 let (28 %), respondenty se základním vzděláním (35 %), studenty (34 %), nekvalifikovanými nebo zemědělskými dělníky (30 %), respondenty hlásícími se na pravolevé škále

¹¹ Znění otázky: „Opět Vám budu číst názvy politických stran a Vy mi prosím u každé z nich řekněte Váš názor na to, zda se strana ve své předvolební kampani zaměřuje spíše na představení vlastního programu nebo spíše na kritiku oponentů? a) ČSSD, b) KDU-ČSL, c) KSČM, d) Nezávislí demokraté (předseda V. Železný), e) ODS, f) SNK Evropské demokraté, g) Strana zelených, h) US-DEU.“ Další možnosti odpovědí: nezná, nesleduje; neví.

¹² Otázka: „Myslíte si, že a) programy politických stran se nějak výrazně liší, b) v předvolební kampani má své místo i reklama, která napadá politického soupeře (např. různé billboardy), c) v novém parlamentu zasednou lidé, kteří budou dobře reprezentovat zájmy svých voličů, f) volby mohou něco změnit?“

k politickému středu (30 %) či těmi, kteří se na této škále neumějí sami zařadit (21 %), stoupenci Zelených (31 %) a nerozhodnutými voliči (38 %). Z hlediska deklarované volební účasti rozdíl mezi programy jednotlivých politických stran méně vnímají lidé, kteří podle vlastního vyjádření „spíše“ (27 %) nebo „rozhodně“ (17 %) nepůjdou volit. [Červenka 2006a] Respondenty jsme nakonec také požádali o to, aby si zkusili „předpovědět“ výsledek parlamentních voleb; chtěli jsme, aby jmenovali první dvě místa v pořadí stran podle počtu získaných hlasů ve volbách.¹³ Dvě třetiny dotázaných (62 %), se domnívaly, že zvítězí občanskí demokraté, výhru ČSSD předpovědělo 31 % respondentů a podle 2 % oslovených měli z voleb vítězně vyjít komunisté. Obdobně nejvíce Čechů, 52 %, přiřklo druhé místo sociálním demokratům. V pořadí tipů na 2. místo následovala ODS (27 %), KSČM (9 %) a KDU-ČSL (1 % oslovených).

Respondentů jsme se též ptali na to, co si myslí o důležitosti vlivu některých faktorů na volební rozhodování občanů, a to jak na rozhodování voličů obecně¹⁴, tak i osobně v případě samotných respondentů.¹⁵

Tabulka č. 8: Důležitost faktorů na volební rozhodování voličů/respondenta (%)

		Rozhodně důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité	Neví	D/N
Média	voliči	42	43	8	3	4	85/11
	respondent	14	34	29	18	5	48/47
předvolební výzkumy	voliči	8	40	31	10	11	48/41
	respondent	4	22	39	29	6	26/68
předvolební programy politických stran	voliči	26	48	17	3	6	74/20
	respondent	27	36	17	14	6	63/31
aféry představitelů politických stran	voliči	32	41	16	4	7	73/20
	respondent	19	32	24	19	6	51/43
rodina a přátelé	voliči	17	41	25	8	9	58/33
	respondent	14	36	26	18	6	50/44
politické přesvědčení	voliči	41	41	8	3	7	82/11
	respondent	33	35	12	13	7	68/25
dlouhodobý příklon k politické straně	voliči	39	42	8	3	8	81/11
	respondent	28	31	17	15	9	59/32

Pozn.: Procenta v řádku.

Z tabulky je zřejmé, že všem zkoumaným faktorům přisuzovali dotazovaní větší důležitost u ostatních lidí (nebo voličů jako celku), menší pak u sebe samotných. Relativně výrazné to bylo zejména v případě médií, kterým důležitý vliv na voliče připisovalo 85 %, zatímco v osobní rovině vliv médií jako podstatný vnímala jen necelá polovina dotázaných (48 %). Podobně silná disproporce se objevila i v případě odhadovaného a deklarovaného vlivu předvolebních výzkumů, afér představitelů politických stran nebo dlouhodobého příklonu k některé politické straně. O něco menší rozdíl v tomto ohledu byl zaznamenán v případě vlivu politického přesvědčení, předvolebních programů politických stran a zejména rodiny a přátel. Častější připisování důležitosti vlivu zkoumaných faktorů na voliče jako celek než na

¹³ Znění otázky: „Pokuste se odhadnout, která politická strana nebo volební uskupení získá v červnových volbách do Poslanecké sněmovny nejvíc hlasů a která bude na druhém místě.“

¹⁴ Znění otázky: „Jak důležité jsou podle Vás pro rozhodování voličů, komu dají svůj hlas a) média, b) předvolební výzkumy, c) předvolební programy politických stran, d) aféry představitelů politických stran, e) rodina a přátelé, f) politické přesvědčení, g) dlouhodobý příklon k politické straně?“

¹⁵ Znění otázky: „A jak důležité jsou konkrétně pro Vás při rozhodování, komu dáte svůj hlas a) média, b) předvolební výzkumy, c) předvolební programy politických stran, d) aféry představitelů politických stran, e) rodina a přátelé, f) politické přesvědčení, g) dlouhodobý příklon k politické straně?“

samotného respondenta je zřejmě dáno tím, že lidé, kteří si myslí, že dotyčné okolnosti ovlivňují je samotné, tuto skutečnost v naprosté většině promítají i do hodnocení vlivu na ostatní voliče, zatímco v opačném případě, kdy si lidé myslí, že na ně samotné příslušné faktory významně nepůsobí, není tato projekce zdaleka tak silná a podstatná část takových dotázaných jim přikládá důležitost, pokud jde o volební rozhodování jiných lidí, i když pro sebe osobně je považují za nepodstatné [Červenka 2006b].

Závěrem

Česká veřejnost, ač její větší část v předvolebním šetření CVVM deklamovala, že politickou kampaň nesleduje, nelíbí se jí či ji vybrané komunikační aktivity politických stran nezajímají, se před letošními parlamentními volbami cítila být paradoxně nedostatečně informována o vybraných kandidátech. V menší míře pocítovali lidé informační deficit, pokud se jednalo o politický systém, jednotlivé programy nebo politické strany. Možným vysvětlením může být způsob vedení kampaní, který se opírá o postavu silného lídra, „vůdce“, případně několika málo dalších „tváří“ té které politické strany. Tyto postavy pak dohromady za pomoci masových médií vytvářejí předvolební příběh, řečeno s Meyrowitzem „ritualizované představení“, jehož kulisami jsou volby a zápletkou boj o pozornost voličů. Ta se upírá především na obsah médií, v němž se každý den odehraje nový „díl“ předvolebního dramatu. Scénáristé předvolebních příběhů, ať už se jedná o politiky samotné, jejich marketingové poradce či image makers, užívají v posledních letech k zajištění a udržení pozornosti publika stále častěji prostředků negativní kampaně, jejíž těžiště spíše než v představení kandidáta leží v napadání (leckdy nečestným a nesportovním) politických rivalů. I když Češi negativní reklamu před volbami spíše odmítali, a v souvislosti s ní kritizovali především soupeření hlavních protivníků – ČSSD a ODS, když měli tipovat dvě vítězné strany dle pořadí, jejich odhad byl správný. Volební účast i výsledek potvrdily, že vyhraněná až mobilizační komunikace občanských i sociálních demokratů, kteří si od médií vysloužili největší pozornost a od respondentů ve sledovaných položkách nejkrajnější hodnocení, slavila svůj úspěch. Nakolik je ovšem bipolarizace politické scény, jejíž odraz můžeme spatřit v médiích i názorech české veřejnosti, stabilním jevem ve veřejné sféře, ukáže až čas. Už nyní ale můžeme konstatovat, že z české mediální krajiny i veřejnosti jako celku vytlačuje silná agenda dvou nejsilnějších politických subjektů agendu ostatních politických subjektů. A to – podle našeho mínění bohužel – výrazně ochuzuje a zplošťuje mapu veřejného prostoru.

Literatura:

Blažek, Bohuslav 1995. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Bráf, Albin 1924. *Život a dílo. Díl pátý: Výbor statí z politiky a samosprávy*. (Uspořádali Josef Gruber a Cyril Horáček). Praha: Vesmír.

Online na <http://www.econlib.cz/zlatyfond/html/zf0044.htm>

Buchta, Marek 2005. „Britské parlamentní volby I./Negativní reklama.“ *Cevrorevue* 5/2005.

Online na <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/5/60307-britske-parlamentni-volby-negativni-reklama.html>

Červenka, Jan 2006a. *Názory české veřejnosti na některé aspekty letošních voleb*. Tisková zpráva CVVM. 5. 6. 2006. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Červenka, Jan 2006b. *Občané o volebním rozhodování a vlivech, které na něj působí*. Tisková zpráva CVVM. 5. 6. 2006. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Deutsch, Karl W. 1963. *The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control*. New York: Free Press.

- Fagen, Richard. R. 1966. *Politics and Communication*. Boston: Little, Brown and Company.
- Fiske, John 1989. *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Gabal, Ivan 2006. „Pozitivní důsledky negativní kampaně.“ *iHNned.cz* 13.6.2006
http://ihned.cz/3-18663930-Gabal-000000_d-a8
- Hall, Stuart 2005. „Kódování/dekódování.“ *Teorie vědy* 2: 41-58.
- Jabłoński, Andrzej 2006. „Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních.“ Pp. 28-48 in Jabłoński, A. a kol., *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.
- Kopeček, Lubomír 2006. „Když voliče lákají.“ *Psychologie Dnes* 6/2006. Online na
<http://casopisy.portal.cz/scripts/detail.php?id=9581>
- Kubáček, Jan 2005. „Politika zítřka aneb česká demokracie na rozcestí.“ Pp. 179-201 in Kubáček, J. (ed.), *I. Studentský politologický almanach*. Praha: Filozofická fakulta UK.
- McNair, Brian 2002. „Stručná historie politické reklamy.“ *Revue pro média* 3.
Online na http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/preklad_mcnair_rpm03.pdf
- Meyrowitz, Joshua 2006. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum.
- Mrklas, Ladislav 2005. „ODS a britští konzervativci 2005. Povolební pohled z české kotliny.“ Pp. 1-5 in Mrklas, L., Buchta, M., *Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*. Praha: Cevro.
- Numerato, Dino 2005. *Odkouzlená média. Disertační práce*. Brno: katedra sociologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně.
- Síbrt, Marek 2006. „InnoVatio: Média přispěla k bipolarizaci“. 9. 6. 2006. Aktuálně.cz.
Online na <http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=173534>
- Srpová, Hana 2005. „Manipulace a persvaze – janusovské dilema.“ Pp. 200-208 in *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Ostrava: FF Ostravské univerzity v Ostravě.
- Šaradín, Pavel (ed.) 2002. *Volby 2002*. Olomouc: Periplum.
- Wiszniewski, Robert 2006. „Úvod do teorie politického marketingu.“ Pp. 9-26 in Jabłoński, A. a kol., *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal.