



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Média a politika

Masová média (periodický tisk, rozhlas, televize, internet) jsou považována za významnou součást rozhodování zvláště v demokratických společnostech. Média tvoří prostředníka mezi politickou realitou a adresátem (čtenářem, divákem, posluchačem atd.) – plní proto důležitou společenskou funkci, protože právě na nich závisí, o čem a jak se informuje (**informační funkce médií**). Média také **vyjadřují**, ale i **spoluutvářejí veřejné mínění**. O médiích se v souvislosti s jejich **funkcí společenské kontroly** mluví jako o **hlídacím psu demokracie** – působí jako „kritický hlas“ veřejnost, když upozorňují na problematická politická rozhodnutí (dopadem této role může být i výměna politických představitelů, např. nejasný obchod s dluhopisy matky bývalého ministra Martina Kocourka v roce 2011). V tomto smyslu jsou média důležitá pro veřejnost (voliče a občany). Média mohou plnit funkci **zrcadla společnosti**, kdy se snaží podat přesnou reflexi (odraz) skutečnosti (objektivní informace bez zaujetí autora).

Média nejsou však „jen“ politickou institucí, mají vlastní ekonomické zájmy a vlastní výrobní logiku. Obojí se promítá do samotné mediální produkce, neboť tak může někomu stranit a jinému škodit. To vede ke **zvýšenému zájmu politických elit o vliv na masová média**: politika a politici se snaží média kontrolovat tím, že na ně vyvíjejí tlak (což je v demokracii obtížné) a kritizují je, nebo se snaží „logice“ jejich produkce vyhovět a získat tak jejich pozornost. **Média mají zájem na vlastním ekonomickém prospěchu**, který je závislý na druhu nabízených informací. Tyto informace musí veřejnost považovat za důležité a zajímavé, aby se jí vyplatilo za ně investovat. Proto je **vztah mezi médii a politiky je oboustranný**: politici potřebují média jako komunikační prostředek s veřejností a média potřebují politiky jako použitelný zdroj informací.

1. Posuďte, které informace od médií jsou podstatné pro občany i politiky: dvousetčlenná skupina dobrovolníků, kteří vyčistí místní potok, nebo skupina dvaceti lidí, kteří protestují před sídlem úřadu vlády s protistátními transparenty. Zamyslete se, která kritéria rozhodnou o větší „přitažlivosti“ informace.

Výběr informací, které jsou hodny zveřejnění, souvisí s **obrovskou mocí médií** v moderní společnosti. Média ovlivňují veřejnou sféru, veřejné mínění, nastolují politickou agendu. Problém se stává společenským až tehdy, když jej média přijmou. Také politik, který chce oslovit veřejnost, musí být schopen své politické cíle mediálně „prodat“.

Média také zvláštním způsobem **pracují s faktorem času**: na jednu stranu umožňují politikům okamžitě reagovat (tiskové konference v případě politických kauz), na druhou stranu požadují jednoduché, jasné, stručné vyjádření (to často vede politiky k nesrozumitelným formulacím). Média jsou také jedním z hlavních aktérů, který ovlivňuje, resp. vytváří realitu (např. přinášeli informace o „vládní krizi“, je vysoce pravděpodobné, že jistý problém ve vládní krizi nakonec vyústí).

2. Na jednoduchou anketní otázku před volbami „Půjdete k volbám?“ prezentovanou v médiích většina „reprezentativně“ vybraných respondentů odpověděla negativně, často s emotivním zabarvením. Posuďte, jak taková informace zapůsobí na veřejnost.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Politická reklama je důležitou součástí moderních voleb. Kandidáti i politické strany vynakládají stále větší části svých rozpočtů na předvolební kampaně (v poslední době se ovšem objevují i snahy omezit náklady vydávané na politické reklamy). Politická reklama možná neovlivní osoby s pevnými (pozitivními i negativními) názory na kandidáta či politickou stranu, u váhajících voličů se však může jednat o rozhodující faktor.



3. Na obrázku vidíte billboardy, které použily Slovenská národní strana (SNS) Jána Sloty v právě probíhající předvolební kampani na Slovensku a ČSSD Jiřího Paroubka v předvolební kampani v roce 2010. Zamyslete se nad tím, jakým způsobem kandidáti využívají média k oslovení potenciálních voličů. Jaká je hlavní myšlenka nebo smysl politické reklamy, jak je kandidát (politická strana) vykreslen(a)?
4. Posuďte, které informace o politických kandidátech jsou pro voliče nejvíce / nejméně podstatné. Vyjmenujte všechny způsoby, jakými občané získávají informace o kandidátech politických stran.

Od počátků politických stran byly jejich důležitým informačním nástrojem vlastněná **stranická média**. V meziválečném Československu tak např. Právo lidu bylo orgánem strany sociálně demokratické, Rudé právo hlásalo názory komunistů, Národní politika byla spřízněna s národními demokraty apod. Totéž platilo o novinářích, kteří se volbou svého zaměstnavatele přihlásili k názoru typického pro list či politickou stranu. Zdánlivou výjimkou byly Lidové noviny, které sice deklarovaly svou nadstranickost, ale držely se politické linie Hradu (okruh kolem T. G. Masaryka). V současné době je Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM) jedinou českou politickou stranou, která provozuje několik stranických médií, např. deník Haló noviny, týdeník Naše pravda, blízko má rovněž k Rádiu Haló Futura či k nakladatelství Futura.

V současné době úloha stranických médií klesá, média sebe sama většinou označují za **politicky nezávislá**. Problematická může být jejich **ekonomická propojenost s politikou** (bývalý italský premiér Silvio Berlusconi byl vlastníkem několika mediálních společností).

Použitá literatura:

- DAVID, R. *Politologie. Základy společenských věd*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2000.
KOL. AUT. *Společenské vědy pro střední školy. 2. díl*. Brno: Didaktis, 2010.
MIČIENKA, M., JIRÁK, J. *Rozumět médiím*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006.
<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/258444-slota-v-kampani-opet-vyuzi-va-protiromske-billboardy.html?ref=ostatni-clanky>
http://www.lidovky.cz/stastni-danove-na-plakatech-cssd-strany-vyuzivaji-komparzisty-ps8-/ln_domov.asp?c=A100216_113518_ln_domov_ter