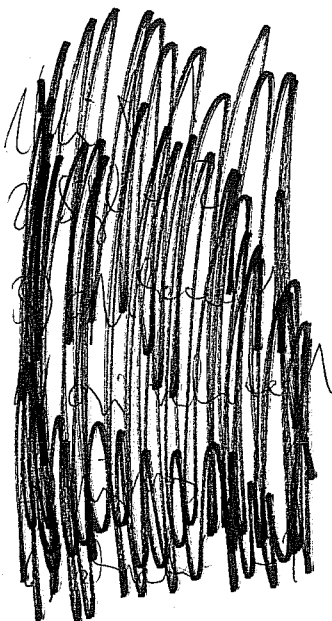


MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta sociálních studií

Katedra mediálních studií a žurnalistiky



Vzestup Strany zelených
optikou teorie agenda setting

Úvod do teorie masové komunikace: proměny výzkumu masm. Účinků

(ZUR 110)

Esej

Jan Labohý (UČO 144166)
Mediální studia, žurnalistika – Politologie
bakalářské studium
imatrikulační ročník 2004

V Brně dne 1. 6. 2006

Obsah:

Obsah:	1
Úvod.....	2
Strana zelených obecně.....	2
Agenda setting	3
Odkud agenda přišla?.....	5
Agenda a preference.....	7
Závěr	9
Použitá literatura:	10

Úvod

V polovině února se českými médii prohnala zelená smršť. Poté, co Strana zelených překročila v průzkumu předvolebních preferencí pětiprocentní práh nutný pro vstup do poslanecké sněmovny¹, vrhla se na ní média nebyvalou silou. Politický subjekt stojící na okraji zájmu a jen těžce bojující o každou větu v televizi či tisku, se tak ze dne na den stal mediální hvězdou. Předseda Martin Bursík začal být zván do hlavních debatních pořadů, rozhovory s ním zaplnily stránky českých novin i časopisů. Strana zelených tím začala postupně získávat nové voliče, a z pěti procent se zakrátko stalo osm a v dubnu již STEM oznámil, že preference Zelených překročili hranici 10%.² Jak je možné, že strana, která se dlouhodobě pohybuje na hranici 2-4% během dvou měsíců získá tolik voličů bez toho, aby radikálně změnila program? Nelze pochybovat, že velkou roli zde sehrála média. Bez jejich působení by se totiž dle mého názoru Zelení k deseti procentům takovou rychlostí dostat nemohli.

Strana zelených obecně

Strana zelených je politickým subjektem, který se na politické scéně objevil již na konci roku 1989, přičemž již od počátku se pohybuje pod hranicí volitelnosti. Nejblíže zvolení měli Zelení v roce 1990, kdy překročili 3%, v posledních volbách v roce 2002 zaznamenali pouze 2,3% .

Ideologicky se jedná o středový subjekt se silným zaměřením na environmentální dopady lidské činnosti, strana má tedy punc jakési „ekologické“ partaje. Do voleb Zelení vstupují s liberálně-sociálně-ekologickým programem, v němž lze nalézt jak inspiraci Anthonyho Giddense, tak i liberální ekonomické teorie. Mezi voliče Zelených patří zejména mladí a vzdělanější lidé. Jako hlavní téma pak většina populace vnímá u Zelených ochranu životního prostředí a přinášení „nových hodnot“.

Strana sama je velmi nestabilní, a to zejména díky malé členské základně, která čítá přibližně 2000 lidí. Dále pak kvůli vnitřním ideologickým sporům členů a i spory mezi jednotlivými regiony. Od loňského vítězství Martina Bursíka ve volbách předsedy se ale strana pod jeho vedením relativně sjednotila a snaží se působit vyzrálým dojmem.

¹ Stranické preference STEM únor 2006 – 5,6%

² Stranické preference STEM duben 2006 – 10,6%

Agenda setting

Jednou ze základních schopností, kterou teoreticky média jako celek mají je tzv. nastolování agendy. Jedná se o pojem, kteří použili McCombs a Shaw při zkoumání volebních kampaní³. Dle nich sice média nemají možnost lidem přímo říci *co si mají myslet*, mohou ale ovlivnit *o čem budou myslet*. A to zejména tím, že některému tématu věnují více místa/času. Nemohou tedy přímo zvýšit stranické preference tím, že budou stranu vychvalovat, mohou ji spíše poskytnout prostor a voličům ji tak „ukázat“.

V současné době, kdy je naprostá většina informací čerpána skrze média je tak zájem médií o politický subjekt v předvolební kampani zcela zásadní. Přímý interpersonální styk s politiky, např. na mítincích, při sledování schůzí parlamentu, je dnes již ojedinělý. Jinak než skrze média voliči informace nezískávají. Proto, aby mohla strana proniknout do parlamentu, musí se nejdříve dostat do pozornosti médií.

Krom možnosti nabízet divákovi témata mají média ještě jednu vlastnost, a to zesilování tzv. amplifikaci. „*Tím, že média věnují soustředěnou pozornost nějakému tématu, nějaké hodnotě, nějakému názoru, zesilují jeho význam.*“ (Burton-Jirák 2003: 362) Téma, kterému je věnováno více prostoru je tak většinou chápáno jako důležité.

Důležitou vlastností agendy je pak čas po který probíhá. O agendě se nedá hovořit, je-li zájem médií krátkodobý. V tom případě se jedná pouze o jednorázové překročení prahu pozornosti médií a snahu „vytěžit“ z aféry maximum. Stone a McCombs (1981)⁴ říkají, že budování agendy prostřednictvím tisku trvá v ideálním případě 4 měsíce. V současné době se podle mého názoru dá vytvořit agenda i rychleji, a to díky vývoji nových médií. Lidé totiž již nejsou plně odkázáni na to, co jim elektronická média přinesou, ale díky internetu mohou informace vyhledávat i samostatně. Člověk se tak primárně dozví informaci ze straých médií a na internetu si pak sám vyhledá podrobnější údaje. To může efekt agendy jak zesilovat, tak oslabovat, dle mého názoru však zejména urychlovat.

V případě vzestupu preferencí Zelených se dle mého názoru dá teorie agenda setting využít- média dala zeleným prostor a jejich preference poté vzrostly.

³ McCombs M. E. & Shaw, D. L. (1972): The agenda-setting function of mass media.

⁴ Stone, G., McCombs, M. (1981): Tracing the time lag in agenda-setting

Lang a Lang (1983)⁵ ve svém výzkumu ohledně aféry Watergate rozdělili budování mediální agendy do šesti fází, které musí téma projít, aby se z něj stala agenda.

Prvním krokem je zveřejnění zprávy v médiích, přičemž tato musí být vysvětlována jako důležitá – Zprávu o vzrůstu preferencí Zelených večer odvysílaly ve večerním zpravodajství všechny tři televize. Druhý den ráno pak zprávu oznamovaly noviny. Např. Mladá fronta dnes měla na první stránce titulek: „*Překvapení v politice: ekologové míří do parlamentu*“.

V druhém kroku vyžaduje zpráva specifický typ mediálního pokrytí, tak aby udržela pozornost veřejnosti - Za tento by se daly považovat analýzy strany, profily leadra Martina Bursíka a rozhovory, které se objevily ve dnech po zveřejnění průzkumů, dále pak to, že Zelení dostali možnost vyjadřovat se k aktuálním tématům.

Třetí krok podle Lang a Lang spočívá ve specifickém zarámování zprávy. Té by měl být dán takový význam, aby ji veřejnost správně porozuměla - Původně byla zpráva o Straně zelených pouze zveřejněním předvolebního průzkumu a vše se tak točilo pouze kolem čísel. Postupně ale média začala sledovat i důsledky, které by mohl mít úspěch Zelených na budoucnost celé země. Tedy - pokud se Zelení dostanou do parlamentu, jak to ovlivní formování budoucí vlády? Jak to ovlivní poměr mezi pravicí a levicí? Která z parlamentních stran bojuje o voliče se Zelenými nejvíce?

Čtvrtým bodem je specifické použití jazyka při informování o vývoj zprávy - Z počátku média hovořila vždy o „Straně zelených“, používala tedy celý oficiální název politického subjektu. Jak se ale strana v médiích „zabydlela“ a stala se agendou, začala o ní média hovořit jako o „Zelených“.

Dalším důležitým prvkem je spojení události se sekundárními prvky, vyjadřujícími určité tendence v socio-politické kultuře - Zelení tak začali být spojováni s kultivací politiky, se snahou o nové tváře, s novým pojetím hodnot. Je samozřejmě otázkou přišla-li s tímto média, či bylo-li to komunikační strategií strany.

Jako poslední důležitý bod agendy uvádí Lang a Lang personalizaci. Když si lidé dokáží událost, či agendu ztotožnit s jednou konkrétní osobou, mediální agenda akceleruje a je lidem mnohem srozumitelnější. - V kontextu Zelených je to jednoznačně osoba Martina Bursíka, předsedy strany, který dokázal unést mediální tlak kolem své osoby a přispěl tak

⁵ Lang, G. E. & Lang, K. (1983): *The Battle for Public Opinion: The President, the Press and the Polls during Watergate*

velkou měrou na vybudování nového image strany. Pro většinu populace je tak strana jako její leader, vlastnosti se nerozlišují a přenášejí.

Odkud agenda přišla?

Mediální teorie rozlišuje tři druhy agend, které mezi sebou volně přecházejí. Jsou to mediální, veřejná a politická agenda. Každé téma se rodí v jedné části a z ní případně postupuje do ostatních.

Kde se tedy zrodila agenda Zelených? Byla to pouze média, která problém stanovila a přinesla v rámci své reality? Nebo to byla veřejnost, která se dlouhodobě upínala k otázkám životního prostředí a nových hodnot a vytvářela „poptávku“ po straně, která by je mohla uspokojit? Nebo naznačili politici lidem a médiím, že by se mohli začít zajímat o téma životního prostředí?

To, že se jedná primárně o agendu politickou, lze prakticky vyloučit. Téma životního prostředí nebylo v poslední době nijak akcelerované a politické strany k němu přistupovali jen v rámci celkového směřování. Speciální programy ohledně této problematiky vypracovaly strany až před těmito volbami, zřejmě jako reakci na nárůst preferencí Zelených. Stejně je tomu i s jistou „kultivací“ politiky a novým systémem hodnot. Ačkoliv se o kultivaci politiky stále mluví, uvidíme, jestli mají Zelení možnost něco takového dokázat. Jak budou třeba lidé reagovat, až se Stanislav Penc dostaví do sněmovny poněkud společensky unaven...

Pochází tedy prvotní impulz od společnosti? Jedním ze znaků postmoderní společnosti je i odvracení od materiálních hodnot k postmateriálním – k ochraně životního prostředí, právům zvířat atd. Jak říká Anthony Giddens, z ekologie a ochrany životního prostředí se v politice postupně stává velmi důležité téma. Je ale již naše společnost v této fázi vývoje? Na tuto otázku nelze jistě odpovědět, lze ale konstatovat, že se do této fáze pomalu dostáváme. Podpora postmaterialistickým stranám, jakými jsou mimo jiné Zelení tak bude na našem území růst s tím, jak budou dospívat mladší generace, růst životní úroveň a vzdělanost a jak se bude zapomínat na socialistickou minulost země.

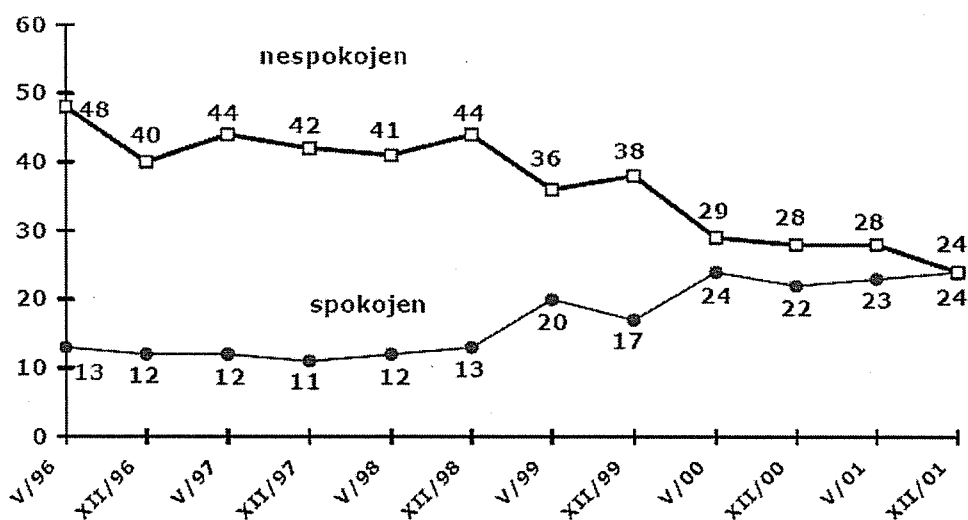
Kdyby agenda přišla z veřejnosti, znamenalo by to, že se lidé o nové hodnoty a životní prostředí dlouhodobě zajímají a jsou nespokojeni se současným vývojem, proto se jejich agenda přesouvá jednak do politiky a sekundárně i do mediální. Z výzkumů ohledně spokojenosti se životním prostředím ale vyplývá, že lidé jsou se životním prostředím v republice stále spokojenější. Zajímavé je, že přestože jsou stále více spokojeni, považují otázku životního prostředí za problém.

Tabulka 1: Hodnocení problémů z hlediska naléhavosti jejich řešení (v %).

	Velmi naléhavé	Docela naléhavé	Není naléhavé	Neví
Nezaměstnanost	84	12	3	1
Zdravotnictví	70	25	3	2
Organizovaný zločin, působení mafií	65	28	4	3
Korupce	65	27	4	4
Sociální jistoty	62	29	5	4
Bezpečnost občanů, tzv. obecná kriminalita	59	36	4	1
Životní úroveň	52	38	8	2
Ekonomická reforma	51	38	5	6
Vytváření fungujícího právního systému	48	35	7	10
Reforma důchodového systému	48	32	9	11
Problematika bytů a nájemného	47	37	8	8
Zemědělství	44	35	9	12
Školství	41	40	11	8
Životní prostředí	31	53	13	3
Problémy spojené s uprchlíky	24	42	19	15
Rasismus	20	42	28	10
Volební systém	9	25	50	16
Postavení a pravomoci prezidenta	6	17	64	13

Zdroj: CVVM, výzkum Naše společnost 2004, šetření 04-01, n= 1063.

Graf 2: Vývoj spokojenosti s živ. prostředím v České republice



Zdroj: CVVM Naše společnost 2004

Tabulka 6: Spokojenost s životním prostředím v r. 2002 a 2004 (v %).

	SPOKOJEN		NESPOKOJEN	
	IV/2002	III/2004	IV/2002	III/2004
V republice	40	47	53	46
V bydlišti	74	76	25	23

Zdroj: CVVM, výzkum Naše společnost 2004, šetření 04-03. Poznámka: Dopočet do 100 % v řádku za každé šetření tvoří odpovědi „nevím“.

Žádný strmý vývoj, který by v poslední době předznamenal chuť lidí podporovat subjekt se zaměřením na ekologii z těchto výzkumů vysledovat nelez. Za této situace lze tedy říci, že se z velké části muselo jednat o agendu mediální.

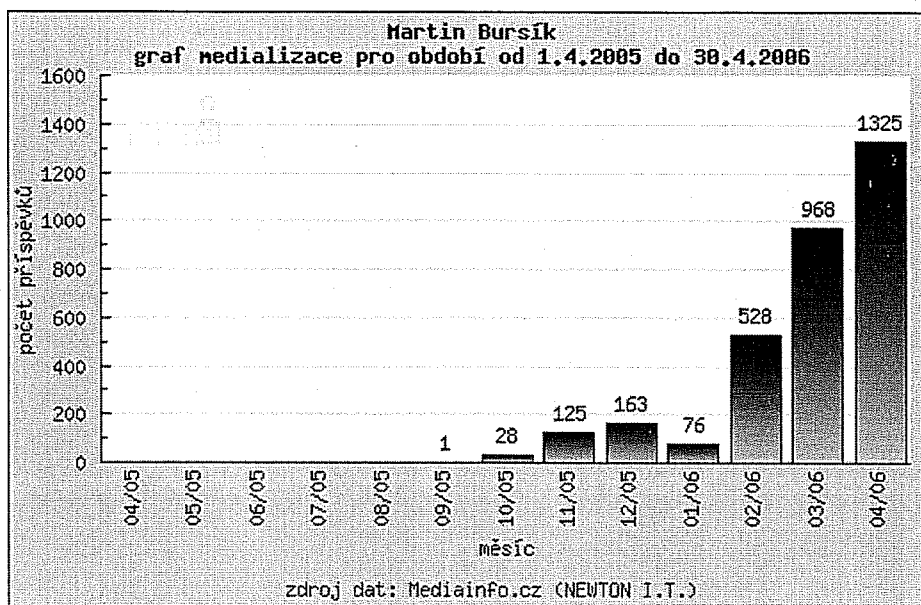
Důkazem pro může být i to, o kterém tématu se ohledně Zelených v médiích z počátku nejvíce mluvilo. Pakliže by agenda vyšla z veřejného sektoru, zajímala by se média o program, osobnosti, a o to, jaké konkrétní nástroje chce strana při ochraně životního prostředí používat, jaké konkrétní hodnoty přináší. To se ale nestalo. Počátečním tématem byly pouze šance Zelených na proniknutí do parlamentu. Média tedy „recyklovala“ své zprávy a úvahy ohledně jednoho výzkumu.

„Elektronická média Stranu zelených představila jako svěží vítr, který by mohl zahýbat stojatými vodami české politiky na celostátní úrovni. Faktem je, že zpravodajství se spokojilo ve spojitosti s blížícími se volbami s úvahami o tom, zda se straně podaří nutnou hranici překročit, a se zprávami popisující její potenciální partnery při práci v Poslanecké sněmovně. O faktickém programu strany a o tom, v čem může být pozitivní alternativou současným parlamentním uskupením se diváci nedozvěděli prakticky nic. Strana nezaujala média svým programem a věcnou aktivitou, ale relace jen deskriptivně popsaly výsledky průzkumů předvolebních preferencí. Diváci se nedozvěděli, co pozitivního by přinesl jejich hlas pro tento subjekt, ale jen to, že přes 5 % jejich spoluobčanů tvrdí, že jim tento hlas dá. Úkolem pro činitele strany je tedy před volbami veřejnosti dostatečně a srozumitelně vysvětlovat svůj program a ukázat jiné, než „Zelené“ aspekty vlastní politiky,“ (Media tenor) tvrdí mediální expertka Media Tenoru Bohumila Tumelová.

Agenda a preference

K nastartování agendy došlo poté, co přibližně 100 lidí⁶ odpovědělo na otázku agentury STEM: „Pokud byste (přesto) šel(šla) volit, kterou stranu byste příští týden volil(a) do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR?“ tak, že by volilo Stranu zelených. Dopady na medializaci tohoto subjektu jsou ohromující. Zatímco v první polovině února (1.-15.2.) se podle serveru mediainfo.cz objevil Martin Bursík v médiích 44x, v druhé polovině měsíce (16.-28.2.) to bylo již 484x, tedy nárůst o 1000% ! Stejný nárůst získáme, když analyzujeme prvních a druhých 6 týdnů roku. Od 1.1. do 15.2. zmínila média Bursíka 120x, od 16.2. do 31.3 1452x. O tom, že se trend nezastavil a že se tedy jedná o mediální agendu, vypovídá následující graf:

⁶ Jedná se o 5,6% ze vzorku 1716 občanů reprezentujících obyvatelstvo ČR starší 18 let, tedy asi 96 lidí.



Vystoupali ale preference Zelených jenom díky médiím? Prvotní impulz dle mého názoru z médií přišel. Právě díky široké medializaci mohly začít preference Zelených růst. Jednalo se zde ale o více principů. To, že média oznámila, že Zelení překročili 5%, je důležité z hlediska efektu na voliče.

Z hlediska politologie je překročení volební klauzule signálem pro voliče, že jejich hlas pro stranu není zbytečný. V případě, že strana balancuje na hranici volitelnosti, více jak třetina jejich voličů ve finální fázi volí jiný subjekt ze strachu, aby jejich hlasy nepropadli. A pakliže se strana pohybuje v preferencích pod volební klauzulí, může od ní odejít i více jak dvě třetiny potenciálních voličů. Proto, když média oznámila vzrůstající podporu Zelených, byl to signál pro ostatní voliče, že má smysl subjekt podporovat.

Dalším možným efektem může být prolomení tzv. spirály mlčení. S tímto pojmem přišla Elisabeth Noelle Neumann⁷ a označuje psychologický efekt, kdy se lidé bojí vyjadřovat názory, pakliže cítí, že společnost tyto názory neuznává. O tom, co společnost uznává a co ne se lidé dovídají ze dvou zdrojů – z vlastního pozorování a z médií. „*Ten kdo vidí, že jeho názor získává podporu se cítí být silnější, hovoří otevřeně, nemá žádné zábrany. Každý kdo vidí, že jeho názor ztrácí podporu, umlká.*“ (Kunczik 1995: 210) Vnímání „ekologů“ a „ekologických aktivistů“ je v české společnosti i v médiích dlouhodobě negativní. Proto tím, že média „legitimizovala“ příznivý postoj k Zeleným, dala lidem signál, že se za své „zelené“ myšlení nemusí stydět a otevřeně se mohou postavit za své volební preference.

⁷ Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): Die Schweigespirale.

Ze spirály mlčení vychází také Lazarsfeldův koncept „band-wagon effectu“. „*Band-wagon effect popisuje jev, kdy poptávka po určitém zboží stoupá proto, že ostatní lidé tento produkt také kupují.*“ (Kunczik 1995: 211) Pakliže lidé vidí určitý fenomén, mají tendenci ho napodobovat, stát se jeho součástí. Říkat, že budu volit Zelené tak může být určitý čas módní záležitost. A to dle mého názoru zejména mezi mladými lidmi bylo. S tímto efektem poté souvisí i sbírání protestních hlasů. Strana, která je právě módní, sbírá hlasy těch, kteří buď nevědí koho volit, nebo nejsou spokojeni se stávající situací na politické scéně. Stejně tak sbírá protestní hlasy strana, která dostává v médiích dostatek prostoru a není zdiskreditovaná účastní na současném parlamentním dění.

Závěr

Na závěr lze konstatovat, že na počátku vzrůstu preferencí Strany zelených stála média. Ta dala prvotní impulz a nastartovala snowball efekt, který pak stranu vynesl na politické výsluní. Bez mediální pozornosti by Zelení zřejmě dodnes balancovala na hranici volitelnosti okolo 4%. Jenom média ale preference nezaručila. Bez toho, aby strana přinášela něco nového a bez dalších politologicko-psychologických efektů by k tak razantnímu nárůstu preferencí nemohlo dojít.

Zajímavé je načasování, kdy začalo k onomu nárůstu docházet. Jednalo se o dobu bez dalších významných událostí, což jistě straně napomohlo. Dále jí to také poskytlo dostatečný čas na to, aby se na politické scéně stabilizovala a začala si utvářet pevnější voličské jádro, které je v jejím případě stále málo početné. Ačkoliv vrchol preferencí zaznamenala strana na konci dubna, dá se říci, že nejvíce opravdových příznivců má až teď, přímo před volebním kláním.

Zajímavé také bude, jakého výsledku v konečné fázi Zelení doopravdy dosáhnou. Z pesimistického hlediska se strana do parlamentu vůbec dostat nemusí, a to zejména díky vyhrocení souboje ODS-ČSSD, který může odvést hlasy do těchto táborů, dále pak kvůli nedisciplinovanosti voličů. Optimistický scénář ale může přinést zeleným až 12%, to za předpokladu, že kauzy zveřejněné přímo před volbami ovlivní voliče natolik, že nebudou chtít podporovat ani jednu ze zavedených stran a svůj hlas hodí jediné alternativě – Zeleným.

Jako poslední bych se ještě vyjádřil ke spekulacím o tom, jestli Zelení výzkum STEM z 15.2. finančně ovlivnili nebo ne. K tomuto lze konstatovat jen jediné - jestli to udělali, rozhodně neprohloupili. Jak z hlediska ekonomického, tak i politického. I když tyto úvahy bylo lepší rozvádět až raději po volbách...

Použitá literatura:

- Burton,G.-JirákJ.(2003): Úvod do studia médií, Praha, Barrister&Principal
Kunczik,M.(1995): Základy masové komunikace, Praha, Karolinum
Giddens,A. (2001): Třetí cesta, obnova sociální demokracie, Praha, Mladá fronta
Reifová,I. (eds., 2004): Slovník mediální komunikace, Praha, Portál
McQuail, D. (1999): Úvod do teorie masové komunikace, Praha, Portál
JirákJ. – Köpplová,B. (2003): Média a společnost, Praha, Portál

Web:

- Agentura CVVM (www.cvvm.cas.cz)
Agentura Media tenor (www.innovatio.cz)
Enbyklopie Wikipedia (www.wikipeda.org)
Server Mediainfo (www.mediainfo.cz)
Středisko empirických výzkumů (www.stem.cz)