

WORKSHOP O DIALOGU

OTÁZKY A ODPOVĚDI

1. Jaký je volební systém v České republice?

Česká republika, jak již název napovídá, je republikou a každý její občan starší 18 let má právo zvolit si své zástupce v demokratických, přímých, tajných a rovných volbách. Důležitým znakem těchto voleb je i to, že hlas každého jednoho občana/voliče má stejnou váhu jako hlas jakéhokoli jiného. V současné době se v České republice volí v šesti různých typech voleb, a to na třech úrovních, obvykle každé čtyři roky. Nižšími úrovněmi jsou obecní a krajské volby. Naopak nejdůležitějšími volbami jsou ty parlamentní, Česká republika má dvě komory – Poslaneckou sněmovnu a Senát. Zbylými dvěma volbami jsou prezidentské a do Evropského parlamentu, které se opakují po pěti letech. Volební systém v České republice je s výjimkou prezidentských a senátních voleb poměrný, s uzavírací klauzulí v hodnotě 5 %. To znamená, že hlas každého voliče je přepočítán na mandáty stranám, které překročí hranici alespoň 5 % všech platných hlasů. Prezidentské a senátní volby jsou většinové dvoukolové, což znamená, že vítězný kandidát musí získat více než 50 % hlasů, a to buď v prvním kole, nebo pak v kole druhém, do kterého postupují dva kandidáti s nejvyšším počtem hlasů z kola prvního.

2. Jaké strategie k přesvědčení voličů politici nejčastěji využívají?

Strategie se nejčastěji odvíjí od zamýšlené cílové skupiny voličů. Kandidát, který chce oslovit starší lidi, nebude používat sociální internetová média. Naopak kandidát, který cílí na mladé, nebude aktivně zavádět placení školného. Každý kandidát se snaží situovat do role, kdy se s ním významná část potenciálního voličstva dokáže identifikovat a na základě toho ho volit. Je nutné si uvědomit, že politik je do jisté míry pouze volenou hlavou celého volebního týmu a za každým politikem stojí řada dalších lidí, kteří mu kampaň připravují. Vzhledem k tomu, že voliči volí kandidáta podle toho, co pro ně udělá po zvolení, tak většina předvolebních sdělení směřuje do budoucna, obvykle k palčivým a aktuálním tématům. Za příklad chybně zacílené kampaně může sloužit kampaň Strany zelených v Německu po pádu železné opony – všechny strany řešily sjednocení, zelení se věnovali pralesům v Amazonii. Příkladem z českého prostředí je kampaň Strany práv občanů Zemanovci z roku 2014, která zněla: Zastavili jsme Kalouska.

3. Z jakých médií získávají lidé informace před volbami?

Z médií, která běžně konzumují. U starších generací je to nejčastěji TV, rádio a tisk, často také řeší volby s přáteli v e-mailech. Mladší voliči čerpají informace více ze zpravodajských portálů a sociálních sítí. Jednotlivé skupiny voličů se liší také v tom, zda vyhledávají spíše mainstreamová média, nebo alternativní. U všech se však projevuje tendence vybírat si zdroje informací, které nejvíce vyhovují jejich názoru na svět (tomuto jevu se říká konfirmační zkreslení). Problémem je, že se takto lidé uzavírají do „informačních bublin“, ve kterých se zdá svět vždycky trochu jiný – pro část lidí je problémem číslo jedna ekologie, pro jiné uprchlíci.

4. Jaké mohou být cíle různých mediálních sdělení, které se objevují před volbami?

Mediální sdělení vznikají za různými účely podle toho, o jaký typ sdělení se jedná, kdo ho vytváří a proč. Zprávy by měly informovat, billboardy se snaží přesvědčit lidi, aby volili konkrétní politiky či strany, které si jejich vznik zaplatili (nebo mají nějakého protikandidáta poškodit), uživatelé sociálních sítí chtějí často svými příspěvky někoho pobavit. Média a politici žijí ve

vzájemné symbióze a nevraživosti zároveň – novináři potřebují politiky, aby měli o čem informovat, a politici potřebují novináře, aby se vědělo o jejich práci a zvýšili své šance na zvolení. Proto se politici snaží všemožně ovlivnit to, o čem se bude před volbami informovat. Profesionální novináři by měli umět takové snahy poznat, filtrovat a vyhodnotit, jaké informace jsou ve veřejném zájmu. Média zároveň částečně nastolují, o jakých tématech veřejnost uvažuje (tzv. agenda setting). Pokud by například novináři začali ve velkém mluvit o dopadech globálního oteplování, pravděpodobně by to zvýšilo šance stran, které se tímto tématem zabývají.

5. Co ovlivňuje chování prvovoličů?

Nejsilnějším faktorem je nejbližší okolí dané osoby, tedy rodina, a sociální prostředí, ve kterém se rodina nachází. Skutečně se zdá, že politické/stranické preference rodičů se zrcadí i v politických preferencích prvovoličů. Malý význam má naopak školní prostředí, které do politické socializace výrazněji v současné době nezasahuje (systém vzdělávání je – zdá se apolitický; pokud se ve školách debaty o politice s žáky vedou, nezanechávají v nich hlubší otisk).

6. Hrozí ovlivňování voleb skrze sociální sítě v ČR? Jsou nějaké konkrétní případy?

Bohužel analýzy českých tajných služeb i novinářů naznačují, že v Česku se stránkám šířícím fake news extrémně daří (tedy v porovnání s ostatními evropskými zeměmi, kde se podobné nástroje používají – v ČR je počet českých písčících fake news webů při přepočtu na počet obyvatel abnormálně vysoký). Tyto weby sdílejí často mix konspiračních teorií, skutečných zpráv a fake news, v ČR nejčastěji proruské dezinformace. Vyznačují se také vytrvalou kritikou establishmentu, demokratických procesů, západních politiků a EU a zároveň opěvováním východu. Toto získávání občanů skrze média pod vlastní kontrolu je součástí oficiální ruské vojenské strategie pro období po konci studené války (tzv. Aktivní opatření). Zatímco v některých skandinávských zemích se tento postup díky tamní dobré mediální gramotnosti vůbec neosvědčil, protože lidé dezinformace jednoduše odmítli coby nedůvěryhodné, v ČR operuje hned několik desítek webů, které vytvářejí hustě propojenou síť a zdání potvrzení informací z více stran. Jejich majetková struktura je tajná a sídla fiktivní. Některým z těchto webů se ale podařilo prokázat majetkové napojení na ruské zdroje. Dezinformace se bohužel nevyhnuly ani nejvyšším patřům české politické scény – například senátor Jaroslav Doubrava na Facebooku sdílel v roce 2017 poplašnou zprávu, že Evropská unie chce zrušit písmeno Ř. Tehdy rok staré satirické sdělení v něm vzbudilo obavy z revoluce v českém jazyce a zdrojovému serveru důvěřoval, proto zprávu dále šířil. Znamější dezinformací je ovšem organizování protestů proti prezidentu Zemanovi 17. listopadu 2014 americkou ambasádou, která měla údajně rozdávat známé červené karty. Tato zpráva pochází od proruského serveru Aeronet a dále se šířila na serverech Nová republika, České národní listy, Svobodné noviny, Zvědavec nebo Parlamentní listy. Skrze fake news, falešné účty a ovlivňování obsahu médií či komentářů na sociálních sítích tedy může v budoucnosti dojít k ovlivňování demokratických procesů v ČR. Bohužel je to pro cizí státy poměrně levný nástroj k ovlivňování veřejného mínění.

7. Kdo financuje volební kampaně politických stran / politiků?

Určitou část financování politických stran tvoří členské příspěvky. Jelikož ale největší strana má do 50 tisíc členů, je tento zdroj financování spíše zanedbatelný. Významným zdrojem příjmů politických stran v České republice jsou takzvané státní příspěvky, a to za výsledek a za jednotlivé mandáty. Nárok na tyto příspěvky má jednorázově po volbách do Poslanecké sněmovny a do Evropského parlamentu každá strana, která překročí hranici 1,5 %. Dále každá strana, která překročí 3 % ve volbách do Poslanecké sněmovny, má nárok na pravidelný roční příspěvek na činnost. Mnohem větší jsou ale příspěvky za mandáty, a to krajské, senátní (81 mandátů) a do Poslanecké sněmovny (200 mandátů). Posledním zdrojem příjmů stran jsou dary od fyzických nebo právnických osob (firem) – ty mohou být buď transparentní, kdy si každý může dohledat, kdo na danou kampaň přispěl, či skryté.

8. Jakou roli hrají při volebních kampaních média? Dokážou si zachovat nestrannost? A musí být nutně nestranná?

Médium je kanál, jehož prostřednictvím se politik snaží dostat svou zprávu ke svým potenciálním voličům. V poslední době dochází ke snazšímu přístupu k médiím díky internetu. Každý již dnes může používat vlastní sociální sítě, blogy, vlogy či další kanály, jak dostat svou zprávu k potenciálním voličům. Kapitoulou samou pro sebe jsou tzv. média tradiční. Jejich nestrannost je jedno velké klišé. Nestranné tradiční médium neexistuje. I médium veřejné služby, jakým je Česká televize, poskytuje prostor pouze relevantním stranám na základě průzkumů voličských preferencí. Nestrannost je především otázkou politické kultury; ve Velké Británii fungují média, která se jednoznačně přidávají na stranu jednotlivých kandidátů či přímo stran. V České republice může být problémem, kdy místopředseda vlády a předseda vládní strany vlastní významné deníky – tam hrozí potenciální permanentní střet zájmů.

9. Jaký mohou mít dezinformace dopad? Jsou nebezpečné?

Dopad dezinformací sice nelze jednoduše změřit, avšak některé příklady z minulosti (např. nepravdivá informace o tom, že protesty proti prezidentovi Miloši Zemanovi v roce 2014 organizovala americká ambasáda) ukazují, že se mohou rozšířit informačním prostorem velmi rychle. Zvláště pokud nejsou včas vyvráceny za použití faktických argumentů a pokud jsou šířeny vlivnými osobami veřejného prostoru nebo masmédií. Ve chvíli, kdy se dezinformace rozšíří, mohou ovlivnit výsledky voleb či referend, vyvolat strach a nenávist, které mohou vyústit v násilí, narušit důvěru mezi občany a institucemi, a tím pádem podkopat samotné základy demokratických společností.

10. Jaké české weby jsou označovány jako dezinformační? Co je pro ně typické?

V ČR lze identifikovat přibližně pět desítek webů, které lze označit jako dezinformační (databáze webů s dezinformačním obsahem viz Konspiratori.sk, Neovlivni.cz nebo EvropskeHodnoty.cz). Tyto weby většinou představují prvotní zdroje a také nejaktivnější šířitele dezinformací. Přestože se v řadě věcí liší, lze u nich určit některé společné charakteristiky. Autoři píšící na tyto weby jsou velmi kritičtí k současnému politickému směřování ČR. V textech se často objevují manipulativní techniky – křiklavé a šokující titulky, obrázky nekorespondující s obsahem, agresivní (místy i vulgární) jazyk a častý apel na negativní emoce. Weby jsou také často netransparentní a nelze tak určit, kdo je provozovatelem daného portálu a někdy ani kdo je autorem jednotlivých článků. Typická je také nulová reflexe výhrad vůči faktické nesprávnosti publikovaných textů.

11. Jak se bránit proti dezinformacím?

Opatření proti dezinformacím je nutné aplikovat na více úrovních. V ideálním případě se státní instituce musí naučit lépe komunikovat a včas reagovat na dezinformace, které mohou ohrozit bezpečnost obyvatelstva či demokratické procesy. Novináři musí být ostražitější při přebírání zpráv, častěji konfrontovat politiky či jiné významné veřejné osobnosti, které se podílejí na šíření dezinformací, a odhalovat pozadí dezinformačních webů. Firmy musí začít vnímat, že inzerce na dezinformačních webech může poškodit jejich reputaci, a začít ji omezovat. Také technologické společnosti provozující sociální média musí přijmout zodpovědnost a začít problém šíření dezinformací řešit. Je nutné posílit vzdělávací aktivity zaměřené na různé skupiny obyvatelstva, které budou vysvětlovat, jak mediální prostor funguje a proč jsou dezinformace škodlivé. Přestože se řada podobných kroků již realizuje, hlavní díl zodpovědnosti stále leží na příjemcích informací, kteří se musí naučit posuzovat zdroje informací a být zdravě kritičtí vůči všemu, co se na internetu objeví.

Odpovědi vypracovali:

Josef Kučera, politolog (otázky č. 1, 2, 7, 8)

Karel Komínek, konzultant Institutu politického marketingu (otázky č. 3, 4, 6)

Odkazy:

Demagog.cz – factcheck politických diskusí <http://demagog.cz>

EU versus Desinformation (ENG) <https://euvdisinfo.eu/>

Konšpiratori.sk – databáze dezinformačních webů <https://www.konspiratori.sk>

Manipulátoři.cz – publicistický web, který se věnuje (nejen) politickému marketingu a ověřování faktů <http://manipulatori.cz/>

Neovlivní.cz – databáze prokremelských médií <https://neovlivni.cz/category/ruska-stop/prokremelska-media/>

Doporučená literatura:

ALVAROVÁ, A.: *Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Stanislav Juhaňák – Triton, Praha 2017

CABADA, L.; ŠANC, D. a kol.: *Panregiony ve 21. století. Vývoj a perspektivy mezinárodních makroregionů*. Aleš Čeněk, Plzeň 2011.

CABADA, L., VODIČKA, K.: *Politický systém České republiky. Historie a současnost. 2. rozšířené a aktualizované vydání*. Portál, Praha 2007.

DAHL, R.: *O demokracii: průvodce pro občany*. Portál, Praha 2001.

ŘÍCHOVÁ, B.: *Úvod do současné politologie: srovnávací analýza demokratických politických systémů*. Portál, Praha 2002.

Poslední aktualizace: 12/2022