

Koncept tematického vlastnictví, palčivosti témat a agendy setting v politologii*

OTTO EIBL**

Abstract: Issue Ownership, Issue Salience and Agenda Setting in Political Science

The article attempts to interpret changes in the character of communication strategies applied in election competitions during the 20th century. The most important change seems to be shift from cleavage-based to issue-based communication in election campaigns.

Such a shift can be interpreted as the result of modernization process (individualizing) and the growing rationality of both factions: voters tend to support specific political parties expecting certain benefits, whereas political parties tend to emphasize those issues which can satisfy voters' demand. Over time, particular issues can, on the basis of successfully executed policies, be "transferred" into the ownership of specific political parties. When the communicated issue is salient, the issue ownership can bring advantages in polling. This brings a new dimension to party competition: Now parties have to compete with other agenda setters for (issue) dominance in the public, media and political spheres.

Keywords: issue ownership, issue salience, agenda setting, campaigning, political communication, rational choice theory.

1. Úvod

V průběhu XX. století docházelo k poměrně podstatným změnám strategií, pomocí kterých političtí aktéři oslovovali různé skupiny voličů: Zatímco v momentu vzniku, etablování a stabilizace politických stran jako aktivních (a prakticky jediných efektivních) aktérů schopných prosadit zájmy určité skupiny obyvatelstva, byla stranická příslušnost de facto odvislá od sociálního postavení voliče, dnes je situace mnohem složitější. Sociální příslušnost k určitému společenskému segmentu již není možné posuzovat jako poměrně spolehlivý ukazatel napomáhající anticipaci voličovy volby pro určitou stranu, ba naopak.

Od druhé poloviny XX. století dochází k postupnému utopování „tradičních“ štěpících společenských linií (*cleavages*)¹, volič se odpoutává od doposud „mateřské strany“ a stává se

* Tento text byl zpracován v rámci Výzkumného záměru Politické strany a reprezentace zájmu v soudobých evropských demokraciích (kód MSM0021622407) a vychází z magisterské diplomové práce „Pragmatický obrat v politické komunikaci: Od cleavages k issues?“.

** Institut pro srovnávací politologický výzkum, Fakulta sociálních studií MU, Joštova 10, 638 00 Brno; e-mail: eibl@fss.muni.cz.

spíše pasivní součástí politického procesu. Politické strany se ocitly před závažnou otázkou – jak si v nově konfigurovaném společensko-politickém prostředí zajistit takovou podporu, která jim umožní (znovu)zvolení? Zdá se, že řešením (v komunikaci s voličem) je kladení důrazu ne na všezahrnující ideologie, ale na konkrétní témata (*issues*)², která (resp. jejich rychlé vyřešení) volič (společenský segment/cílová skupina sdělení) v daném okamžiku vnímá jako palčivá či společensky důležitá či naléhavá (*salience*). Strany si tak postupem času začaly budovat „knihovnu“ témat, která „vlastnily“: Voliči stranám připisují kompetence ke zdárnému řešení problémů v dané tematické oblasti, a to buď na základě v minulosti prováděných politik, nebo na úspěšném procesu přesvědčování.

Taková konfigurace politické arény může být oboustranně výhodná: Důraz na jednotlivá témata od voliče nevyžaduje kontinuální sledování politiky a při procesu rozhodování mohou parciální témata plnit funkci kognitivních zkratk³ usnadňujících orientaci voliče v předvolební soutěži. Na druhé straně pak politické strany mohou do předvolební soutěže vstupovat s předem vytipovaným balíkem témat, která jsou – na základě analýzy aktuální i dlouhodobější společenské poptávky – vnímána jako palčivá. Strany tak mezi sebou soutěží nejenom o co největší kompetence a o obraz nejpřínosnějšího aktéra (z hlediska užítku pro voliče), ale také usilují o dominanci vlastních témat (ve veřejné a mediální diskusi).

Následující stať se pokusí výše jmenované koncepty představit a přispět tak k rozvíjející se debatě o komunikačních strategiích politických aktérů (viz např. Bradová 2005, Matušková 2006) v České republice.

2. Od sociálně předurčené volby k racionálnímu kalkulu

V úvodu nastíněná evoluce vztahů mezi voličem a politickou stranou předpokládá stále významnější přítomnost prvku racionality v politickém procesu, a to i v souvislosti s rozvojem komunikačních strategií založených na analýze nabídky a poptávky (volebního) trhu. První úvahy o vstupu racionality do politiky se ale objevují ještě předtím, než v 50. letech XX. století došlo k faktickému „rozmrznutí“ stranických systémů (viz např. Kopeček 2006: 22) a tedy i uvolnění vztahů mezi voličem a politickou stranou: Joseph A. Schumpeter přichází s inovovaným konceptem demokracie, který je založen na pragmatickém a racionálním předpokladu, že zapojovat voliče do demokratického procesu více, než je skutečně nezbytně nutné, není pro efektivní fungování systému přínosné. A to z toho jednoduchého důvodu, že volič není ve většině diskutovaných otázek expertem a jeho rozhodnutí by zřejmě nebyla těmi nejlepšími. Navíc zde hrozí nebezpečí vzniku psychologického davu⁴, který by ještě více potlačil prvek racionality v rozhodování. Demokracie pro Schumpetera představuje takové institucionální zřízení, které umožňuje činit politická rozhodnutí a v němž jednotlivci získávají rozhodovací moc v konkurenčním zápase o voličův hlas. Prvořadým úkolem demokracie je výběr zástupců, druhořadým úkolem je pak vykonávat rozhodnutí o politických otázkách. Jinými slovy – demokracie znamená jen to, že lidé mají možnost, aby buď přijali, nebo odmítli ty kandidáty, kteří jim budou vládnout a kteří se v soutěživém prostředí snaží získat jejich hlasy (Schumpeter 2004: 287 a 303). Schumpeter z voliče snímá povinnost sledovat politické dění v celé jeho šíři (a po celý čas volebního cyklu) a dává občanům možnost svobodně delegovat zástupce, o kterých se domnívají, že budou prosazovat politiky, které budou blízké jejich

zájmům, potřebám a přesvědčení. Ačkoli se sám Schumpeter ve svých úvahách procesu komunikace mezi voličem a politickými aktéry nevěnuje, můžeme jeho předpoklad racionality aktérů obou stran (jak politických stran tak voličů) při vyjadřování preferencí volebním aktem použít jako základ pro další úvahy.

V situaci, kdy existuje svobodná soutěž politických aktérů o podporu voličů na racionálním základě⁵, lze předpokládat, že politické strany budou uplatňovat takové strategie, které maximalizují jejich profit⁶, a voliči takové strategie, které maximalizují užitek z volby. Jinými slovy: (Specifické) skupiny voličů budou podporovat určitou politickou stranu proto, že předpokládají, že se tato zasadí o změnu (či zachování) sociálního a/nebo ekonomického statu quo, který jim v současnosti způsobuje škodu (nebo je zvýhodňuje). Strany nabízejí svá řešení problémů proto, aby k sobě „přitáhly“ co největší počet členů, aktivistů a kandidátů z takových skupin (Petrocik 1996: 828).

Tuto úvahu dále nezávisle na Schumpeterovi rozpracovává Anthony Downs (Downs 1957), jeden ze zakladatelů teorii racionální volby. Downs vytvořil model společnosti, ve kterém každá vláda usiluje o maximalizaci politické podpory. Klíčovým předpokladem pro správné fungování modelu je fakt, že vláda působí v demokratické společnosti, ve které jsou periodicky vypisovány (svobodné) volby. Cílem vlády – jakožto i ostatních politických aktérů – je zvolení do úřadu⁷. Jednání stran je pak podřízeno tomuto jedinému cíli – Downs předpokládá, že motivace jednotlivých členů politických stran vychází z axiomu vlastního zájmu⁸ a odráží pouze jejich přání po prestiži, dobrém příjmu a moci. Politické programy a pozice zaujímaná k parciálním problémům jsou pak víceméně výsledkem kalkulu⁹. Jde totiž o pozice, které zvyšují šanci na zvolení (zvolení pozice v určité tematické oblasti vychází z teorému mediánového voliče). Vláda pak ale musí prosazovat takovou politiku, která bude v souladu s předvolebními sliby – z důvodu jejího znovuzvolení v příštích volbách. Bylo by tedy zavádějící domnívat se, že se strategie jednotlivých stran odvíjejí pouze od snahy získat podíl na vládní moci: Vládní strana řídí a prosazuje svou politiku tak, aby svým jednáním maximalizovala šanci na získání dostatečné podpory v dalších volbách, aniž by porušila pravidla (vycházející jak z jejího vlastního „ideologického“ přesvědčení, tak z ústavy daného zřízení). Jednání strany odráží předpoklad, že si političtí aktéři uvědomují vztah mezi svými politickými kroky a tím, jak lidé volí.

Do předvolebního boje pak strany podle Downse budou vstupovat s úsilím o jednoznačné odlišení sebe samých od svých soupeřů a obsazovat „ideologické“ pozice kolem společensky významných témat. V praxi to vypadá tak, že strany zaujímají takové pozice, které jsou blízké určitým segmentům společnosti. Volič pak volí podle blízkosti pozice strany a jeho vlastní představy o způsobu, jak by bylo ideální problém řešit (Downsův „teorém blízkosti“) (Downs 1957: 126–127 a 138).

Tento model je však příliš statický, neboť nepředpokládá aktivní roli stran při tvorbě předvolebních témat a zanášení nových (pro stranu vítězných) témat do systému. V průběhu 60. let XX. století proto dochází k reformulaci Downsova teorému. Je doplněn o dynamické prvky – strany se nevymezují vůči sobě jen ve stávajících otázkách, ale snaží se vytvářet takové (tematické) prostředí, ve kterém budou mít strategickou výhodu¹⁰ (Robertson 1976; Budge – Farlie 1983, Riker 1986) a do voličova hodnocení stran se promítne nejen tematická či ideologická *blízkost*, ale i *intenzita*, s jakou je téma vnímáno či prosazováno. Reflexe volební soutěže nabývá nového rozměru: Političtí aktéři nově soutěží o dominanci a snaží se více či méně úspěšně manipulovat (tematickými) dimenzemi volební soutěže.

William Riker strategii „úpravy terénu“ a manipulace (kterou však nelze vnímat pouze negativně) zastřešuje pojmem herestetika (*heresthetics*). Herestetiku je možné vysvětlit jako umění politické manipulace – jde o umění strukturovat výchozí situaci tak, aby byla výhodná pro manipulující stranu („*structuring the world, you can win*“) a to ještě předtím, než dojde na faktické přesvědčování argumenty¹¹ (Riker 1986: ix-xi; srov. Althaus 2002: 43; McLean 2001: 7). Herestetiku můžeme uplatnit ve třech oblastech:

- při nastolování a kontrole agendy (viz další výklad),
- při strategickém hlasování a
- při manipulaci dimenzemi¹².

Herestetika tedy zůstává skryta pod povrchem informací, které jsou uvolňovány tak, aby napomohly výhodné strukturaci výchozí situace. Jde o nevědomky přijímané sdělení skrze jiné sdělení. Proto Riker považuje herestetiku za „čtvrté svobodné umění“ a odlišuje ji od rétoriky (*rhetoric*), gramatiky a logiky. Každý jeden rozměr řeči má jiný cíl a dotýká se jiné složky sdělení: Logika je spojována s pravdivostí a smyslem sdělení (cílem je dosažení pravdy), gramatika se týká komunikační hodnoty sdělení (cílem je komunikace), rétorika je spojována s persuasivní hodnotou sdělení (cílem je přesvědčení) a konečně herestetika se týká strategické hodnoty sdělení (cílem je manipulace) (Riker 1986: x).

Političtí aktéři se pak v zájmu co nejlepšího volebního výsledku snaží strukturovat volební trh (a svou vlastní tematickou nabídku) tak, aby co nejlépe uspokojovali poptávku voličů.

3. Tematické vlastnictví a soutěž o dominanci

Politické strany jako poměrně stabilní aktéři, kteří opakovaně vstupují do voleb, si svým systematickým působením v politických systémech začaly postupně budovat „renomé“ v očích voličů a postupně získávaly kompetenční schopnosti k řešení problémů určitého typu. Analogicky si pak „přivlastňovaly“ i sadu pojmů, které jsou s danou kompetencí (resp. tématem) spojovány¹³. Nabyté kompetence se pak pozitivně (nebo negativně) promítají do dalších voleb v budoucnosti.

Výhoda vlastnictví určitého tématu se ale projeví výrazněji pouze v případech, pokud je objekt či téma jejich kompetence považováno za aktuální, důležité či palčivé (koncept *issue-salience*; viz Bélanger 2005, Kleinnijenhuis – De Ridder 1998, van der Brug 2004, Soroka 2002, McCombs 2005: 550). Pokud tomu tak není, vlastnictví určitého tématu v konkrétní předvolební realitě vylepšení „startovní pozice“ vlastníkovému tématu nepřináší. Samozřejmě, že političtí aktéři nejsou jedinými subjekty, které mohou do systému vlastní témata vnášet. Vedle nich působí (a politickou soutěž výrazně ovlivňuje) agenda veřejná a zejména pak agenda mediální (o struktuře nastolované agendy a vztazích mezi aktéry viz další výklad).

Tematické vlastnictví však není statické a strany usilují o získání nových kompetencí (a na ně navázaných témat), nicméně musí mít na paměti zachování vlastní důvěryhodnosti. Pokud by se totiž zasazovaly o téma, které dosud odmítaly, volič by zřejmě takové názorové konverzi neuvěřil a strana by ztratila část svého dosavadního kreditu (Schicha 2004: 119 a 123). Druhou možností, jak se s takovou situací vypořádat, je pokusit se zcela podle Rikerových intencí přizpůsobit situaci tak, aby téma bylo vnímáno jako klíčové a zajistit si tak

výhodnou pozici v soutěži. Konečně třetí možností je pokusit se téma vnést do systému skrze vhodný komunikační kanál a uspět v soutěži konkurenčních témat.

K zesilování tlaku na vstup do souboru témat, která jsou obecně vnímána jako důležitá, dochází zejména v poslední periodě (typicky volební rok) aktuálního volebního období. V tomto období by se strany měly pokoušet vyvíjet takovou činnost, která odpovídá jejich kompetencím a vnášet do systému taková témata, která jim zajistí dobrou pozici ve volební soutěži.

3.1 Institut tematického vlastnictví (issue ownership)

Důsledkem omezeného voličova zájmu o politické otázky způsobené jevy a vývojem popsáním v předešlých kapitolách této stati, strany vyvinuly strategie, jejichž cílem je pokusit se získat voličovu podporu komunikací určité sady témat. A to takových témat, ve kterých – podle jejich vlastního přesvědčení – mají strategickou výhodu vyšší kompetence k jednání resp. zvládnutí akcentované problematiky. „Zvládnutím“ mám na mysli způsobilost vyřešit problém znepokojující voliče. Jde o renomé v určité oblasti politiky, které vzniká sousledným věnováním pozornosti, zákonodárnou iniciativou a inovacemi týkající se diskutované problematiky jednotlivými aktéry. Cílem je přesvědčení voliče, že jedna ze stran (kandidátů) je upřímnější a odhodlanější „něco s tím udělat“ (Petrocik 1996: 826). Kompetence k nakládání s určitým tématem si strana buduje prakticky ode dne svého vzniku po celou dobu svého aktivního působení. Jde o dlouhodobý proces, který může být do jisté míry nezávislý na personálním složení dané strany. Pokud tedy volič (exkluzivně) spojí stranu s určitým tématem, přechází toto téma do jejího vlastnictví. Společně s tématem pak do vlastnictví strany přechází i sada obecně-ideových pojmů týkajících se daného tématu (solidarita, prosperita, bezpečnost apod.), které jsou do jisté míry obsahově flexibilní a podle potřeby se dají plnit na základě voličovy poptávky konkrétnějším či praktičtějším obsahem (Blümenhuber 2004: 197–198). Tematická výbava strany je postupně předávána budoucím generacím politiků – v případě, že nedojde k rozbití stávajícího stranického systému či radikální změně stranické politiky –, kteří usilují o rozšíření a prohloubení tematického záběru strany¹⁴.

Teoreticky tak můžeme předpokládat, že se strany budou v předvolebním boji snažit vnášet do systému taková témata, která jsou pro ně výhodná. Pokud se však do soutěže zapojí další aktér, který si dané téma rovněž nárokuje, mají strany dvě možnosti jak se se situací vypořádat: Buď zdůrazňování překrývajícího se tématu opustí a zavedou (pokusí se zavést) téma nové, nebo se snaží posílit vlastní kompetence (nebo oslabit protivníka) v dané problematice konkrétní pozitivní (negativní) agendou. Model, ve kterém dochází k dynamické obměně témat, podle kritéria *stranického* zájmu testoval také již výše zmíněný W. Riker (1982). Podle Rikerova předpokladu politické strany akcentují a do systému veřejné agendy zanášejí pouze ta témata, ve kterých zcela dominují (strategie dominance). Na druhou stranu témata, ve kterých si strana není schopna vybudovat dominantní pozici či alespoň strategickou výhodu oproti tematické nabídce a kompetencím ostatních aktérů, opouštějí (disperzní strategie). Dominantní témata by měla tvořit základ volebních programů (srov. McLean 2001)¹⁵.

To však neznamená, že by programy stran byly tvořeny pouze dominantními a vlastněnými tématy – to může do jisté míry platit v systémech, jejichž typ, resp. formát má podobu bipartismu,

kde může tematická soutěž probíhat na binárně opoziční rovině¹⁶ a jednotlivá témata jsou vzájemně propojená. Typickým příkladem je stranická soutěž v USA, kde se tradičně připisují témata a kompetence v oblasti vzdělávání, sociálního zabezpečení a občanských práv demokratům, zatímco republikáni dominují v oblasti zahraniční politiky, národní obrany a v boji se zločinem (Petrocik 1996: 832).

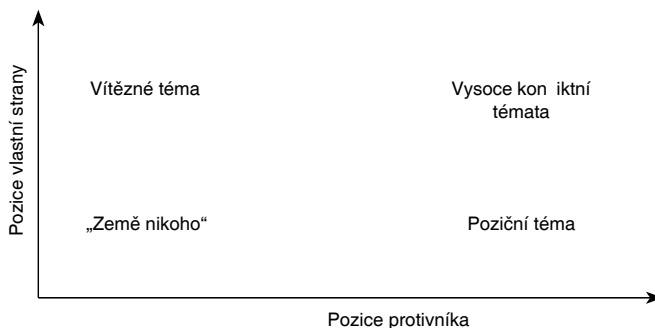
V systémech, kde se do stranické soutěže úspěšně zapojuje více stran, je „tematické prostředí“ vícevrstevné a složitější (může zde rovněž docházet k částečné tematické výměně a tematickým posunům). Jsou-li strany nuceny vytvářet koaliční vlády, je tematická (předvolební) nabídka jednotlivých stran konfrontována s nutností kompromisu a hrozí zde nebezpečí, že některé větší strany přeberou bez náhrady agendu menších stran. Menší koaliční partneři pak mohou být (v delším časovém horizontu) dokonce vytlačeni ze soutěže, a to za předpokladu, že tyto malé strany nebudou schopny přijít s dostatečně silnou alternativou k „hlavnímu proudu politické soutěže“, resp. k hlavní tematické ose (tedy nedokáží nabídnout kompetence ve „speciálních oblastech“). Náklady uvnitř elektorátu pak mohou směřovat k redukci počtu politických stran zastoupených v parlamentních komorách z důvodu nežádoucího štěpení sil¹⁷.

Soutěž o voliče je složitá již ve výběru vhodného mixu témat, který bude tvořit volební program, který musí obsahovat dostatek témat nejen vlastních, ale i několik doplňkových, které tradičně patří stranám jiným (při respektování podmínky zachování důvěryhodnosti programu na základě předchozích závazků/politik).

V praxi se pak můžeme setkat se čtyřmi druhy témat:

1. *Vítězná témata* stojí zpravidla v centru vlastní kampaně, neboť zde má jejich „vlastník“ jasné výhody oproti ostatním účastníkům soutěže. Na vedoucí pozici v dané tematice se zpravidla poukazuje všemi prostředky.
2. *Poziční témata* jsou témata, v nichž protivník disponuje jasnou výhodou. K pozičnímu tématu se doporučuje zaujmout takové postavení, které bude korespondovat s pozicí vítězného tématu, resp. bude toto téma nepřímo posilovat. Přímá konfrontace se nedoporučuje, pokud nejsou známa fakta, která by mohla tematické vlastnictví jeho držitelé odebrat či zpochybnit jeho kompetence. Pozičními tématy se mohou stát také tzv. krizová témata (aféry vlastních kandidátů), která zpravidla vyvolávají více pozornosti, než by bylo pro vlastní kampaň žádoucí.
3. *Vysoce konfliktní témata* jsou témata, která si nárokuje více aktérů a u kterých není známo jasné rozložení kompetencí, resp. není známa strana s největší výhodou. Aktéři politické soutěže se těmito tématům většinou vyhýbají; strategii zdrženlivosti, resp. disperze však nelze doporučit vždy. Zejména v případě, že voliči přiznají takovému tématu vysokou prioritu, může být zdrženlivost vnímána jako vysoce škodlivý faktor. Vypořádání se s takovým tématem však vyžaduje až extrémní úsilí, které nemusí být proměněno v odpovídající zisk.
4. „*Země nikoho*“. Tematická oblast, ve které jsou všichni hráči slabí, a proto se témata z této oblasti v kampaních zpravidla neobjevují. Avšak v případě, že k tomu přeci jen dojde, není to zpravidla vůle politických aktérů samotných, ale jde o výsledek práce lobbyistů či médií. Pokud však strana či kandidát trefně zvolenou strategií utlumí svou slabost či nízkou kompetenci k danému tématu, může se toto nově nabyté téma stát velmi nepříjemným překvapením pro protivníka (Hinrichs 2002: 52).

Schéma 1. Analýza „silové“ pozice témat vzhledem k pozici vlastní strany



Zdroj: Hinrichs 2002: 53

4. Prostorový model stranické soutěže s ohledem na tematické vlastnictví

Má další argumentace vychází z předpokladu, že volič je při zvažování toho, které straně udělí svůj hlas, schopen řadit jednotlivá témata podle osobních preferencí. Volba však neprobíhá pouze na „věčné“ rovině – do voličova rozhodování vstupují zkušenosti nabyté v minulosti (s konkrétní stranou či jejím kandidátem), vliv sociálního prostředí, ve kterém se volič pohybuje a další více či méně důležité faktory. Hlas je udělen na základě vyhodnocení všech těchto faktorů a zvážení nákladů, resp. očekávaného zisku pro každého jednoho voliče (viz Bélanger 2005: 3).

Následující model (viz Schéma 2) se snaží vztah mezi voličem a politickou stranou zachytit (vycházím z práce MacDonald – Listhaug – Rabinowitz 1991: 1109–1113):

Vliv parciálního tématu na voličovu percepci strany (resp. její kompetence) je výsledkem vztahu mezi postojem politické strany a voliče k danému tématu. Tento vztah můžeme vyjádřit jako

$$Iik \cdot Ijk,$$

kde Iik představuje pozici voliče a Ijk pozici strany. Středovou – neutrální – pozicí, která nepřináší ani výhody ani nevýhody, rozumím nulu. Čím je výsledný součin obou hodnot vyšší (v kladných hodnotách), tím větší se dá také očekávat voličova podpora konkrétní straně v jednom daném tématu. Do procesu voličské podpory tak v tento moment vstupují tři faktory:

- Shodují se volič a strana na směru řešení problému?
- Jak intenzivně vnímá problém volič?
- Jak intenzivně vnímá problém strana?

Vzhledem k povaze stranické soutěže se dá očekávat, že voličovo rozhodnutí nebude závislé na jediné operaci, ale bude hodnotit názorovou shodu ve všech stranou prosazovaných tématech (nebo alespoň těch, která pokládá v daný okamžik za důležitá). Souhrn dílčích tematických zhodnocení můžeme vyjádřit takto:

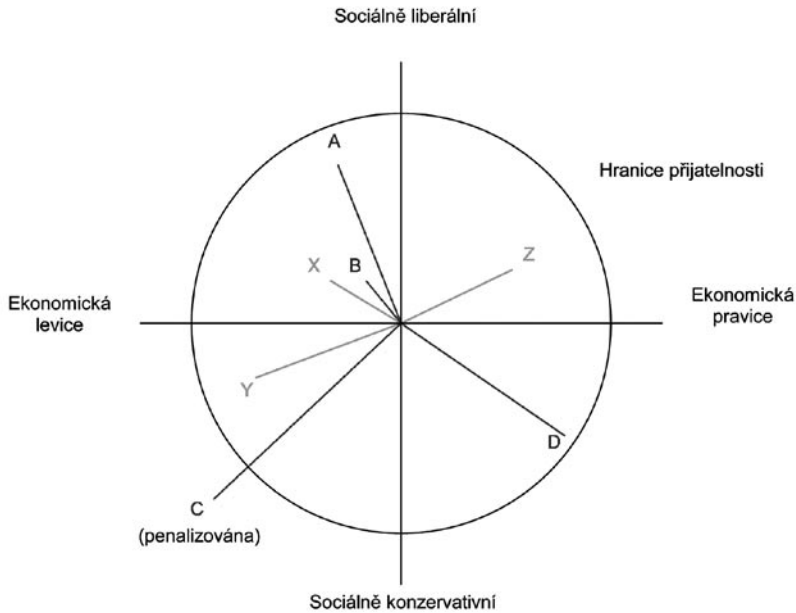
$$\sum_k Iik \cdot Ijk$$

Protože všechna stranou prosazovaná témata nebudou mít pro voliče stejnou váhu, je výsledné rozhodnutí závislé na očekávaném užitku, který volba konkrétní strany jedinci přinese. Do procesu rozhodování však mohou zasahovat i další faktory (např. osobní sympatie s kandidáty strany, přílišná intenzita stranického působení či narušená důvěryhodnost strany způsobená jejím působením v minulém volebním cyklu apod.). Vztah voliče a strany v momentu volby vzhledem k očekávanému užitku za zvážení všech negativních faktorů je tedy

$$U_{ij} = \sum_k I_{ik} \cdot I_{jk} - P_{ij}$$

kde U_{ij} zastupuje očekávaný užitek, $\sum_k I_{ik} \cdot I_{jk}$ je výsledek vztahu mezi stranou a voličem na základě hodnocení jejího programu a kde hodnotou P_{ij} rozumíme souhrn negativních faktorů – penalizaci.

Schéma 2. Model stranické soutěže s ohledem na prosazovaná témata



Pozn.: Vektory A, B, C a D znázorňují politické strany, vektory X, Y a Z voliče.

Zdroj: MacDonald – Listhaug – Rabinowitz 1991: 111.

Každá strana a každý volič je reprezentován vektorem, který vychází ze středové – neutrální pozice. Umístění, orientace a délka vektoru je závislá na preferencích (a jejich intenzitě) voličů, resp. stran. Schéma dále zachycuje hranici oblasti přijatelnosti, která vyjadřuje míru tolerance systému k deviantnímu chování (korupce, antisystémovost, osobní skandály kandidátů apod.); pokud některý z aktérů soutěže tuto hranici překročí – ať už svým vlastním chováním, nebo tím, že je do této oblasti vmanévrován strategií soupeře –, je penalizován.

Preference voličů a stran z našeho modelu zachycuje Tab. 1.

Tab. 1. Preference voličů v modelu (viz Schéma 2)

Prostorové umístění stran a voličů vzhledem k tématům					
	Dimenze			Dimenze	
	Ekonomická	Sociální		Ekonomická	Sociální
Strana A	-1,0	3,0	Volič X	-1,0	1,0
Strana B	-0,6	1,0	Volič Y	-3,0	-1,0
Strana C	-4,0	-3,0	Volič Z	2,0	1,0
Strana D	3,0	-2,1			

Ilustrační kalkulace preferencí voliče X					
Strana A	$-1,0 \cdot -1,0 + 3,0 \cdot 1,0$	=	$1,0 + 3,0$	=	4,0
Strana B	$-0,6 \cdot -1,0 + 1,0 \cdot 1,0$	=	$0,6 + 1,0$	=	1,6
Strana C	$-4,0 \cdot -1,0 + -3,0 \cdot 1,0 - 4,0$	=	$4,0 + -3,0 - 4,0$	=	-3,0
Strana D	$3,0 \cdot -1,0 + -2,1 \cdot 1,0$	=	$-3,0 + -2,1$	=	-5,1

Po zvážení všech do systému vstupujících proměnných jsou preference voličů X, Y a Z následující:

Tab. 2. Preference voličů (viz Schéma č. 6)¹⁸

	Volič X	Volič Y	Volič Z
Strana A	4,0	0,0	1,0
Strana B	1,6	0,8	-0,2
Strana C	-3,0	11,0	-15,0
Strana D	-5,1	-6,9	3,9
	APBPCPD	CPBPAPD	DPAPBPC

4.2 Soutěž o tematickou dominanci

Jak již bylo zmíněno výše, vlastnictví určitého tématu přináší svému nositeli volební výhodu pouze v případě, že je předmět vlastnictví širší veřejností chápán jako palčivý problém, který je třeba co nejdříve vyřešit. Soutěž politických stran a ostatních aktérů politického procesu tak v této souvislosti získává další dimenzi. Vedle zápasu o jednotlivá témata (resp. získávání kompetencí) strany soupeří o tematickou dominanci v politickém, mediálním i veřejném diskursu. Pokud se straně podaří do společenského systému vnést vítězné téma, znamená to pro ni strategickou výhodu¹⁹.

Soutěž o tematickou dominanci však nekončí ani po více či méně úspěšném vstupu do parlamentu. I zde strany musí uplatňovat takové strategie, které jim vytvoří dobré výchozí podmínky pro další volební moment. Toto na první pohled banální prohlášení se komplikuje vstupem strany do vládní koalice se stranami, které mohou (ale nemusí) mít podobné programové priority. Člen vládní koalice tak musí vykonávat takovou činnost, která bude v souladu s vládní politikou tak, aby nebyl potrestán vyloučením z vládní koalice, a která bude směřovat k naplnění vlastních programových cílů.

4.2.1 *Agenda setting: klasická interpretace teorie*

Teorie agendy setting vychází z předpokladu, že většina lidí nepoznává komplex světa vlastním empirickým bádáním, ale je odkázána na více či méně pokřivené zrcadlové odrazy reality zprostředkované různými komunikačními kanály (srov. McCombs – Shaw 1972: 176; Lippmann 1922: 29): Percepce sociální reality je tedy (většinou) nepřímá (Lippmann 1922: 4) a je nasnadě, že zprostředkovaný obraz nedokáže v jednom momentu obsáhnout svět jako celek a tak nutně při sestavování obrazu světa (resp. politické reality) dochází k mnohačetným redukciím.

Tento fakt vedl v „dřevních dobách“ výzkumu procesu nastolování agendy k přeceňování role masových médií, neboť jim byla přisuzována téměř monopolní pozice nad diskutovanou agendou. McCombs a Shaw (1972) tak kupříkladu tvrdili, že „masová média nastolují agendu v každé politické kampani tím, že ovlivňují hlavní charakteristické rysy postojů k politickým otázkám“ (citováno podle Kunzick 1995: 198), což by mělo znamenat, že témata, na něž média kladou důraz, budou vnímána přiměřeně jejich viditelnosti.

S odstupem se však zdá, že McCombs a Shaw přecenili²⁰ vliv zpravodajství na (a) utváření praktické politiky a (b) na život jednotlivce, resp. jeho percepce politické reality. V omezené míře lze však s vlivem médií na percepce sociální reality a organizaci veřejného života souhlasit; nicméně musíme mít na paměti, že do obou procesů vstupuje celá řada dalších faktorů.

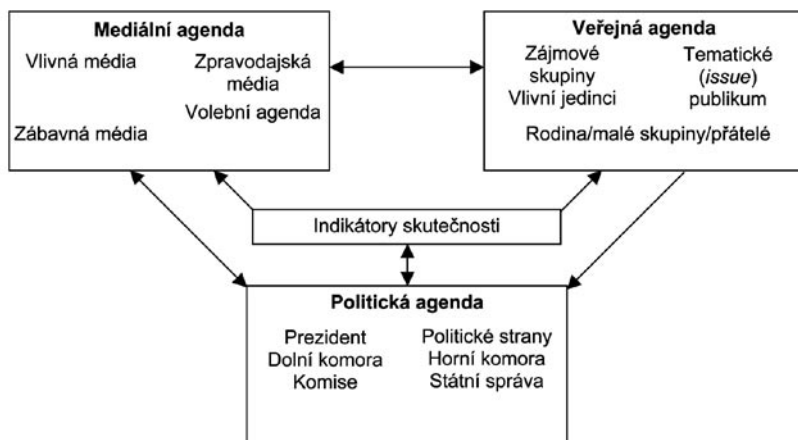
Nelze však souhlasit s tvrzením, že funkce nastolování agendy ovlivňuje *každou* politickou kampaň. Proces utváření politiky je nutně chápat jako mnohospěrný tok informací, pravidel a požadavků. Kampaň je ovlivňována především společenskou poptávkou, která s nastolenými tématy sice korelovat může, avšak nemusí.

4.2.2 *Teoretický model nastolování politické agendy*

Níže předkládaný model nastolování agendy (Schéma 4) předpokládá diverzifikaci jednotlivých obsahů do tří oblastí: veřejné, mediální a politické. Všechny tři oblasti se prolínají a navzájem ovlivňují, důraz na určité téma v jedné oblasti může způsobit přijetí tohoto tématu v oblastech zbývajících²¹. Síla vztahu mezi jednotlivými oblastmi a směr, ve kterém přebírání témat probíhá, není předmětem zkoumání této stati, byť tento faktor není nevýznamný, ve vztahu k politické oblasti se pak zdá být pro *policy analysis* dokonce zásadní²². Na rozdíl od jiných modelů (Dearing – Rogers 1996: 5; Soroka 2002: 270) však předpokládám, že k výměně témat dochází mezi *všemi* dimenzemi (a v obou směrech) – předkládaný model nastolování agendy je tedy cyklický. Oba výše zmíněné modely neberou v úvahu oboustranný vztah mezi politickými aktéry a veřejností (zanedbán je směr politická oblast – veřejnost; srov. Schéma 3).

To je dle mého názoru minimálně zkreslující, neboť tak ze systému vypadávají veškeré vztahy, které jsou budovány např. mezi politickou elitou a (málo významnou) zájmovou skupinou, která však v případě nouze dokáže zmobilizovat podporu veřejnosti ve své věci.

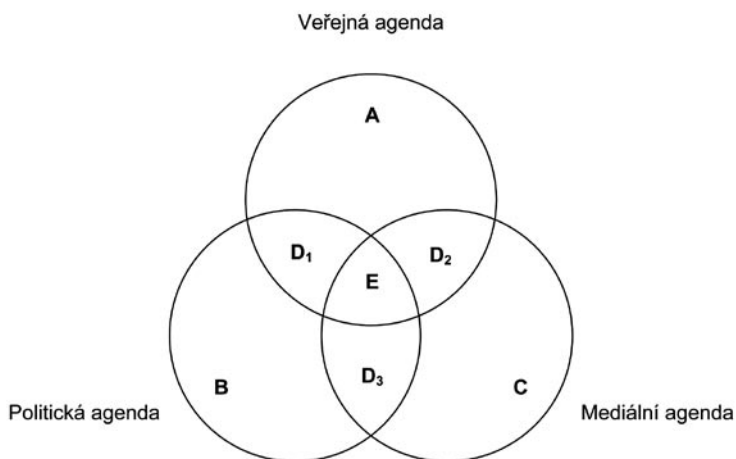
Schéma 3. „Klasický“ model nastolování agendy



Zdroj: Soroka 2002: 270

Navrhovaný model předpokládá tematickou výměnu mezi všemi dimenzemi. Vztahy mezi jednotlivými oblastmi a příklady interakcí zachycuje Schéma 4 a Tab. 3.

Schéma 4. Model prolínání a přejímání agendy



Zdroj: Dearing – Rogers 1996: 5 (upraveno)

Tab. 3. Dimenze výměny agendy

Sektor A: obsah veřejné agendy
<p>Prostor průniku znázorňuje „aktivizaci“ veřejnosti – z pasivních příjemců politických i nepolitických sdělení se stávají aktivní aktéři procesu zprostředkování zájmů. Jejich úlohou je buď vyjádřit podporu, nebo penalizovat objekt/subjekt „aktivačního“ sdělení.</p> <p>V prostoru, kde k průniku nedochází, předpokládáme přítomnost pasivní většiny, která se politickým otázkám vyhýbá (koncept selektivní expozice)²³ a média užívá pouze jako zdroj zábavy.</p>
Sektor B: oblast praktické politiky
<p>Prostor průniku znázorňuje agendu, která pro aktéry politického procesu představuje zajímavé pole z hlediska plánování a tvorby předvolebních strategií. Objevují se zde témata, která později mohou dominovat volebním kampaním. Jejich zavedením do systému mimo volební období mohou političtí aktéři testovat (a) zda je toto téma za stávající konfigurace společensko-ekonomického a politického prostředí vnímáno cílovou skupinou pro dané sdělení jako náležitě či důležité a (b) zda jsou voliči ochotni konkrétního aktéra (autora sdělení) podpořit v jeho postojích či návrzích na řešení dané tematiky.</p> <p>Zavádění nových témat může rovněž zdůraznit problematiku, která není vnímána jako určující pro společensko-politickou diskusi. Její iniciace je však pro určitou stranu z hlediska přípravy na volební boj výhodná. Podobně tak důraz na určité téma může posilovat či připomínat vlastní kompetence ve vztahu k určité oblasti sociální reality; voličům je tak rovněž nabídnuta jistá forma kognitivních zkratk, které mají ulehčit následný výběr aktéra, jehož volba přinese největší užitek.</p>
Sektor C: mediální obsahy
<p>Mediální sektor můžeme chápat jako katalyzátor informací, které se k (zejména pasivnější) veřejnosti o (a rovněž z) politickém subsystému dostávají. Voličům navíc nabízejí službu investigace – odhalování problematických skutečností (nejen) z oblasti politiky –, přinášejí dodatečné (kontextové) informace o sdělení (<i>background</i>) a mohou se snažit vzbudit kritickou diskusi. V případě zvažování validity jednotlivých zjištění o politické realitě je třeba mít na paměti limity objektivit každého konkrétního původce sdělení.</p> <p>Média lze tedy chápat jako kanál, kterým jsou distribuovány kognitivní zkratky; ty jsou potom zohledňovány při výběru vhodného kandidáta. Stejně tak jde o kanál, který svou aktivní činností přispívá do jisté míry k výběru témat, která jsou ve společnosti diskutována a která se objevují i ve volebních programech politických stran. Klasici teorie nastolování agendy pak říkají, že média jsou v tomto ohledu důležitá ne proto, že nám říkají, co si máme myslet, ale že nám říkají, o čem máme přemýšlet (McCombs – Shaw 1972).</p>
Sektory D1–D3: oblast průniku
<p>Souhrn oblastí, kde dochází k průniku mezi jednotlivými dimenzemi. Avšak intenzita průniků mezi jednotlivými dimenzemi je limitována jejich „dvourozměrným“ charakterem. Jinými slovy tematická výměna probíhá pouze v omezeném rozsahu a pouze mezi dvěma dimenzemi – poslední dimenze touto tematikou nemusí být vůbec zasažena.</p> <p>D1 – Oblast, ve které dochází k interakci mezi politickou a veřejnou agendou bez většího, resp. žádného zájmu médií (média mohou – např. na lokální úrovni – o problematice informovat, nepřikládají jí však zásadnější význam). Může jít např. o zájem nějaké partiální skupiny lokálního významu prosadit zákonnou úpravu s celostátním dopadem – dochází zde k interakci mezi různými vrstvami politického systému; agendu skupiny může převzít kupříkladu poslanec pocházející z kraje, odkud pochází zájmová skupina a svou snahou podpořit lokální myšlenku a posílit tak vlastní image kompetentního politika na národní úrovni, který však dokáže sledovat i zájmy úzce specializované regionální skupiny. V případě neúspěchu v oblasti D1 pak může daná skupina učinit pokus o průnik v oblasti D2 – pokusit se dostat svou agendu do zájmu médií a doufat, že skrze tento krok ji vnese i do politického systému. Oblast průniku D3 je – pokud odmyslíme úzce specializovaná média, zejména odborná tištěná – spíše teoretická.</p>
Sektor E
<p>Prostor, kde se prolíná důraz na určité téma ve všech dimenzích. Témata, která jsou v tomto sektoru umístěná, je možné chápat jako nejnaléhavější a nejaktuálnější agendu, která ovlivňuje (v daný časový moment a/nebo (2) se téma stane natolik dominantní, že jej nejde dále ignorovat (příkladem může být např. problematika zdravotnictví v České republice).</p> <p>Obecně sem řadíme témata, jako jsou např. úprava systému sociálního zabezpečení, korupční aféry, skandály z osobního či veřejného života politiků, přírodní katastrofy apod.</p>

Jak již bylo řečeno výše, institut agendy setting lze vnímat jako jednostranný (či oslabený obousměrný) komunikační akt od jednoho aktéra politického procesu směrem k druhému. Toto pojetí dané teorie můžeme popsat jako vertikální; příkladem aplikace může být předvolební komunikace určitých témat politických aktérů (za užití zprostředkovávajících kanálů či přímo) směrem k voličům nebo snaha o ovlivnění image konkrétního kandidáta.

O institutu nastolování agendy však můžeme přemýšlet i v horizontální dimenzi, která odráží vztahy mezi jednotlivými elitami. Cílem zkoumání horizontální osy není určit, zda došlo k vlastnímu efektivnímu nastolení tématu, ale kdo (a s využitím jakých prostředků, nákladů a očekávání) se pokusil téma zavést²⁴.

5. Závěr

Tato práce se pokusila představit koncept tematického vlastnictví a proces nastolování agendy v politologii v závislosti na změnách, ke kterým docházelo v komunikačních strategiích politických aktérů v průběhu XX. století. Za nejvýznamnější změnu lze beze sporu označit posun od nutnosti strukturovat témata (politiky) tak, aby reprodukovala konfiguraci štěpících linií (*cleavages*), k volnějším nakládání s konkrétními tématy (*issues*)²⁵. Zatímco cílem strategií založených na „tradičních“ štěpících liniích bylo *mobilizovat* „vlastního“ voliče, cílem tematicky zaměřených strategií je *přesvědčení* a *následná mobilizace* k vyjádření podpory. Důraz na jednotlivá témata, která se v čase mohou měnit a vychází z poptávky elektorátu, můžeme vysvětlit racionitou aktérů obou stran politické soutěže: Volič bude volit takovou stranu, jejíž zvolení mu přinese užitek a politické strany budou akcentovat taková témata, která jim zajistí zvolení.

Prováděním konkrétních politik si pak strana buduje renomé a kompetence v dané oblasti, která se v budoucnosti odráží na podobě volebního výsledku v případě, že je dané téma v předvolební kampani dominantní nebo důležité. Jinými slovy – volič bude na základě svých zkušeností (a na základě racionální úvahy) volit takovou stranu, která se již v řešení problémů daného typu osvědčila. To znamená, že jednotlivá témata postupem času přecházejí do více či méně exkluzivního vlastnictví konkrétních stran. Tematické vlastnictví je pak možné chápat jako znak důvěryhodnosti strany pro řešení problémů ve vlastněném tématu.

Institut tematického vlastnictví je založen na třech předpokladech:

1. U každé strany předpokládáme odlišnou reputaci při řešení konkrétních témat.
2. Politické strany se budou při vedení předvolebních kampaní soustředit na předměty svého vlastnictví (nebudou přímo vykonávat žádnou činnost, která by napomohla soupeřům).
3. Voličova volba je založena na racionálním kalkulu směřujícím k užítku; pokud tedy bude volič souhlasit s více tématy (resp. řešením těchto témat) určité strany, bude tuto stranu také volit (Petrocik 1996: 830–831).

Stranická soutěž tak v důsledku posílení „instantního“ charakteru předvolebních programů nabývá nového rozměru, neboť rozšíření povědomí o tematickém vlastnictví té které strany k úspěchu nestačí: Jednotlivé strany musí soupeřit o tematickou dominanci. Úspěch politické strany tak více než dříve spočívá v umění efektivně zaujímat (resp. manipulovat) prostor ve veřejném, mediálním i politickém diskursu. Druhým předpokladem pro úspěch je pak

schopnost aktivně měnit strategie na základě analýzy volebního trhu. Jednotliví aktéři politické soutěže se tedy musí snažit, aby se právě jejich téma (sada témat) stalo dominantním a bylo chápáno jako naléhavé, důležité či palčivé (*salience*), a flexibilně reagovat na strategie jejich protivníků i poptávku voličů.

Nyní se otevírá otázka, zda je tento teoretický koncept přenositelný do praxe a zda jej lze uplatnit i v prostoru „mladých“ demokracií, kde jsou „tematické banky“ jednotlivých stran teprve postupně budovány a je tedy možné je analyzovat v jejich počátečních fázích. Naskytá se tak poměrně unikátní příležitost zmapovat prvotní nabytí témat jednotlivými stranami a jejich následnou rekonfiguraci či naopak potvrzení dříve získaných kompetencí.

Poznámky

1. Koncepce *cleavages* je založena na předpokladu, že většina společností byla v důsledku „dvou revolucí“ (národní a průmyslové) rozdělena na různé sociální segmenty, které se od sebe liší a jsou často antagonistické (město – venkov, centrum – periferie, vlastník – pracující, stát – církev). Dalším předpokladem pro vznik homogenní skupiny, která bude později základem pro vytvoření sloupu, je dostatečné naplnění prahů demokracie, s čímž následně souvisí uvědomění si vlastní pozice občanů nově oprávněných volit, resp. nabytí sebevědomí a uvědomění si příslušnosti k určité sociální skupině (Kopeček 2006: 19, srov. Hloušek 2002, Kopeček – Hloušek 2004, Kopeček 2002, Lipset – Rokkan 1967, Flora 1999, Fiala – Strmiska 1998, Klíma 1998).
2. Rozdíly mezi *cleavages* a *issues* můžeme vyjádřit takto: Zatímco *cleavages* jsou sociálně determinované, de facto přirozené, založené na sociálním statusu, vykazují poměrně vysokou stabilitu a jsou nepřenositelné, *issues* jsou determinovány (společenskou) poptávkou, jsou tedy vytvořena uměle a jejich důležitost je závislá na konkrétní socio-politické situaci. To znamená, že jsou krátkodobá, jejich nositelé se mohou (dočasně) střídát a jsou velmi proměnlivá. Dlouhodobý rozměr *issues* získávají pouze ve vztahu ke konkrétnímu nositeli.
3. Kognitivní zkratky chápou jako nástroje, který jinak neinformovaným voličům umožňuje hodnotit aktéry politické soutěže a jejich politiky. Další funkcí kognitivní zkratky ve vztahu k tématům vnášeným do politické komunikace je jejich zařazení na pravolevé ose. Volič tak nemusí číst volební programy jednotlivých stran k tomu, aby dokázal stranu přiřadit k levici či pravici – pokud sleduje pouze „heslovitou“ stranickou komunikaci, kupříkladu na billboardech, je mu to – za předpokladu, že se v politice alespoň rámcově orientuje – umožněno. Kognitivní zkratka tedy redukuje politické sdělení na minimum a s rizikem většího či menšího zkreslení poskytuje voličům alespoň základní vodítko ke zhodnocení stran či kandidátů (Egan 2006: 2–3; van der Brug 2004; Holian 2004: 98).
4. Koncepce psychologického davu nevyžaduje, aby lidé byli fyzicky přítomni na jednom místě, a přeci mohou vykazovat známky „davové psychózy“. Tato obava se zdá být relevantní zejména s ohledem na rozšíření masových médií v druhé polovině 50. let XX. století: Po dokončení pasivizace velké části voličských bank, které reflektují politickou realitu zejména skrze zpravodajské relace centrálních médií, se objevuje nebezpečí, že v parciálních otázkách budou voliči podléhat argumentaci těch, kteří mají usnadněný přístup do médií (v našem kontextu to budou politické elity zastoupené v legislativních orgánech či exekutivě) a/nebo dostatek finančních prostředků k tomu, aby sdělení v médiích udrželi dostatečně dlouho na to, aby bylo zohledňováno v momentu volby.
5. Racionální aktéři jsou ti, kteří se snaží maximalizovat svůj zisk a kteří jsou ve svém jednání poměrně konzistentní (nesmí mít protichůdné názory nebo přání), rozhodují se na základě zvážení reálných možností k dosažení cíle (rozhoduje se vždy, když se ocitne před škálou alternativ, přičemž alternativy řadí podle svých preferencí se zohledněním charakteru ostatních alternativ, a/popř. s ohledem na důsledky volby) a jejichž interakce s dalšími jedinci jsou předvídatelné (vždy, když je konfrontován se stejnou škálou alternativ za stejné konfigurace prostředí, se uchyluje ke stejnému

řešení situace a zvolená alternativa je vždy nejvýše postavenou alternativou v jeho preferenčním řazení). Rozlišovat můžeme dále mezi slabými a silnými podmínkami racionality. Slabá podmínka racionality předpokládá jistotu o vnitřní koherenci preferencí a názorů, silná podmínka potom vyžaduje validizaci externím faktorem (soulad názorů s realitou, kdy je řazení alternativ proměnné a do jisté míry závislé na aktuální konfiguraci společensko-politického uspořádání) (Tsebelis 1990: 18 a 24–31).

6. V intencích Schumpeterovy teze, že primárním cílem politických stran je dostat se k moci a/nebo se u ní udržet
7. Downsův model dále předpokládá, že vítězná strana získá kontrolu nad celou vládou až do skončení aktuálního volebního cyklu – bez jakéhokoli zasahování ze strany lidového hlasování či ze strany parlamentu. Vládnoucí strana tak disponuje neomezenou svobodou jednání, resp. mocí, kterou ohraničuje pouze ústava. Pro účel této práce je však takové omezení (resp. vyloučení koaličních vlád) bezpředmětné a naše další úvahy model rozšíří o dimenzi sdílené moci mezi více aktéry.
8. Předpoklad, že každý jedinec přes svou racionalitu vykazuje známky sobeckosti: Intenzivněji prožíváme to, co se dotýká naší osoby přímo, než to, co na nás působí nepřímo – prostřednictvím ostatních. V důsledku toho lze předpokládat, že každý jedinec jedná s ohledem spíše na vlastní bezpečnost a štěstí, než s ohledem na bezpečnost a štěstí druhých. Pokud dojde ke konfliktu mezi společným a vlastním zájmem, jedinec upřednostní vlastní zájem. Racionální jednání jednotlivce je tedy zaměřené především na sobecké cíle.
9. Výsledkem takového kalkulu může být i iracionální chování voličů – zejména v tom případě, pokud je takové jednání podporováno ze strany aktéra, kterého iracionalita zvýhodňuje: Například strana, která trvale dává falešné sliby, může získat hlasy, jestliže přesvědčí voliče, aby věřili jejím lžím. Pro tuto stranu je tedy racionální povzbuzovat voliče, aby se chovali iracionálně.
10. Oba přístupy předpokládají systémy, ve kterých dochází k soutěži pouze dvou stran a nedokáží tedy zachytit složitější vazby mezi vnímáním stranických pozic, týkajících se určitého tématu, ve vícestranických systémech. Výhodou reduktivního pojetí je jednoznačnost politických rozhodnutí ze strany voličů, která jsou de facto binární. Na druhou stranu je tak výzkum chování politických aktérů ochuzen o faktor vycházející z podmíněnosti a závislosti jednotlivých témat mezi sebou, neboť jedno téma může být prosazováno více aktéry. Lišit se však bude intenzita prosazování a („pravo-levý“) postoj, který k danému tématu strany zaujímají (Dow 2001: 112).
11. V procesu rozhodování na více úrovních (či v několika krocích) tak záleží např. na pořadí, v jakém jsou otázky kladený (resp. jednotlivé volby zpřístupňovány). Struktura dotazování (resp. mnohostrupňové volby) vychází ze známých preferencí „voličů“ a z úmyslu toho, kdo se ptá či nabízí alternativy. Pokud by „tazatel“ měl zcela odlišné preference než většina „voličů“, zřejmě by neuspěl. Pokud však jeho úmysl reflektuje alespoň částečně preference „voličů“, je zde poměrně velká pravděpodobnost, že uspěje a dosáhne zvolení svých čelných preferencí. Více viz vlastní Rikerovy historické příklady, zejména pak příklad „*The Flying Club*“ (Riker 1986: 18–33).
12. Stinnou stránkou Rikerovy typologie manipulativních strategií, zejména pak v oblasti kontroly agendy, může být jejich poměrně obtížná empirická verifikovatelnost. Pokud se totiž v systému objeví nové téma a je postupně přejímáno jednotlivými aktéry politického procesu, nemusí jít nutně o výsledek manipulativní strategie jedné ze soupeřících stran, ale o prostou reakci na poptávku voličů. Mým úmyslem není udržet či falsifikovat Rikerův teoretický přínos pro racionální pojmání politiky, a proto ponecháme tuto otázku stranou.
13. Pokud budeme uvažovat kupříkladu o svobodném trhu, vybaví se nám spíše pravicová liberální strana, pokud budeme uvažovat o sociálních jistotách, vybaví se nám strana sociálnědemokratická atd.
14. Rozlišovat můžeme mezi dlouhodobým a krátkodobým vlastnictvím určité tematické oblasti. Zatímco dlouhodobé vlastnictví je primárně odvozováno od „ideologické“ orientace strany, krátkodobá vlastnictví vznikají buď „na objednávku“ či „pronájem“. Vlastnictvím „na objednávku“ chápeme reakci politické strany na výsledky demografických průzkumů; vlastnictví takového tématu se strana může vzdát v případě, že jí již nepřináší výhody. „Pronajatým“ vlastnictvím chápeme reakci

- na situaci, kdy tradiční téma jedné strany přechází krátkodobě na stranu jinou, zejména z důvodu „zpronevěření se“, resp. v reakci na negativní vývoj v daném státě (vypuknutí války, nárůst nezaměstnanosti a inflace, korupce apod.) (Petrocik 1996: 827).
15. Podobně o tématu hovoří Pippa Norris (2004: 9–10 a 99–100), která rozlišuje dva typy strategií, které jsou orientovány na úpravu síly vztahu s určitou skupinou voličů. Na jedné straně stojí princip překlenutí (*bridging*), jehož úkolem je vytvořit širokou voličskou koalici za užití nekonfliktních, resp. nekontroverzních témat. Takové koalice nebývají stálé a jsou zaměřeny pouze na okamžitý zisk podpory voličských bank – zisk dlouhodobější voličské loajality není očekáván. Na druhé straně pak stojí princip navázání (*bonding*), který na základě akcentace určitého tématu k sobě váže specifickou skupinu voličů, jejíž podpora – po získání kreditu a kredibility v dané oblasti – je dlouhodobá. Z hlediska volby ideálních strategií se pak jako optimální jeví kombinace obou strategií, resp. duálního tematického (univerzálně-specializovaného) zaměření (Chytilík – Eibl 2006: 228).
 16. Voliči volí pouze mezi dvěma alternativami. Zvolená/vítězná alternativa nemusí plně odrážet jejich postoje a hodnoty, nicméně alternativa méně preferované strany je ještě méně přijatelná. Výběr alternativ je značně omezen a volič je nucen „zvolit nebo nechat“.
 17. Vedle „univerzálních“ catch-all stran, které se snaží zasáhnout opravdu širokou výšeč z celkového elektorátu, se volební soutěže účastní i strany s úplnou či částečnou specializací na určité téma, sadu témat či společenský segment. Takovými stranami mohou být např. strany, které narozdíl od catch-all stran zdůrazňují svou „historickou tradici“ a orientaci na určitou – na „tradičních“ cleavages založenou – skupinu voličů a které mají hlubší ideologické ukotvení (v českém prostředí např. KDU-ČSL). Jako příklad částečně specializovaných stran můžeme uvést strany zelených, které se začaly do systémů politických stran v Evropě výrazněji zapojovat od 70. let XX. století. Částečnou specializaci jim přiznáváme proto, že oproti ostatním („tradičním“) stranám akcentují environmentální tematiku, nicméně jejich program se věnuje i ostatním oblastem sociální reality. Stranou s úplnou specializací rozumíme „stranu jednoho tématu“ (monotematická strana – *single issue party*), která se však zdá být spíše teoretickým konceptem než aktérem, který by byl dlouhodobě schopný působit v rámci systému politických stran (problém by nastal zejména v případě vyřešení tématu, okolo kterého byla strana vystavěna).
 18. Zde ze třeba upozornit na fakt, že pokud by byla zohledňována pouze prostorová blízkost tématu čistě v intencích Downsových úvah, bylo by pořadí preferencí jiné (X: BPAPCPD, Y: CPBPAPD a Z: BPDAPPC). Výsledné pořadí preferencí uvedené v Tab. 2 odrážejí nejenom faktickou blízkost preferencí voliče a strany, ale také intenzitu, s jakou jsou jednotlivá témata vnímána a prosazována.
 19. Svědčí o tom i prohlášení šéfa „komunikačního oddělení“ britských labouristů P. Goulda: „Vždy se musíte snažit udávat rychlost a spád (předvolební soutěže), jinak toto „privilegium“ přechází na protivníka. Udávat spád znamená dominovat zpravodajské agendě, vstupovat do zpravodajského cyklu tak brzy, jak jen je to možné, a pokoušet se o vstup opakovaně s příběhy a podněty tak, aby zpravodajské pokrytí vycházelo z vaší pozice.“ (Gould 1998: 294, cit. dle Blumler – Kavanagh 1999: 214).
 20. McCombs (1994: 1) doslova uvádí: „Zprávy ovlivňují mnohé aspekty našeho každodenního života! Ovlivňují, jak se oblékáme do práce, někdy určují cestu, kterou zvolíme pro cestu do práce, pomáhají nám naplánovat program na víkend... Přiležitostně je veškeré naše chování přímo a úplně diktovalo zpravodajským diskursem.“
 21. Pro správné pochopení modelu je třeba mít na paměti, že jednotlivé oblasti se dále diverzifikují a různé segmenty jsou v jednotlivých oblastech „silnější“ než jiné, což má za následek, že téma, které se v oblasti objeví, je výsledkem mnohaúrovňového a mnohonásobného vyjednávání. Tato poznámka odráží zejména vztahy a témata pocházející z politické oblasti, kdy je nutné v případě hlubší analýzy agendy zohlednit vztahy uvnitř instituce, a to jak vertikální, tak horizontální. V naší práci se však spokojíme s „globálním“ pohledem, který tyto vztahy bere jako dané a vyjednávání a soutěž v rámci dané oblasti (např. soupeření různých zájmových organizací o pozornost

médií či vnesení vlastní agendy do hlavní agendy některé (nejlépe) ze silných stran nebudeme zohledňovat).

22. V literatuře (např. Brandenburg 2002 a 2004; Soroka 2002) můžeme nalézt několik studií věnujících se měření intenzity a směru, kterým přebírání agendy probíhá; zpracované analýzy ale pracují pouze se dvěma dimenzemi (politickou a mediální), což implikuje určitý způsob myšlení o vlivu médií na společnost; ten však může být chybný, neboť nepředpokládá teoretickou možnost „odmítnutí“ určité agendy publikem.
Stávající výzkum je zaměřen především na zkoumání, zda témata, která se objevují ve stranických materiálech, se s odstupem promítnou do médií, či je tomu naopak. Zkoumání tohoto jevu naráží na zásadní problém a tím jsou nároky, které jsou na výzkumný tým kladeny při sběru a analýze dat. Badatel musí redukovat počet sledovaných médií, nebo hloubku záběru (u tištěných médií tak např. dochází k analýze pouze titulních stran apod.) a neobsáhne tak nikdy celé (mainstreamové) mediální prostředí, což může vést ke zkreslení informací o zkoumaném jevu.
23. Zejména s příchodem nových médií roste podíl občanů, kteří se snaží politickým otázkám vyhýbat a vystavují se pouze působení „nepolitických“ médií (Blumler – Kavanagh 1999: 222).
24. Za nejsilnějšího aktéra z hlediska teorie agendy setting můžeme v demokratických parlamentních systémech považovat vládu. Svědčí o tom i statistický údaj, že ve více než 50% zemí vláda navrhuje přes 90% zákonů, přičemž pravděpodobnost jejich přijetí je následující: u 60% zákonů je jich přijato více než 9 z 10 a u 80% zákonů více než 8 z 10 (Tsebelis 2002: 93). Tento statistický údaj je důležitý pro naši další úvahu: Pokud je (s poměrně vysokou pravděpodobností) schválen tak vysoký počet vládních návrhů, můžeme předpokládat, že vládní tělesa se prezentují jako kompaktní systémotvorné jednotky, u nichž tolik, jak se zdá, nezáleží na stranickém složení. Je ale třeba si uvědomit, že vládní agenda bývá často kompromisem mezi programatikou na vládě se podílejících stran. Z našeho pohledu je důležitý ten fakt, že výsledná vládní agenda pak do jisté míry bude ovlivňovat rozhodování voličů při dalším volebním momentu. Strany se tak musí snažit do vládní agendy „protlačit“ co nejvíce ze své vlastní programatiky, aby tak posílily své tematické vlastnictví nebo očekávané kompetence. Z tohoto hlediska se zdají být nejvýhodnějšími jednobarevné vlády, které nemusí vyjednávat (se stálými partnery) o podmínkách prosazení konkrétního tématu, ale hledají ad hoc podporu v rámci celého politického spektra.
25. Zde je ale nutné připomenout, že vliv tradičních stěpících linií z procesu vytváření politiky zcela nevymizel, ale pouze oslabil a sociální determinanty volby se spíše staly jakýmsi zamlčenými předpoklady ve strategiích jednotlivých politických stran.

Literatura a prameny

- Althaus, Marco. 2002. „Strategien für Kampagnen.“ In: *Kampagne!* Ed. Marco Althaus. Münster: Lit, 11–44.
- Bélanger, Eric. 2005. *Issue Salience, Issue Ownership and Issue-Based Vote Choice: Evidence from Canada*. Working paper prepared for delivery at the annual meeting of the Canadian Political Science Association London, Ontario, June 2–4, 2005. On-line verze (<http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2005/Belanger.pdf>).
- Blümhuber, Christian. 2004. „Parteien als Marken?“ In: *Handbuch Politisches Marketing*. Ed. Volker J. Kreyher. Baden-Baden: Nomos, 187–199.
- Blumler, Jay G. a Kavanagh, Dennis. 1999. „The Third Age of Political Communication: Influences and Features“ *Political Communication* 16, č. 3, 209–230.
- Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: MPÚ.
- Brandenburg, Heinz. 2002. „Who Follows Whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign.“ *Harvard International Journal of Press/Politics* 7, č. 3, 34–54.

- Brandenburg, Heinz. 2004. *Communicating Issue Salience A Comparative Study into Campaign Effects on Media Agenda Formation*. Working paper, on-line text (<http://www.uni-lueneburg.de/zdemo/dvpw/dateien/brandenburg.pdf>)
- Budge, Ian a Farlie, Dennis. 1983. „Party Competition – Selective Emphasis or Direct Confrontation? An Alternative View with Data.“ In: *Western European Party Systems: Continuity and Change*. Eds. Hans Daalder a Peter Mair. London: SAGE, 267–305.
- Dearing, James W. a Rogers, Everett M. 1996. *Agenda-Setting*. London: Sage.
- Dow, Jay K. 2001. „A Comparative Spatial Analysis of Majoritarian and Proportional Elections.“ *Electoral Studies* 20, č. 1, 109–125.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Egan, Patrick. 2006. *Issue Ownership and Representation*. Working paper, on-line verze (<http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=igs>).
- Fiala, Petr a Strmiska, Maxmilián. 1998. *Teorie politických stran*. Brno: Barrister et Principal.
- Flora, Peter, Kuhnle, Stein a Urwin, Derek (eds.). 1999. *State Formation Nation-Building and Mass Politics in Europe. The Theory of Stein Rokkan*. Oxford: Oxford University Press.
- Gould, Philip. 1998. *The Unfinished Revolution: How the Modernisers Saved the Labour Party*. London: Little & Brown.
- Hinrichs, Jan-Peter. 2002. „Wir bauen einen Themepark.“ In *Kampagne!* Ed. Marco Althaus. Münster: Lit, 45–64.
- Hloušek, Vít a Kopeček, Lubomír. 2004. *Konfliktní demokracie. Moderní masová politika ve střední Evropě*. Brno: MPÚ.
- Hloušek, Vít. 2002. „Koncept konfliktních linií ve střední a jihovýchodní Evropě: Tři roviny analýzy.“ *Středoevropské politické studie* 4, č. 2–3, on-line text (<http://www.cepsr.cz/clanek.php?ID=34>).
- Holian, David B. 2004. „He’s Stealing My Issues! Clinton’s Crime Rhetoric and the Dynamics of Issue Ownership.“ *Political Behavior* 26, č. 2, 95–124.
- Chytilík, Roman a Eibl, Otto. 2006. „ODS a její voliči.“ In *Občanská demokratická strana a česká politika: ODS v českém politickém systému v letech 1991–2006*. Ed. Stanislav Balík. Brno: CDK.
- Kleinnijenhuis, Jan a De Ridder, Jan A. 1998. „Issue news and electoral volatility.“ *European Journal of Political Research* 33, č. 3, 413–437.
- Klíma, Michal. 1998. *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. Praha: Radix.
- Kopeček, Lubomír. 2002. „Aplikace rokkanovské teorie cleavages na české politické strany na počátku éry masové politiky.“ *Středoevropské politické studie* 4, č. 2–3, on-line text (<http://www.cepsr.cz/clanek.php?ID=36>).
- Kopeček, Lubomír. 2006. „Politické strany a stranické systémy ve srovnávací a teoretické perspektivě.“ In: *Politické strany moderní Evropy*. Eds. Maxmilián Strmiska, Vít Hloušek, Lubomír Kopeček a Roman Chytilík. Praha: Portál, 9–54.
- Kunczik, Michael. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lipset, Seymour M. a Rokkan, Stein (eds.). 1967. *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives*. New York: Free Press.
- MacDonald, Stuart E., Listhaug, Ola a Rabinowitz, George. 1991. „Issues and Party Support in Multi-party Systems.“ *The American Political Science Review* 85, č. 4, 1107–1131.
- Matušková, Anna. 2006. „Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky.“ In *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. Eds. Dalibor Čaloud, Tomáš Foltýn a Anna Matušková. Brno: CDK.
- McCombs, Maxwell E. 1994. „News Influence on Our Pictures of the World.“ In: *Media Effects*. Eds. Jennings Bryant a Dolf Zilmann. Mahwah – New Jersey: Erlbaum, 1–16.
- McCombs, Maxwell E. 2005. „A Look at Agenda-setting: past, present and future.“ *Journalism studies* 6, č. 4, 543–557.
- McCombs, Maxwell E. a Shaw, Donald L. 1972. „The Agenda-Setting Function of the Mass media.“ *Public Opinion Quarterly* 36, č. 2, 176–187.

- McLean, Iain. 2001. *William H. Riker and the Invention of Heresthetic(s)*. On-line text (<http://www.nuff.ox.ac.uk/Users/McLean/rikerformat.pdf>).
- Norris, Pippa. 2004. *Electoral Engineering. Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Petrocik, John R. 1996. „Issue Ownership in Presidential Elections with a 1980 Case Study.“ *American Journal of Political Science*, 40, č. 3, 825–850.
- Riker, William H. 1982. *Liberalism against Populism. A Confrontation between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*. Illinois: Waveland Press.
- Riker, William H. 1986. *The Art of Political Manipulation*. New Haven – London: Yale University Press.
- Robertson, David. 1976. *A Theory of Party Competition*. New York: Wiley.
- Schicha, Christian. 2004. „Zur Medieninszenierung in der Wahlkampfkommunikation.“ In: *Handbuch Politisches Marketing*. Ed. Volker J. Kreyher. Baden-Baden: Nomos, 113–127.
- Schumpeter, Joseph A. 2004. *Kapitalismus, socialismus a demokracie*. Brno: CDK.
- Soroka, Stuart N. 2002. „Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, the Public and Policymakers in Canada.“ *International Journal of Public Opinion Research* 14, č. 3, 264–285.
- Tsebelis, George. 1990. *Nested games: rational choice in comparative politics*. Berkeley – Los Angeles: University of California Press.
- Tsebelis, George. 2002. *Veto Players*. New Jersey: Princeton.
- van der Brug, Wouter. 2004. „Issue ownership and party choice.“ *Electoral Studies* 23, č. 2, 209–233.