

Rukopis publikace Televize a volby, vydané jako zvláštní číslo publikace Svět televize 1966 – v edici ČT

První část (str. 1-18) je překladem části příručky „Media and election“ ed. by Yasha Lange a Andrew Palmer, na zakázku Evropské komise připravil The European Institute for the Media v roce 1995, tj. úvodu a závěrečných doporučení

Druhá část (str. 19-48) je zkráceným překladem knihy autorů Ellen Mickiewicz a Charles Firestone: Television and Elections, The Aspen Institute and The Carter Centre of Emory University (1992), včetně závěrečných doporučení, která nesou pečeť amerického politického systému

Jako příloha jsou zde výňatky z Produkční směrnice BBC 1993 (str.49-58) a směrnice ITC (již neexistující regulátor) (str.59-60)

umístěno na web jako dokument PDF září 2013

XX

Média a volby

Politika a média

Není pochyb o tom, že média mají v průběhu předvolebních kampaní rozhodující význam. Pro obyčejné lidi jsou média často jediným zdrojem informací o kandidátech a o diskutovaných problémech. Kdyby se média kampaně neúčastnila, mohlo by dojít k informačnímu deficitu a na druhé straně jejich neprofesionální účast v kampani může nepříznivě ovlivnit výsledky voleb. Zapojení médií je vrcholně důležité pro to, aby hlasování proběhlo na základě poučeného vyhodnocení soupeřících stran a jejich politických programů.

Mediální badatelé tvrdí, že právě v těchto obdobích média získávají na významu; obzvláště televize se pokládá za dominantní zdroj informací pro voliče a za oblíbený volební nástroj kandidátů a stran usilujících o mandáty. Teorie praví, že čím větší je počet nerozhodnutých voličů, tím větší mají média vliv.¹⁾ Ovládnutí médií ovšem nezaručuje úspěch - výsledky posledních voleb v Maďarsku, Bělorusku, Ukrajině a Rusku naznačují, že to může být dokonce kontraproduktivní. Nicméně neustávající a všudypřítomné úsilí politických sil o ovládnutí mediální moci je důkazem široce rozšířeného uznání potenciálního účinku médií na výsledky voleb.

Je jasné, že existují velké rozdíly ve způsobech, jakými národní média v jednotlivých zemích kryjí volby. Ústavní systémy jsou rozptýlené, zákonné úpravy regulace se různí, žurnalistické tradice a praxe jsou stěží srovnatelné. Rovněž problémy, se kterými se lidé v jednotlivých zemích setkávají, jsou rozdílné a je třeba si uvědomit, že tyto problémy existují jak v rozvinutých, tak i ve vznikajících demokraciích, a že tato příručka chce navrhnout způsoby, jak zlepšit situaci ve *všech* zemích, o kterých zde bude řeč.

Poučení, které je třeba hluboce vstřebat do našeho vědomí, zní: při zpravodajském krytí volební kampaně specifické okolnosti vyžadují specifická řešení. Praxe, která je platná a žádoucí v jedné zemi, se nemusí osvědčit v zemi jiné. Žádný systém neztělesňuje ten správný přístup. Vzorový model informování o volbách ztratí svoji hodnotu, jestliže není vztažen a přizpůsoben dané situaci.

Tato příručka se zaměřuje zvláště na nové demokracie východní a střední Evropy. V těchto zemích se média často setkávají se základními problémy ekonomické a

politické závislosti, které působí proti zajištění svobodného a poctivého informování o předvolební kampani. Média jsou rovněž ovlivňována zvláštnostmi politického systému, v němž působí. Například specifickým rysem ukrajinských voleb v roce 1994 byl obrovský počet nezávislých kandidátů, jejichž politické zkušenosti byly často minimální a jejichž účast v kampani se omezovala na jejich volební obvod. Za takových okolností je schopnost médií poskytnout celkové, shrnující a koherentní zpravodajství o volbách často snižena. Jinými slovy, není možné přistupovat k předvolebnímu období tak, jako by nemělo nic společného s kontextem, ve kterém média běžně pracují.

Širší kontext

V knize *Televize a volby*²⁾ se uvádí, že "základním kamenem věrohodného zpravodajství o volbách a předvolební kampani je nezávislost, autonomie žurnalistů. O médiích se musí vědět, že jsou při utváření svého obsahu svobodné a nezávislé od jakéhokoli vměšování zástupců vlády, politické strany nebo konkrétního kandidáta". V zemích střední a východní Evropy je často autonomie žurnalistů spíše cílem než skutečností: jestliže stát vlastní vysílací organizace, jestliže dosazuje jejich vedení, jestliže tiskové, distribuční a vysílací kapacity jsou v rukou mocenských struktur, jestliže mediální zákony jsou buď zastaralé nebo neexistují a jestliže jednotlivé mediální podniky jsou finančně slabé, pak je to vzdálený cíl.

Když Evropský ústav pro média monitoroval volební zpravodajství v této oblasti, zjistil zde určité problémy, které se vyskytovaly opakovaně. Ve svých zprávách o těchto akcích Ústav předkládal tyto závěry a doporučení:

- Je třeba, aby zde bylo široké porozumění postavení médií v rámci ústavního pořádku, které akceptuje dělbu moci a úlohu médií jako čtvrté moci ve státě³⁾.

- Statut, role a práva médií musejí získat vhodnou právní základnu, která bude podporovat a chránit redakční nezávislost tiskových i vysílacích médií, základnu, která vytvoří pevný rámec pro rozvoj alternativních médií a kde veřejnoprávní vysílání⁴⁾ bude rozvíjeno na základě trvalého statutu.

- Řízení státních (zvláště vysílacích) médií by mělo být co možná nejvíce odděleno od aktivit politiků. Jednou možností řešení je vytvoření správního útvaru sestaveného ze zkušených a uznávaných občanů vybraných na základě jejich znalostí, odpovědného za celkový dohled nad financemi a politikou těchto médií. Pod tímto útvarem by generální ředitel a vedoucí pracovníci měli být - v rámci platných zákonů - naprosto svobodní při přijímání svých žurnalistických a profesionálních rozhodnutí. Řídící pracovníci by měli být ustaveni na základě pracovních smluv a tato místa by neměli zastávat vládní úředníci nebo členové vládních institucí.

- Dotace médiím by měly být přidělovány pouze na základě neutrálních kritérií, pouze po rozumnou dobu a na základě rozhodnutí orgánu, který je oddělen od vlády a parlamentu, a který reprezentuje rozmanitost hledisek a profesních zkušeností. Měly by být zkoumány způsoby, jak snížit výdaje médií prostřednictvím osvobození od daně z přidané hodnoty a jiných diferencujících daňových úprav.

- Konkurence mezi médii je důležitá pro nastolení parametrů profesionální žurnalistické práce a konkurenční trh vyžaduje, aby byl zajištěn potenciál pro zajištěné financování novin, rozhlasu a televize. Kromě výše zmíněných subvencí je třeba, aby byly zkoumány a rozvíjeny další způsoby financování - jako například příjmy z reklam, ze spozorování (propagace) a z licenčních poplatků.

- Distribuce tisku, tiskárny a dodávky papíru by měly být na celostátní úrovni demonopolizovány a nemělo by být dovoleno, aby z nich plynul zisk odpovědným veřejným organizacím, jako jsou třeba vládní ministerstva.

K tomu, aby se uskutečnily výše uvedené závěry a doporučení, je třeba obrovské množství změn v politických postojích i v podmínkách pro všeobecný hospodářský růst. Ovšem na druhé straně je možné, aby jednotlivá média se již dnes zaměřila na otázky redakční nezávislosti svých zaměstnanců a žurnalistů tím, že přijmou statuty redakcí, ve kterých stanoví pravidla oddělující finanční záležitosti od záležitostí redakční práce. Vzorový statut by se měl pokusit definovat pravomoce a funkce šéfredaktorů (odpovědných za redakční obsah) a členů vedení (odpovědných za vytvoření prostředí, jež umožňuje žurnalistům plnit jejich úkoly), a pokusit se vytvořit pravidla účasti žurnalistů na redakčních rozhodnutích. Vzorový statut přijatý nizozemskými vydavateli tisku je uveden v příloze.

Odpovědnost žurnalistů

Úvahy o širším kontextu, ve kterém média pracují, musejí zkoumat také žurnalistické standardy a tradice v dané zemi. Jak ukazují zkušenosti Ústavu z východní a střední Evropy, žurnalisté ve východní a střední Evropě často nejsou ochotni angažovat se v aktivních analýzách kandidátů a problémů a chybí jim vyžralé chápání úlohy a funkcí politického žurnalistu. To se dá napravit jednak zajištěním žurnalistického výcviku a poskytnutím odborných kurzů a jednak zvýšením sebeuvědomění mediálních profesionálů o tom, co by měli a co by neměli činit.

V tomto ohledu může organizování žurnalistů do sdružení či svazů a přijímání uznávaných etických kodexů a pravidel seberegulace poskytnout pro jejich činnost užitečný rámec. To platí obzvláště v situacích ekonomické a politické závislosti. Etické kodexy mohou a měly by být podrobné, ovšem lze využít i základní zásady etického žurnalistu tak, jak byly vyjádřeny v kodexu navrženém a schváleném řadou žurnalistů ze států bývalého Sovětského svazu v průběhu semináře o politickém žurnalistu, který Evropský ústav pro média organizoval v Kijevě v květnu 1994⁵⁾:

My žurnalisté, majíce na paměti mezinárodní standardy žurnalistické etiky, přijímáme podmínky tohoto kodexu profesionální etiky a jsme připraveni se jimi řídit v naší práci:

I. Nejdůležitější etickou zásadou, kterou se žurnalisté mají řídit, je zásada objektivit - nepředpojatého poskytování informací o činnostech, postojích a názorech jak většinových, tak menšinových.

II. Žurnalista má právo zvolit způsob, jakým informaci podá; musí však zajistit, aby tímto způsobem podání nebyly negativně ovlivněny ani obsah, ani objektivita informace. Žurnalista nese osobní profesionální odpovědnost za své osobní komentáře a názory. Žurnalista musí chránit totožnost zdroje důvěrné informace.

III. Žurnalista může získávat informace:

- a. z oficiálních zdrojů;*
- b. žurnalistickým pátráním;*
- c. za úplatu.*

Předmětem jakékoli transakce může být vždy a jen informace, nikdy ne prospěch žurnalisty.

IV. Žurnalista má odporovat extremismu a omezování lidských práv.

V. Žurnalista si má být vědom společenských a politických důsledků své činnosti a nést za ně morální odpovědnost; žurnalista by měl při své práci vycházet ze zásady způsobení co nejmenší újmy.

VI. Žurnalista by měl chápat, že jeho profesionální činnost končí v okamžiku, kdy se chopí zbraně. Žurnalista nemá právo stranit jedné straně konfliktu.

VII. Žurnalista nemá právo zastávat funkci v jakémkoli politickém, vládním, právním nebo zákonodárném orgánu.

VIII. Žurnalista pokládá za neslučitelné se svým povolání:

- a) nactiutrhání a pomluvu;
- b) padělání a zatajování informací;
- c) plagiátorství;
- d) skrytou reklamu;
- e) využívání svého profesionálního postavení, svých práv a vlivu k osobnímu ekonomickému prospěchu.

IX. Žurnalista má respektovat a chránit profesionální práva svých kolegů a uznávat práva volné soutěže.

X. Žurnalista má odmítnout jakékoli poslání, jakýkoli úkol, který porušuje některou z výše uvedených zásad.

První článek tohoto kodexu klade otázku, zda žurnalista má být zprostředkovatelem informace nebo jejím komentátorem. Existují zde nebezpečné extrémy: nutkání žurnalistů ve východní a střední Evropě využívat svou nově nalezenou svobodu projevu k vyjadřování svých politických názorů a snaha předvádět svoji nebojácnost při rozhovorech může vést k nerozlišování zpráv a komentářů, což může snížit schopnost voličů vytvářet si svůj vlastní názor. Na druhé straně touha zachovat si nestrannost může zastírat tradici pasivity a servility k mocenským strukturám, která vede k nedostatku nezávislé a kritické analýzy. V žádném z těchto případů pak média *nezprostředkovávají* mezi veřejností a politiky. Nestrannost a informativní analýzu nebo komentář lze kombinovat, sloučit a vyjasnění tohoto vztahu podávají *Produkční směrnice BBC (1993)*:

Podávání zpráv by mělo být střídavé. Výklady by měly být podrobeny kontrole a stanoviska by měla být prověřována rozmanitými postoji. Obvykle je nezbytné informovat o názorech příslušných institucí a důležitých účastníků diskuse, ale dobré zpravodajství by mělo jít dále. Mělo by nabídnout divákům a čtenářům inteligentní a informovaný souhrn stanovisek, který jim umožní zformovat si názor. Reportér může vyjádřit profesionální úsudek, ale nikoli osobní názor, tento úsudek pak nesmí být nařizující a musí brát v úvahu také další stanoviska. Úsudek je nejpřiměřenější..., jestliže je podložen jasně formulovanými důkazy. Musí být uznáván jako vnímavý a poctivý (fair). Diváci a posluchači by neměli být schopni rozpoznávat v nestranných pořadech osobní názory hlasatelů a reportérů. Dobrý žurnalismus pomáhá lidem všech přesvědčení a názorů k jejich vlastnímu rozhodování.

Je povinností médií zajistit, aby se politici nemohli vyhýbat obtížným otázkám. Od žurnalistů by se mělo očekávat, že budou kritičtí, že budou analyzovat důležité rozdílnosti mezi politickými stranami a knadidáty, že se se soustředí na podstatná aktuální témata a že budou usilovat o to, aby publiku průběžně zajišťovali platné, ověřené, osvětlující a poctivé informace. Je třeba zdůraznit, že tyto dovednosti by měly být oceňovány a respektovány také v období vládnutí a nejen při předvolební kampani. Hodnota a věrohodnost médií totiž neodvisí jenom na jejich chování během krátkého třítydenního období jednou za několik let.

Politické preference

Zprávy z jednotlivých zemí si kladou otázku, koho novináři při informaci o předvolební kampani zastupují - veřejnost nebo politiky? Žurnalisté ve své funkci zprostředkovatele musí umožnit, aby se prostor pro vyjádření poskytl oběma stranám, ale při rozhovorech a diskusích je zřejmé, že novináři zde mají sehrávat úlohu zástupce čtenářů, posluchačů a diváků. Při tomto konstatování je důležité, aby žurnalisté automaticky nepřistupovali k politickému dění jako k něčemu, čím se politici snaží podvést své voliče. Kredem žurnalistů by neměl být cynismus.

Mimoto je jejich role odlišná, jsou-li zaměstnání v soukromých nebo veřejných médiích, nebo pracují-li v rozhlasu a televizi nebo v tisku. Jestliže nějaké médium, ať už tiskové či vysílací, je financováno z veřejných zdrojů, pak je tu jednoznačná povinnost tohoto média reprezentovat názory veřejnosti jako celku. Tato povinnost je poněkud oslabena u soukromých tiskových médií, o jejichž užívání mohou lidé rozhodovat jako individuální spotřebitelé; ačkoliv odpovědnost žurnalistů být objektivní při podávání zpráv zůstává nedotčena, takové soukromé noviny mají právo zaujmout k politickým otázkám vyhraněný redakční postoj. Tržní mechanismus obvykle zajistí, že rozsah politických stanovisek je v každém případě zastoupen buď uvnitř jednotlivých vydání nebo v rámci širokého spektra tištěných publikací jako celku. Není totiž v zájmu komerčních médií, aby si velké části svého auditoria odcizili nějakým politickým radikalismem.

Rovněž soukromá vysílací média, která posluchači a diváci přijímají, aniž by za ně přímo platili (např. formou předplatného u kódovaných kanálů), mají větší odpovědnost při zachování absolutní nestrannosti, než vysílané programy, které se přijímají na základě přímé platby spotřebitelem. Příchod pay-per-view (placení za zhlédnutí) a nástup digitální revoluce vyvolávají řadu zajímavých otázek o účasti těchto nových kanálů komunikace v politické aréně: jestliže nová média budou jasně rozlišovat zprávy a komentáře, nebudou muset nijak zastírat své politické náklonnosti tam, kde nákup a konzumace těchto programů bude záviset zcela na uživateli.

Co se týče povinnosti média informovat o jednotlivých politických otázkách, také zde se tato povinnost u jednotlivých médií liší. Například tematické programy s deklarovaným nepolitickým zaměřením mohou být jen těžko obviňovány úřady z toho, že neinformují o politických otázkách. Od všeobecných, tzv. plnoformátových médií, a to komerčních i veřejných, se očekává, že se těmto otázkám budou věnovat v rámci své kapacity informačního zdroje, a že své informování budou rozšiřovat, pokud události jsou natolik významné, že to vyžadují. Volby takovou významnou událostí jsou a počet pořadů nebo článků by se v období voleb měl zřetelně zvýšit. To se týká obzvláště vysílacích médií, jež jsou na základě zpráv z jednotlivých zemí identifikována jako dominantní média předvolebních kampaní, a která by proto měla usilovat o to, aby zdůraznila své zpravodajské pořady v programové skladbě v tomto období.

Přesto je vytváření regulace redakčního informování o politických záležitostech velice obtížné na jakékoli úrovni a v každém případě bude závislé na existujícím systému médií v dané jednotlivé zemi. Regulace komerčního systému, jaký je například ve Spojených státech, je mnohem méně ospravedlnitelná než regulace státního nebo veřejnoprávního systému vysílání. Stanovení obecné povinnosti nestrannosti a vyváženosti by bylo sice chvályhodné ve formě předpisů, nicméně konečný tvar celkového informování nevyhnutelně závisí na profesionálním zpravodajském úsudku daného jednotlivce. Kromě toho stručnost a intenzita předvolebních kampaní v kombinaci s nezkušeností s organizováním voleb v některých zemích východní a střední Evropy vedou k tomu, že taková formální regulace je pak užitečná podobně, jako když někdo zavře stájových dveří poté, co se kůň už splašil. V době, kdy jsou hlasy voličů sečtené, oprava omylů a odvolávání předešlých obvinění nemá už tak velký význam. Existují zde prostředky regulace a seberegulace, jež by měly být v průběhu předvolební kampaně ustanoveny a podporovány, aby k výstřelkům nedocházelo, ovšem největší význam pro to, aby se jim při volbách spíše předcházelo, než aby se trestaly, má sebeuvědomí samotných žurnalistů.

Právě toto vědomí vlastní zodpovědnosti může působit proti tendencím směřujícím

k dramatizování a senzacechtivosti zpráv. Společným tématem situačních zpráv ze zemí východní a střední Evropy je neadekvátní přístup k politickým platformám v průběhu předvolební kampaně v tom smyslu, že se klade důraz na spory a konflikty, na způsob vedení volební kampaně a na osobnosti, což se obvykle děje na úkor zkoumání politických otázek, které by měly být pro rozhodování voličů tím nejdůležitějším. Samozřejmě, rovněž samotní politici nesou odpovědnost za to, kterým směrem se v průběhu volební kampaně pozornost zaměří, ovšem média nesou svůj díl viny, jestliže nechávají politiky nastolovat diskusní témata, která brání tomu, aby publikum médií získalo co možná nejvíce informací.

Klíč k dobře vedenému převolebnímu zpravodajství spočívá v odhodlání, profesionalismu a integritě žurnalistů, kteří jsou za toto zpravodajství odpovědní, a v předpokladu základní úrovně redakční nezávislosti. Tato příručka může být plně účinná jenom tehdy, jestliže najde publikum, které je ochotné a schopné jednat v duchu myšlenek, jež obsahuje.

Poznámky:

- 1) K nejaktuálnějším diskusím o tomto tématu viz článek Winfrieda Schulze - Rozhodují se volby v televizi? In: Media Perspektiven 7/94. Viz také stejnojmenné zvláštní číslo Světa televize, Praha 1994.
- 2) Ellen Mickiewicz a Charles Firestone: Television and Elections, The Aspen Institute and The Carter Centre of Emory University (1992).
- 3) V originále je uveden britský termín Fourth Estate - "čtvrtý stav" (v Británii se na vládě se podílely tři stavy - klérus, peerové a členové Dolní sněmovny - tisk měl být čtvrtým stavem); vzhledem k logice věty přeloženo jako "čtvrtá moc" podle jiného, v kontinentální Evropě častěji používaného pojmu die Vierte Gewalt (čtvrtá moc, která existuje vedle tradiční moci výkonné, zákonodárné a soudní). Pozn. překladatele.
- 4) Veřejnoprávní vysílání se liší od vládou kontrolovaného vysílání v řadě věcí: kromě odlišností ve struktuře a financování toto vysílání plní programové úkoly, které mají sloužit prospěchu a potřebám veřejnosti, a které jsou již tradičně a klasicky označovány jako: informace, zábava a vzdělávání.
- 5) Media and Election: Lessons for Political Journalism, Kijev, květen 1994.

Shrnutí a doporučení

Povinnosti médií

Existují tři hlavní druhy informování o volbách a to: volný (svobodný, neplacený) přístup stran a kandidátů k médiím, placený přístup stran a kandidátů k médiím a redakční informování v jednotlivých médiích. Redakční informování je *sine qua non* (nezbytnou podmínkou, součástí, nevyhnutelností) každého média ve vztahu k volbám. Zbývající dva druhy informování, zvláště pak placený přístup k médiím, vyvolávají větší diskuse.

Volný a placený přístup

Především - mělo by vůbec existovat nějaké redakčně nezpracované volební zpravodajství? Měli by mít politici právo na vysílací čas a/nebo tiskovou plochu, ve kterých by se obraceli na voliče přímo? Odpověď je samozřejmě: ano, měli by je mít, protože volby jsou přímým "smluvním vztahem" mezi voliči a politiky, a co je důležitější, tento přístup vylučuje riziko předpojatého žurnalismu. V zemích východní a střední Evropy, kde státní kontrola médií je stále citelná a kde monitorování jednotlivých médií někdy přináší důkazy o jejich záměrné jednostranné zaujatosti, je potřeba poskytnout politikům všech politických směrů a zabarvení šanci, aby mohli promluvit přímo za sebe, obzvláště velká.

Jestliže souhlasíme s tím, že přístup k médiím je žádoucí a nezbytný, pak je životně důležité, aby byl spravedlivě a rovnocenně přidělován. A právě tady je jádro sporu ve věci "placený versus volný přístup". Může být přístup, jehož distribuce se řídí pouze výškou bankovního konta na šekové knížce daného politika, pokládán za spravedlivý či rovnoměrný? Nebo: dá se jakékoli omezování kandidátovy způsobilosti komunikovat přímo se svými voliči označit za spravedlivé nebo fér? Zabránit tomu, aby tyto argumenty nezdegenerovaly do bezvýhodné hádky mezi těmi, kteří bojují za svobodu projevu, a těmi, kteří chtějí uchránit rovný přístup k médiím před politiky s tlustými peněženkami, je možné uvedením dvou odkazů.

Za prvé: i ve Spojených státech, kde systém placeného přístupu prostřednictvím reklamy je regulován snad nejméně ze všech, stále platí pro ochranu rovnosti přístupu k médiím "pravidlo rovných příležitostí" (equal opportunities rule - pokud je zveřejněna reklama jednoho kandidáta, nesmí být odmítnuta reklama jiných kandidátů) a "požadavek nejnižší tarifní jednotky" (lowest rate unit requirement - politická reklama nesmí být selektivně zvýhodňována či diskriminována odlišnými sazbami). Všechny systémy popsané ve zprávách z jednotlivých zemí zjišťují, že zde existuje potřeba nějakého regulačního rámce přístupu k médiím, ať už jde o přístup volný nebo placený.

Za druhé, debata o placeném přístupu k médiím se obvykle omezuje jen na vysílací média. Ve Velké Británii, kde placený přístup k vysílacím médiím (veřejným i soukromým) není dovolen, je reklama v tiskových médiích a na billboardech povolena a relativně neomezená. Není zde žádný podstatný důvod, proč by se měl dělat rozdíl mezi vysíláním a tiskem, přesto se tak děje. Z toho jasně vyplývá, že prosazování postoje proti placenému přístupu může být méně vážné, aniž by bylo zcela důsledné.

Argumenty proti placené politické reklamě

- Rovnost příležitostí je zde zmenšená. Politici s významnou finanční podporou budou schopni nakoupit více času/prostoru, budou více viditelní a povedou takovou kampaň, kterou si ostatní nebudou moci dovolit.

- Vysoké a stále rostoucí ceny reklamy, zvláště televizní, mohou vést k tomu, že pro získání nezbytných finančních prostředků bude nezbytný sponzor. Tím pak vznikají problémy případného zadlužení (skutečného i v přeneseném slova smyslu), do něhož se politik ve vztahu ke svému sponzorovi dostane.
- Neřízená politická reklama má sklon vést k personalizaci volební kampaně; kandidáti se mohou spoléhat více na manipulaci prostřednictvím médií než na promyšlenost a koherenci svých volebních programů.

Argumenty ve prospěch placené politické reklamy

- Omezení placené politické reklamy je v rozporu s právem jednotlivců svobodně se vyjadřovat.
- Šance zakoupit si vysílací čas vytváří pro nové kandidáty možnost získat ve veřejnosti takový profil a uznání, které by jim jinak byly nedostupné. To může vytvořit zdravou konkurenci již zavedeným politikům.
- Politici by měli mít přístup k médiím, ať už placený nebo volný. Protože však volný přístup může vést ke vměšování vlády do činnosti médií a k ohrožování jejich nezávislosti, je třeba dát přednost placené politické reklamě.

Vyhodnocení argumentů

Některé argumenty ve prospěch placené politické reklamy ztrácejí svoji platnost, jestliže existuje dobře řízený volný přístup kandidátů k médiím. Jestliže kandidáti dostávají vysílací čas zdarma, pak tu vzniká menší potřeba získání placeného vysílacího času jako prostředku přímé komunikace s voliči. Argument, že volný přístup znamená ohrožení nezávislosti médií, zkušenosti nepotvrzují. V mnoha zemích se daří regulovat volný přístup kandidátů k médiím nestranně a bez přehnaného zasahování prostřednictvím zvláštních nepolitických orgánů.

Argumenty proti placené politické reklamě nelze vyvrátit tak snadno. Situace ve Spojených státech názorně ukazuje, jaký význam má pro volební kampaň získávání fondů a jaké obtíže vznikají při snaze oslovit podstatnou část publika, jestliže chybějí finanční zdroje. Podle Roberta Entmana americký systém poskytuje právní ochranu nerovnosti přístupu k médiím v tom smyslu, že kandidáti, kteří seženou více peněz, si mohou nakoupit více vysílacího času a tiskové plochy. Ovšem to je argument vypovídající spíše ve prospěch lepší regulace placeného přístupu než pro jeho zrušení.

Pro rozhodnutí, zda placený přístup politické reklamě do médií umožnit, mají podstatný význam specifika mediálních a ústavních systémů v jednotlivých zemích. Ve Spojených státech, kde mediální sektor je převážně komerční, je využití placeného přístupu mnohem přirozenější než v zemích se silným veřejnoprávním nebo státním mediálním sektorem. V zemích, kde množství kandidátů a stran je tak veliké, že přidělený volný vysílací čas nebo tisková plocha nemůže poskytnout prostor pro dostatečně podrobné představení jejich politických programů, placený přístup může užitečně rozšířit příležitosti k oslovení voličů. To se týká zvláště zemí střední a východní Evropy.

Jak vyplývá ze zpráv z jednotlivých zemí, nemusí jít v konečném důsledku o volbu mezi dvěma způsoby přístupu k médiím. Žádný z těchto způsobů nemusí omezit nezávislost médií nebo poškodit zásady rovnosti, jež mají být základem zpravodajského krytí volební kampaně. Volný přístup může zásady rovnosti zajistit lépe, než přístup placený, ovšem nejdůležitější je, aby oba tyto přístupy byly dobře regulovány.

Regulace placeného přístupu politické reklamy

* **Placená politická reklama musí být zřetelně oddělena od redakčního materiálu.** Reklamy v tiskových médiích musejí být jako takové označeny; doporučuje se používat takového typu písma, který je odlišný od toho, jenž je užíván ve zbytku novin. Ve vysílacích médiích by měla být před a za placenou reklamou uvedena ohlášení; v případě, že pořad bude delší deseti minut, pak také v jeho průběhu. Tato ohlášení by měla seznámit s faktem, že vysílací čas byl zakoupen, a že jde o reklamu ve prospěch příslušné strany nebo kandidáta. Reklama by neměla být umísťována v pořadech nebo novinových rubrikách, které jsou ztotožňovány s redakčním produktem daných médií, na příklad ve zpravodajských relacích nebo na stránkách redakčních komentářů.

* **Soukromá média mají právo odmítnout politickou reklamu jako celek, zatímco státní média by měla reklamu přijmout, pokud se to vyžaduje. Jestliže reklamní prostor v soukromém nebo státním médiu je poskytnut jedné straně, měl by být k dispozici všem ostatním za stejných podmínek přístupu.** Prakticky vzato, ty nejvýhodnější podmínky poskytnuté jednomu kandidátovi nebo jedné straně by měly být poskytnuty všem ostatním. Tyto podmínky by se měly týkat výšky reklamních sazeb, vysílacích časů a vysílacích stopáží. Tyto podmínky by měly být zveřejněny ve shodě s ustanoveními italského systému, v němž noviny, rozhlasové a televizní stanice musejí ještě před zahájením volební kampaně vydat oznámení, které uvádí podmínky zveřejnění politické reklamy a postup, jakým se tato reklama může objednat.

* **Sazby účtované za politickou reklamu by měly pokrýt náklady daného média, ale měla by být vyloučena zisková marže.** Nedávné volby ve střední a východní Evropě zde byly vnímány jako prostředek k vydělávání peněz a proto by regulace měla tento názor korigovat. Mimoto z nižších sazeb mají nepochybně užitek strany s menšími finančními zdroji.

* **Otázka omezení volebních výdajů je součástí diskuse, jejíž téma je širší, než otázka výdajů na média. Jestliže jsou stanoveny limity na kandidátovu kampaň jako celek, výdaje spojené s médii nemusejí být limitovány.** Jak ovšem průběh některých kampaní ve střední a východní Evropě ukázal, limity celkových výdajů na předvolební kampaň musejí vzít v úvahu náklady na placenou politickou reklamu, aby tyto limity nebyly stanoveny příliš nízko a nepodporovaly tak skrytou politickou reklamu. **Jestliže limity výdajů na volební kampaň neexistují, měla by být stanovena omezení na množství vysílacích časů a prostoru, jež mohou být zakoupena jednotlivou stranou nebo kandidátem.** Tyto limity by se měly týkat množství reklamy umístěné ve vysílání nebo v jednotlivých vydáních příslušných médií a měly by se stanovit pro období předvolební kampaně jako celek.

* **Musí zde existovat transparentnost financování politických kampaní, jež by měla zahrnovat rovněž výdaje na média.** Ve volebních zákonech by měly být definovány platební kanály financování kampaně a média by pak měla zodpovídat za to, že platby za poskytnutý vysílací čas nebo tiskovou plochu budou přicházet právě těmito platebními kanály, ať už to budou určená bankovní konta, centrálně spravované vládní fondy nebo jiné zdroje.

* **Odpovědnost za obsah reklamy nesou politické strany a kandidáti. Nicméně vzhledem ke krátkosti volební kampaně by zde měly být mechanismy pro okamžitou nápravu a sankci v případě placeného příspěvku, který obsahuje falešné údaje a který je v rozporu se zákony proti podněcování rasismu, nacionalismu a kriminality.** Předběžná kontrola politické reklamy je postupem, který mohou vykonávat pouze média samotná, ovšem v některých zemích dokonce i

tento způsob je příliš snadno zneužitelný, než aby ho bylo možné doporučovat. Místo toho je žádoucí, aby zde existovaly regulační mechanismy použitelné následně po vysílání nebo po otištění politické reklamy.

Jestliže se zjistí nepřesnosti nebo nezákonnosti, pak by měla volební administrace (komise) vydat k tomu svá prohlášení. Tato prohlášení by se měla vysílat nebo tisknout v těchže médiích, ve kterých k přestupku původně došlo. V případě, že se považuje za nutné využít práva na odpověď, volební administrace by měla poskytnout poškozené straně prostředky k tomu, aby také ona mohla představit svoje stanovisko k případu ve stejném médiu a za stejných podmínek, jako měl původní příspěvek, a to co možná nejrychleji po jeho zveřejnění. Jestliže toto právo na odpověď vyžaduje zrušení jiné reklamy, měla by být příslušným médiím poskytnuta rovněž náhrada za rozdíl v sazbách účtovaných za politickou a za komerční reklamu.

* Ve vztahu k výše uvedenému **by placená politická reklama neměla být dovolena po časovém termínu, který již nemůže zaručit právo na odpověď**. V praxi to obvykle znamená, že placený přístup by neměl být už možný v den před vlastním hlasováním.

* **Žurnalistům a pracovníkům médií by nemělo být dovoleno objevovat se v placené politické reklamě ve prospěch některé politické strany nebo kandidáta.** Takové vystoupení ohrožuje nezávislost tohoto žurnalisty a média, které reprezentuje.

Diskuse o volném přístupu při politické kampani

Volný přístup může zajistit rovnost při představování politických stran a kandidátů lépe než přístup placený, protože snižuje význam volebních fondů. Množství peněz, které má strana nebo kandidát k dispozici, nemá vliv na jejich reprezentaci v médiích, což jest jisté správné. Kromě toho - protože zdroje politického financování od Británie až po Ukrajinu často poskytují tzv. zájmové skupiny (special interest group - seskupení prosazující své partikulární zájmy), může být poskytnutí volného přístupu k vysílacím časům a tiskové ploše užitečným prostředkem pro snižování závislosti politiků na těchto skupinách.

Západoevropské země politickým stranám volný přístup k novinám obvykle neposkytují. Důvodem je zjevná neochota regulátorů jakkoli zasahovat do svobody tisku. Nicméně v tiskové mediální krajině v zemích střední a východní Evropy existují také státem vlastněné nebo státem podporované noviny, od nichž se dá očekávat, že poskytnou volný přístup v rámci svého závazku veřejné služby.

Vhodnější a spravedlivější je omezit volný přístup na média veřejnoprávní nebo státní. Jestliže je žádoucí vzhledem k mediálnímu systému v dané zemi, aby také soukromá média přinášela materiály volného přístupu, pak by to měla umožnit, měly by jim však být uhrazeny jejich náklady a ztráty komerčních výnosů.

Kromě volného přístupu k vysílacímu času a tiskové ploše v průběhu volebních kampaní by měl být poskytnut prostor pro politické vysílání (a články) také v období mezi volbami, jako prostředek informování voličů o politických krocích vládnoucích stran a o reagování stran opozičních. Tento prostor by měly dostat pouze strany zastoupené v parlamentu. Ve Velké Británii mají hlavní strany až pět možností politického vysílání v každém roce. V Nizozemsku strany zastoupené v parlamentu pravidelně dostávají pětiminutové vysílací časy ve veřejnoprávních programech.

Rovný versus proporcionální (poměrný) přístup

Jak si všiml Karol Jakubowicz ve svém příspěvku pro publikaci *Politický obsah vysílání* (The Political Content of Broadcasting, edit. by A. Pragnell a I. Gergely,

European Institute for the Media, 1991), země budující nové demokratické poměry mají sklon volit při rozdělování vysílacího času či tiskové plochy rovný přístup, zatímco západní země volí buď proporcionální přístup nebo kombinaci rovného a poměrného přístupu. Logika je zřejmá: země střední a východní Evropy byly konfrontovány s řadou nových stran a chyběla jim kritéria, z nichž by vycházel nějaký rozumný poměrný přístup.

Mnohé rozvinuté demokracie jsou toho názoru, že okrajové strany nemohou očekávat nějaké paritní zacházení, a k určení těch stran, které mají jen okrajový význam, využívají výsledků předchozích voleb a počtu nominovaných kandidátů v současných volbách. Argument, že se stranami, které nemohou očekávat nějaké dobré volební výsledky, by se nemělo zacházet stejně jako se stranami, které je mohou mít, je legitimní a průkazný, ovšem je úzce spojen s typem ústavního systému, v němž je použit.

Jestliže tento systém je budován na základě většinového modelu jako ve Velké Británii, počet stran, které mohou získat místa v parlamentu, bude podstatně nižší než v systému poměrného zastoupení. Jestliže je hranice procenta získaných hlasů nezbytných pro zastoupení v celostátním parlamentu dostatečně nízká, počet stran nebo kandidátů s reálnou nadějí na volební úspěch bude ještě větší a argumenty ve prospěch rovného přístupu ještě silnější. Například Nizozemsko stanovuje pro strany, které chtějí získat poslanecká křesla v parlamentu, hranici pouhých 0,67 procent všech hlasů a při posledních nizozemských volbách se skutečně do parlamentu dostalo několik nových nebo dříve zanedbatelných stran. Nizozemsko je jednou z mála západních zemí, které poskytují každému aktivnímu účastníku voleb stejné množství volného vysílacího času.

Jak rovná, tak poměrná metoda mají však svoje úskalí. Demokratizace ve střední a východní Evropě byla svědkem rozkvětu velkého množství nových politických hnutí a stran. Jestliže se jim všem poskytnou rovné příležitosti, může to vést k nasycení vysílacího času/tiskové plochy stranickými materiály a následně pak k přesycení voličstva.

V Rusku byly poskytnuty rovné příležitosti v předvolební kampani kandidátům do federálního parlamentu a volebním blokům. Každý dostal hodinu na federálním programu státní televize a jedno vystoupení ve federálním rozhlase. Kromě toho bloky a kandidáti získali vysílací čas na regionálních programech. Konečná zpráva Evropského ústavu pro média o volební kampani v ruských médiích v prosinci 1993 s ohledem na poskytování rovného přístupu došla k těmto závěrům:

Příliš mnoho volně poskytnutého vysílacího času může mít negativní dopad na zájem voličů (zprávy vysílacích organizací ukazovaly pokles divácké sledovanosti u těchto pořadů) a téměř zcela určitě i negativní dopad na reklamní příjmy. Možná by nebylo správné zavrhnout přidělování vysílacích časů jako něco, co je příliš velkorysé, ale z výše uvedených důvodů a také proto, že tak vzniká překážka bránící tomu, aby federální i regionální média mohla věnovat čas i vlastním analýzám volební kampaně, je třeba se i touto možností zabývat. Příklad petrohradského televizního kanálu, který je klasifikován jako program federální, a který musel denně přenášet až šest hodin volně poskytnutého volebního vysílání, ukazuje, že zde došlo k nějaké vážné chybě, když ne v původním záměru, pak zcela určitě v konečném výsledku.

Zpráva došla k závěru, že pokus zajistit spravedlivé rozdělení volného přístupu k médiím by měl být pochválen, ovšem zátěž, kterou tento pokus přinesl pro média i pro veřejnost, je jasným důvodem pro to, aby tento přístup byl přizpůsobován počtu soupeřících stran.

Pro rozsah zatížení médií v průběhu volební kampaně je ovšem podstatná i přiměřenost volebního zákona. Například na Ukrajině umožnil snadný proces nominace velkému počtu kandidátů, aby se účastnili voleb; pokus poskytnout jim stejné množství volného vysílacího času byl úspěšný, ovšem pouze za tu cenu, že jednotlivé časové úseky byly často zcela nedostačující k tomu, aby tito kandidáti mohli své kandidatury řádně uvést a představit. Nalézt uspokojující řešení tohoto problému je velice obtížné a pravděpodobně tím nejlepším řešením by bylo prodloužení období předvolební kampaně.

Největší námitkou proti systému proporcionálního přístupu je to, že zachovává *status quo* zvýhodňováním stran, které byly úspěšné už v minulosti. Mechanismus poskytování tohoto přístupu proto jasně musí být pružný a citlivý k politickému vývoji. Měl by kombinovat kritéria předchozích volebních výsledků a počtu současných kandidátů a měl by umožnit také novým politickým stranám, aby mohly představit své programy a argumenty ve volně poskytnutém přístupu k médiím.

Regulace volného přístupu volební kampaně

*** Ústavní systém a politické poměry jsou nedílnou součástí typu přidělování volného přístupu k vysílacím médiím.** Čím větší naději na úspěch mají malé a méně zavedené strany, tím silnější jsou důvody ve prospěch rovného přístupu.

- Ve většinovém volebním systému je vhodnější proporcionální přístup.
- Ve smíšeném systému nebo v systému poměrného zastoupení s vyšším limitem vstupu do parlamentu je vhodnější proporcionální přístup k médiím.
- V systému poměrného zastoupení s nízkým limitem je vhodnější rovný přístup.
- Ve volbách, před kterými nedošlo k rozdělení poslaneckých křesel, z něhož by proporcionální přístup mohl vycházet, je vhodnější rovný přístup.
- V prezidentských volbách je vhodnější rovný přístup za předpokladu, že není příliš mnoho kandidátů.

*** Proporcionální přístup k vysílacím médiím by při určování přidělu vysílacího času měl brát v úvahu předchozí volební výsledky a současnou politickou sílu.**

Strany zastoupené v předchozím parlamentu by automaticky měly mít právo na volný přístup k vysílání, byť nikoli nezbytně ve stejné míře. Lze využít různých metod k určení současné politické síly, od počtu získaných poslaneckých mandátů až k počtu jmen na nominačních peticích. V rozhodovacím procesu o poskytování přístupu k médiím by měl být obsažen prvek konzultací, jež by umožnil také novým stranám nebo stranám s rostoucí popularitou představit svůj program formou volného přístupu.

*** Tisková média vlastněná státem by měla poskytnout prostor k volnému přístupu na základě rovnosti, protože tisková média jsou schopna rozšířit volební zpravodajství způsobem, který přesahuje možnosti médií vysílacích.**

Tento prostor však nemusí být politickým stranám poskytnut k libovolnému využití, jako u volném přístupu k vysílání, ale může mít například formu prostého zveřejnění volebního prohlášení nebo programu každého účastníka voleb.

*** Množství vysílacího času poskytovaného každé politické straně ve vysílacích médiích by mělo respektovat dané možnosti, aby se zabránilo "přetížení" volebním vysíláním.** Přidělení pěti minut týdně každé větší straně by mohlo být přijatelným maximem vysílacího času, který má ještě praktický význam.

*** Volební příspěvky volného přístupu se nejnadhěji umísťují ve veřejnoprávních nebo státních elektronických médiích a ve státních tiskových médiích. Jestliže mediální systém v dané zemi vyžaduje, aby volební příspěvky volného přístupu přinášel i komerční sektor, pak soukromým novinám, rozhlasovým a televizním**

programům by se měly finanční náklady vysílání či tisku uhradit z oficiálních volebních fondů, z těchto fondů by se měla kompenzovat i odhadovaná ztráta reklamních příjmů.

* **Vysílací čas a tisková plocha poskytnutá pro volný přístup by měly být zřetelně odděleny od redakčních materiálů.** Oznámení, že příspěvek je předvolební prezentací ve prospěch té a té strany, by mělo být uvedeno před i za každým vysíláním, jakož i u každého článku. Tento druh příspěvků by rovněž neměl obsahovat obchodní reklamu jakéhokoli druhu.

* **Stranám a kandidátům by měla vysílací média poskytnout základní studiové kapacity pro pořady volného přístupu.** Strany a kandidáti si však mohou zcela volně, pokud si to přejí, zaplatit výrobu pořadů v zakázce u externích producentů.

* **Pořadí vysílacích časů v rozhlase a televizi nebo zveřejnění v novinách by mělo být určeno náhodně losem.** Pro zajištění celkové vyváženosti by první kandidát, který se objeví ve státním rozhlase, měl být posledním v pořadí ve státní televizi a naopak. Vysílací plány obsahující detaily všech předvolebních vystoupení by měly být známy před zahájením oficiální volební kampaně.

* Odpovědnost za obsah materiálů volného přístupu nesou politické strany a kandidáti. **Nicméně vzhledem ke krátkosti volební kampaně by zde měly být mechanismy pro okamžitou nápravu a sankci v případě příspěvku, který obsahuje falešné údaje a který je v rozporu se zákony proti podněcování rasismu, nacionalismu a kriminality** (viz odstavec o placeném přístupu).

* **Ve vztahu k výše uvedenému by uvedení příspěvků volného přístupu nemělo být dovoleno po časovém termínu, který již nemůže zaručit právo na odpověď.** V praxi to obvykle znamená, že volný přístup k médiím by neměl být možný už v den před vlastním hlasováním.

Redakční praxe

Jak bylo diskutováno už v úvodu této příručky, základní odpovědnost za dobré zpravodajské krytí voleb záleží na samotných žurnalistech. Jsou to oni, kteří mají možnost zpochybnovat a analyzovat kandidáty, strany a politické činy jménem všech voličů. Volný i placený přístup k médiím jsou nezbytné, poskytují však samozřejmě volnou ruku politikům, a proto je na redakčním krytí, aby tito politici byli přiváděni k zodpovědnosti za politické programy, jež předkládají, a aby se provádělo objektivní zkoumání diskutovaných otázek a osobností.

Jak už bylo rovněž dříve uvedeno, kvalita tohoto krytí má vztah k podmínkám, ve kterých žurnalisté pracují. Nezávislé krytí vyžaduje strukturální a právní rámec a finanční soběstačnost, což chrání práva žurnalistů a umožňuje, aby redakční rozhodnutí se přijímala beze strachu před případnými politickými důsledky. Jakkoli se to zdá být samozřejmé, je třeba znovu opakovat, že nezávislé zpravodajské krytí závisí na nezávislých médiích.

Zajištění spravedlivého redakčního krytí sice může být teoreticky regulováno, ovšem tato regulace může narušit redakční nezávislost a pružnost médií. Mimoto příliš přísná regulace může mít, jak ukázaly některé příklady z Ruska a Velké Británie, negativní dopad v tom, že žurnalisty od angažovanosti v předvolební kampani odrazuje. **Ideálním mechanismem pro zajištění rámce redakčního krytí voleb je seberegulační kodex volební kampaně, navržený a dobrovolně schválený samotnými žurnalisty.** Takové kodexy mohou platit pro všechny žurnalisty nebo to mohou být interní dokumenty odrážející přednostní zájmy a závazky jednotlivých médií.

Klíčové hodnoty, jakými jsou nestrannost (impartiality) a přesnost (accuracy), jsou žádoucí v politické žurnalistice v každé době a jejich nezbytnost by neměla být závislá

na kontextu volební kampaně. Profesionální výcvik by měl vést žurnalisty k tomu, aby usilovali vždy a v každé době o poskytování nezkrácených, nepředpojatých a věcně správných informací.

To, čím se volební kampaň liší od normálních období, je její intenzita a krátkost. Je zde méně času na to, aby informování o jedné straně bylo přirozeným způsobem vyváženo informacemi o jiných stranách, a musí se věnovat zvláštní pozornost tomu, aby se v médiích zajistilo rovnocenné rozdělení vysílacího času či tiskové plochy mezi soupeřící politické síly.

Vyvážené krytí

V tomto ohledu mohou sloužit redaktorům jako vzor některé existující etické kodexy a předpisy. Směrnice BBC pro producenty například uvádí, že "...politika BBC vyžaduje... přibližnou paritu zacházení se všemi významnějšími (major) kandidáty". Klíčovým je zde slovo "významnější" (major). Má se žurnalista dogmaticky pokoušet zpravodajsky krýt *všechny* kandidáty přesně stejným způsobem, včetně těch nevýznamných, nebo by měly být vysílací čas či tisková plocha rozděleny mezi soupeřící politické strany *proporcionálně*? Kodex BBC k tomu uvádí:

Uznáváme, že mnohé moderní volby se vyznačují množstvím okrajových kandidátů, kteří zcela jistě získají pouze okrajovou podporu, a k takovým kandidátům se může přistupovat způsobem, který bude rozeznávat rozdíly mezi nimi a mezi základními soupeřícími osobnostmi... okrajoví kandidáti nemohou očekávat paritu.

Stejně a rovné zpravodajské krytí všech soupeřů je nežádoucí, pokud odvádí pozornost od důležitějších stran či kandidátů. Identifikace těchto významných stran je v konečném důsledku vnitroredakční záležitostí, ovšem měla by být založena na kritériích, jež ovlivňují přidělování vysílacího času a tiskového prostoru při volném přístupu k médiím. Pravidla, o jejichž dodržování by se žurnalisté mohli pokoušet, jsou následující:

*** Žurnalisté by měli zajistit v podstatě stejné krytí všem základním stranám nebo kandidátům v období,** ve kterém jsou tyto strany zvány k rozhovorům, v jehož průběhu se podávají informace o jejich stranických sjezdech a tiskových konferencích, a kdy se diskutují a veřejně zkoumají jejich politické programy. V případech pořadů nebo tiskových materiálů, jejichž záměrem je podat srovnání kandidátů nebo přehled volební kampaně jako celku, se tato povinnost vyváženého krytí uplatňuje v rámci těchto pořadů a článků.

*** U méně významných (minor) stran se vyžaduje méně podrobné krytí, mělo by však být dostatečné ke shrnutí jejich stranických programů, k analýze jejich charakteristických rysů a k tomu, aby tyto strany dostaly možnost být viděny a slyšeny.**

*** Kandidáti, kteří již zastávají oficiální postavení, by neměli získávat nepatřičnou výhodu dodatečným zpravodajským krytím jejich oficiálních funkcí.** To, že úřadující politici mohou reálně počítat se získáním výhody ve věci vysílacího času/tiskové plochy, je problémem krytí všech volebních kampaní. Žurnalisté by měli být velice ostražití v přístupu k tomuto problému a měli by dbát na to, aby nevěnovali příliš velkou pozornost nepodstatným aktivitám těchto politiků.

Formy zpravodajského krytí

Média napomohou v průběhu volební kampaně voličům k vytváření informovaného úsudku, jestliže krytí volební kampaně zahrnuje rozmanitost forem, které zkoumají kandidáty, jejich dosavadní činnost a jejich volební prohlášení z mnoha rozmanitých úhlů. Kromě reportáží z vlastní volební kampaně - o tiskových konferencích,

setkáních s voliči apod. - mají obzvláštní význam tři formy zpravodajského krytí:

Interview

* Kromě toho, že interview je živým a přitažlivým žánrem, poskytuje rozsáhlou příležitost publiku vyslechnout, co kandidáti mohou nabídnout, a dává novinářům možnost prověřovat jejich názory. **Žurnalisté by měli klást podstatné, relevantní otázky, a jako představitelé voličstva mají právo vyžadovat od politiků na tyto otázky odpověď, a to odpověď jasnou.** Při tom by se měly zkoušet nejrůznější formáty, jako například panel osobností kladoucích otázky jakož i interview prováděné jednotlivcem, kladení otázek z publika apod.

* **Pro dodržení výše stanoveného pravidla vyváženého krytí kampaně, by měla být interview provedena se všemi významnějšími kandidáty a stranami.** Čas a plocha věnovaná každému z těchto interview by měla být v zásadě stejná. Není nezbytné nutné klást všem kandidátům přesně tytéž otázky, neboť by to mohlo bránit podrobnému prozkoumání některých dílčích problémů, ale oprávněně se očekává, že každé interview by se mělo zabývat stejnými oblastmi politiky, aby poskytlo rámec pro srovnání kandidátů.

Diskusní pořady (besedy)

* Diskusní pořady lze doporučit jako prostředek, který veřejnosti umožňuje bezprostřední porovnání kandidátů. Konání diskusí vyžaduje rozhodování ve věci formátu pořadu, jeho účastníků, délky diskuse atd. Při získávání účastníků se často vyskytuje překážka v podobě tzv. problému "závodníka v čele" (front-runner problem), kdy kandidáti, kteří jsou na předních místech výzkumů veřejného mínění, se odmítají diskusí účastnit na základě poznání, že tím mohou více ztratit než vyzískat. Povinná účast v diskusích není vhodným řešením - politici mají právo vést svou kampaň podle svých představ. V každém případě však mají ti, kteří se diskuse účastnit nechtějí, důvod k obavám, že jejich odmítnutí může mít opačný účinek a může vést k nesouhlasu voličů. **Diskusní pořady jako takové by se měly konat i v případech, kdy někteří kandidáti se odmítnou účastnit.**

* V mnoha zemích by pozvání všech kvalifikovaných kandidátů vyvolalo chaos, už jenom vzhledem k jejich velkému počtu, a namísto informování publika by to mohlo vést k jeho zmatení. V takových podmínkách **jsou opět použitelné zásady určující vyvážené redakční krytí, při němž účast v diskusním pořadu je omezená na základní strany a kandidáty.**

* **V rámci každého jednotlivého diskusního pořadu není nezbytné, aby každý kandidát měl stejné množství času pro odpověď na stejnou otázku.** Každému by měla být dána formální příležitost, aby vyslovil svůj názor na významné nastolené problémy, ovšem velký význam diskusního pořadu spočívá v tom, že umožňuje kandidátům zastínit či překonat své soupeře ve volné diskusní aréně.

* Co se počtu diskusních pořadů v průběhu kampaně týká, publikace *Televize a volby* (Television and Elections, Ellen Mickiewicz a Charles Firestone, The Aspen Institute and the Carter Center of Emory University, 1992) zaujímá citlivý postoj:

Série tří nebo čtyř diskusních pořadů dává kandidátovi možnost napravit své chybné kroky a vyjádřit ve větší šíři názory, které zastává. Může být představen mnohem širší okruh otázek. Zmenšuje se faktor náhody a štěstí a do centra pozornosti se dostává reálná situace daného kandidáta.

Série diskusních pořadů mimoto dává možnost využít rozmanitých formátů debaty, od otázek kladených publikem (ve studiu nebo telefonicky), přes panel žurnalistů až k sólo moderátorovi.

Expertní analýzy

* Jiným doporučeným charakteristickým způsobem krytí volební kampaně je využívání nezávislých expertních analýz. Programoví pracovníci a redaktoři mohou vyzvat specialisty různých oborů (zahraniční politika, ekonomika, domácí politika), aby komentovali politické programy a chování stran a kandidátů. Tito odborníci by měli podrobně rozebrat ideologické rozdílnosti jednotlivých soupeřů a měli by naznačit možné důsledky, jaké by jejich zvolení pro společnost mohlo mít. **Tito odborníci by měli být politicky neangažovaní, pokud by tomu bylo jinak, jejich politické preference by měly být otevřeně vyhlášeny a měly by se použít obvyklé zásady zachování vyváženosti.**

Právo na odpověď v redakčním informování

Potřeba zjištění a vyvrácení falešných tvrzení v krátkém časovém úseku předvolební kampaně zvyšuje význam důvodů pro umožnění práva na odpověď. Ačkoliv u tvrzení učiněných v rámci volného nebo placeného přístupu může být právo na odpověď legálně vynuceno *prostřednictvím* ustanovení volebního zákona (viz výše navrhované postupy), pro oblast redakčního krytí kampaně by taková psaná právní úprava neměla být vytvořena.

V případě publikování nebo vysílání faktograficky nepřesné informace by odpovědnost za opravu těchto nepřesností měla spočívat na příslušném médiu. Právo na odpověď by mělo být použito v případě publikování a vysílání falešných tvrzení, jejichž pravdivost je zpochybňována stranou či kandidátem, proti nimž tvrzení bylo zaměřeno. Jako první krok by tato strana či kandidát měli požádat odpovědného redaktora příslušného vysílání nebo novinové redakce o vysílací čas/tiskovou plochu, ve kterých by na tvrzení odpověděli.

Jestliže odpovědný redaktor odmítne právo na odpověď poskytnout, případ by měl být předán k rozsouzení. Místem arbitráže by v ideálním případě měl být žurnalistický (sebe-)regulační orgán, při jeho neexistenci pak volební správní orgán (viz níže).

V případě, že právo na odpověď je poskytnuto, odpověď by se měla objevit zdarma v témže médiu, kde tvrzení bylo učiněno, jasně vyznačená jako odpověď na toto tvrzení v souladu s rozhodnutím redakce nebo příslušného orgánu, a to v témže pořadu nebo rubrice, ve kterých se původní tvrzení objevilo, a se stejným stupněm zvýraznění.

Jiné aspekty redakčního informování

* **Žurnalisté, kteří kandidují na politický úřad nebo reprezentují nějakého kandidáta nebo politickou stranu, by se neměli podílet na redakčním informování o volbách, ani by se neměli objevovat v médiích ve své žurnalistické funkci od okamžiku své nominace až do konce volební kampaně.**

* Kandidáti na úřad by se neměli objevovat v programech nebo v novinových rubrikách, které nejsou zpravodajské nebo nemají vztah k volbám.

* Články v tiskových médiích napsané kandidáty, by měly výslovně uvést jejich kandidaturu i stranu, za kterou kandidují.

* Zpravodajské pořady by měly být, pokud je to nutné, v průběhu volební kampaně rozšířeny tak, aby zahrnuly veškeré důležité zprávy, a aby vyhověly výše navrženým požadavkům vyváženosti.

* O výsledcích průzkumů zjišťovaných po opuštění volebních místností a o předběžných volebních výsledcích by se mělo informovat teprve tehdy, když všechna hlasovací místa byla uzavřena. To se týká obzvláště zemí, jejichž území

zasahuje několik časových zón.

*** Výsledky výzkumů veřejného mínění jsou v průběhu předvolební kampaně platným zdrojem informací a neměly by být zakazovány, ovšem při jejich zveřejňování by měla být jasně uvedena organizace, která výzkum provádí, otázky, které pokládala, a podrobnosti složení vzorku dotazovaných.**

Dohled nad volebním informováním médií

Navrhování formulací příslušných paragrafů volebního zákona nebo volebních předpisů by mělo vycházet z konzultací mezi médii, volební administrací a mezi politiky. Je třeba, aby samotní žurnalisté se účastnili navrhování pravidel, která budou v průběhu volební kampaně platit.

Navrhování etických kodexů volební kampaně a redakčních směrnic by se mělo dít za účasti a se souhlasem žurnalistů a jednotlivých médií. Etický kodex je bezcenný, jestliže ho neuznávají lidé, pro které je určen.

Situace ve střední a východní Evropě je však taková, že organizace určené k zastupování žurnalistů mají zatím slabou pozici a nízkou prestiž. Proto je zde mechanismus účinné seberegulace často neúčinný. Vzhledem k účinkům, ať už prospěšným či škodlivým, které se přisuzují informacím médií v průběhu volební kampaně, a do doby, než se vytvoří vhodný stálý seberegulační mechanismus jako prostředek zajištění spravedlivého krytí kampaně, by měl být jako součást volební administrace ustaven zvláštní orgán s kompetencí v oblasti informování médií o volbách.

*** Tento orgán by měl plnit řadu funkcí:**

- Ještě před volbami by mohl vystupovat jako poradní orgán při formulování pravidel volného a placeného přístupu;
- ještě před volbami by mohl zpracovat se žurnalisty a s jednotlivými médii kodex (zásady) praktických postupů při volební kampani;
- mohl by dohlížet na rozdělování volného a placeného přístupu k médiím;
- mohl by zajišťovat dodržování pravidel při využívání placené politické reklamy;
- mohl by reagovat na stížnosti stran a kandidátů týkající se poskytování placeného přístupu;
- mohl by dohlížet na právo na odpověď u volného přístupu, placeného přístupu a u redakčního informování;
- mohl by zjišťovat porušování volebního zákona ze strany médií;
- mohl by monitorovat vyváženost redakčního informování o volbách a zjišťovat zjevné případy porušování nestrannosti.

*** Tento orgán by měl být nepolitický a jeho složení by mělo odrážet zkušenosti se všemi typy médií, jež se krytí volební kampaně účastní.** Profesionálové z oblasti médií by měli být zapojeni do výběru členů tohoto orgánu a měli by v něm být i zastoupeni. O výběru členů by neměla rozhodovat přímo výkonná složka státní moci. Pokud by člen tohoto orgánu byl aktivně činný v oblasti médií, měl by se vzdát svých profesních závazků po celou délku volební kampaně, aby nedošlo ke konfliktu zájmů.

*** V případě porušování volebního zákona ze strany médií by tento orgán o tom měl předat informaci volební komisi odpovědné za celkový průběh voleb.** Tato komise by potom měla mít pravomoc udělit sankci. Nicméně vzhledem k potřebě rychlé akce pro případ, kdy je třeba zajistit právo na odpověď reagující na tvrzení učiněná v materiálech volného nebo placeného přístupu, **tento orgán by měl být schopen vynutit právo na odpověď bez odkazu na vyšší instanci.**

*** Jestliže po arbitráži dojde orgán k názoru, že nějaké straně či kandidátovi má**

být poskytnuto právo na odpověď ve věci tvrzení učiněných v redakčním materiálu, leč příslušný sdělovací prostředek tuto odpověď odmítl publikovat, mělo by být vydáno prohlášení vysvětlující, proč orgán došel k názoru, že právo na odpověď je oprávněné, a oznamující, že dotyčné médium toto právo neposkytlo. V ideálním případě by toto prohlášení mělo být uvedeno v dotyčném sdělovacím prostředku, ovšem zákonné pravomoci orgánu by měly mít nanejvýš takový rozsah, který by umožnil publikaci rozhodnutí a prohlášení v určených státních novinách.

*** Jestliže orgán zjistí zjevné případy nerovnováhy a/nebo předpojatosti médií, měl by v tomto smyslu vydat prohlášení.** V ideálním případě by toto prohlášení mělo být uvedeno v příslušném sdělovacím prostředku, ovšem zákonné pravomoci orgánu by měly mít nanejvýš takový rozsah, který by umožnil publikaci rozhodnutí a prohlášení v určených státních novinách.

Pro práci tohoto orgánu je nezbytné, aby ho uznávali a jeho rozhodnutí respektovali jak média, tak politici. Ovšem udělení zákonných pravomocí tomuto orgánu není příliš přitažlivou alternativou zvláště v zemích, kde stále chybí nezávislé soudnictví a pevný právní rámec činnosti médií. A tak odpovědnost za spravedlivé a férové volební zpravodajství se opět přenáší především na žurnalisty a média. Jestliže jsou tito ochotni převzít odpovědnost na svá bedra, pak orgán může obsahovat zárodečné struktury a mechanismy pro pozdější trvalý systém seberegulace.

Vytváření vhodné a užitečné regulace volebního zpravodajství je průběžným procesem, který vyžaduje úpravy a přizpůsobování v případě změny situace a na základě nově získaných zkušeností. Předchozí doporučení mají široké uplatnění, ale s rozkvětem nezávislosti médií některá z nich pozbydou důležitosti a zavedení jiných získá na praktickém významu. Nicméně cíl, ke kterému směřují, má trvalou platnost - zajištění spravedlivého, vyrovnaného přístupu stran a kandidátů prostřednictvím médií k veřejnosti a zajištění přesných, nezájatých a srozumitelných informací pro voliče. Při dosahování toho cíle média mají sehrávat roli, kterou rozvinuté demokracie od nich, jako od svého zdroje informací, vyžadují.

Televize a volby

Television & Elections, Ellen Mickiewicz and Charles Firestone, The Aspen Institute and The Carter Center 1992

V roce 1990 byla v USA, v rámci The Aspen Institute, založena Komise televizní politiky zabývající se postavením televize jako prostředku masové komunikace v demokratické společnosti. Ze složení Komise bylo zřejmé, co je jejím hlavním účelem a pro koho především budou určeny výsledky její činnosti.

Komisi tvořili američtí politici a zástupci médií na straně jedné a šéfové médií a osobnosti veřejného života bývalého Sovětského svazu na straně druhé. Spolupředsedy Komise se stali bývalý americký prezident Jimmy Carter a tehdejší člen vedení Ostankina a předseda žurnalistických svazů Eduard Sagalajev, pozdější ředitel prvního nezávislého moskevského televizního programu TV6.

Jedna z pracovních skupin Komise, založená v listopadu 1990, dostala za úkol zpracovat téma: Televizní informování o volebních kampaních. V této pracovní skupině se dostali ke slovu především akademici, a to nejen z USA, ale i z evropských univerzit a ústavů. Materiály připravené pracovní skupinou, se pak staly nejen podkladem pro diskusi v rámci Komise a její následná doporučení, ale také námětem publikace *Televize a volby*.

Následný text shrnuje podstatné informace a myšlenky výše uvedené knihy, která má i s přílohami necelých 120 stran. V případě, že citace jsou doslovné, jsou uvedeny uvozovkami.

Předmluva a úvod

Televize je charakterizována jako základní zdroj zpráv a informací v dnešním světě. Televize ovlivňuje životy lidí ve všech světadílech, přičemž její význam vzrůstá zvláště v období společenských změn. Právě v době převratů a krizí může televizní komunikace ovlivnit rozhodující události tím, jak svými sděleními zapůsobí na obyvatelstvo, i na politické vůdce.

Pro rozvoj a stabilitu demokracie má rovněž klíčový význam, jak se toto mocné médium komunikace chová v průběhu předvolební kampaně a voleb. Televize samozřejmě není jediným aktivním účastníkem demokratického procesu, nicméně její role získává na významu právě v okamžiku, kdy se navazuje spojení mezi občany a vládou prostřednictvím voleb s možností občanů složení a program své vlády aktivně ovlivnit.

Televize se v tomto období stává významným prostředníkem komunikace mezi veřejností a politiky, přičemž tuto úlohu může plnit nejrůznějším způsobem, z nichž každý má svoje výhody a nevýhody. Zvláště tam, kde se konají demokratické volby poprvé, vzniká řada dilemat a možností volby.

Záleží pak na specifických podmínkách daného politického, kulturního a ekonomického systému, která možnost by se měla zvolit. Hlavním cílem a kritériem rozhodování by měl být rozvoj informovaných a aktivně se účastnících občanů-voličů. Je to cíl, jehož naplnění nelze nikdy plně dosáhnout, nicméně je třeba o něj neustále usilovat v zájmu posilování demokratických systémů.

V roce 1989, v průběhu několika měsíců, se změnila politická tvář východní Evropy. Proces demontáže starých totalitních politických systémů pak vyvrcholil v roce 1991, kdy s podporou občanů bránících se návratu ke starým pořádkům byl zmařen pokus o puč v bývalém Sovětském svazu.

Vlna demokratizace, která obvykle vede ke svržení autokratických či diktátorských režimů, a na niž se - zvláště ve východní Evropě - nemalou měrou podílela i masové média, bývá teprve začátkem dlouhodobějšího procesu budování demokratických politických systémů.

"Volání po demokratické revoluci je lákavé a svůdné a televize se svým masovým dosahem a působivou vizualitou zde nemá rovného soupeře. Budování demokratických institucí je však jinou otázkou. Prvním velkým krokem při odklonu od autokracie jsou spravedlivé a svobodné všeobecné volby. Pouze ve svobodných a poctivých volbách veřejnost může učinit kvalifikovanou informovanou volbu a takové volby vyžadují svobodná a veřejně přístupná média, nezávislá média a odpovědná média.

Schopnost televize informovat voliče je veliká... Moc a síla média ovšem sebou nese odpovědnost. V demokratických zemích se předpokládá, že televize má informovat voliče. Jestliže to činí dobře, pak může pomoci dvěma procesům: za první - informovaní potenciální voliči budou zataženi do aktivní účasti na volbách tím, že půjdou volit a za druhé - hlasy od vědoucích a poučených voličů mohou přispět k výsledku, který je pro danou zemi jak celek mnohem příznivější.

Aby televize mohla sehrávat roli, kterou demokratická vláda vyžaduje, musí být autonomním médiem. Informace musejí být přenášeny co možná nejrychleji, nejpřesněji, v co možná největší rozmanitosti a přiměřenosti. Přidržování se vůle vlády, jedné politické strany nebo nějakého mocného jedince jen těžko může vést k úplnému a vyváženému zpravodajství a takový postup nemůže sloužit k vytvoření informovaného voličstva jako základu demokracie."

Politické demokratické systémy - ať už tradiční nebo nově vzniklé - se navzájem mohou značně odlišovat. Existují v nich různé volební systémy, rovněž organizační začlenění televize do společenské struktury bývá různé. Některé státy mají ještě stále televizi státní, jinde je televize organizována jako samostatná veřejnoprávní instituce, existují země s televizí soukromou, kromě toho jsou tu systémy smíšené.

Nelze rovněž mechanicky srovnávat ani politickou situaci v daných zemích. Některé státy mají rozsáhlé jazykově či etnicky odlišné skupiny obyvatelstva, jinde existují napjaté náboženské, rasové či etnické vztahy, nemluvě o rozdílných stupních hospodářského a kulturního vývoje. Proto publikace *Televize a volby* neslibuje žádné jednoduché návody.

"Strategie a možnosti volby, které zkoumáme, lze využít a přizpůsobit v širokém rozsahu zákonů a struktur. Některé země, zvláště ty, které se nově demokratizují, mohou mít větší svobodu volby, protože se jejich pravidla - a neformální praxe, která tato pravidla utváří - teprve formalizují. Jiné země sice mohou mít pevně stanovená pravidla, ale rychlé technologické změny a následná přestavba ekonomiky mohou některé z těchto pravidel zpochybnit.

Dalším problémem při navrhování postupů a modelů v této oblasti je napětí panující mezi regulací v zájmu pozitivního cíle na jedné straně a svobodou projevu na straně druhé. To, co je fér a spravedlivé pro společnost jako celek, se může dotýkat svobody kandidáta nebo televizní stanice říkat to, co chce, svým vlastním způsobem. Tento klasický konflikt mezi rovností a svobodou, mezi regulací ve prospěch veřejného dobra a individuální svobodou, na sebe bere podobu pravidel, jež jsou navrhována tak, že volby jsou svobodné, ale volič je informován na úkor způsobilosti televizní stanice rozhodovat o tom, co bude vysílat na svém programu, nebo na úkor kandidátova práva vést svoji volební kampaň zcela podle svých vlastních přání. Politici nebo soudci budou muset v každé kritické situaci nejprve zvažovat zájmy a práva všech stran - veřejnosti, médií, kandidátů a dokonce i práva

těch, kteří kandidáta podporují nebo mu oponují - a teprve potom rozhodovat. Na následujících stranách se pokoušíme pomoci tomuto rozhodování tím, že ukážeme alternativy, jakož i výhody i nevýhody každé z nich ve vztahu k dosahování demokratických cílů."

Přednost mají zájmy veřejnosti

Každý, kdo se zabývá nebo rozhoduje o vztahu televize a voleb, musí vzít v úvahu tři odlišné, často soupeřící zájmy:

1. zájem kandidáta proniknout k voličům,
2. zájem televizní stanice jako média a jejího personálu jako žurnalistů,
3. zájem veřejnosti na získání informací nezbytných k tomu, aby se mohla kvalifikovaně a poučeně účastnit voleb.

Když se tyto zájmy střetnou, odpovědní političtí činitelé je pak musejí spravedlivě a demokraticky "vyvažovat". Ovšem takové rozhodování má často formu odpovědi na jednoduchou otázku: čí zájem je prvořadý v dané konkrétní situaci?

Výsledek takového rozhodování se pak liší podle toho, čí zájem byl uznán za prvořadý.

"Jestliže zákon chce podpořit konkurenci a soutěživost ve volbách, může přiznat kandidátovi právo omezeného přístupu do televize, aby si zde mohl říkat, co chce. Ve Spojených státech kandidáti na federální úřad mají právo zakoupit si přiměřené množství necenzurovaného vysílacího času v televizní stanici.

Jestliže jsou prvořadé zájmy svobodných a samostatných médií, potom by tato stanice měla právo rozhodnout, komu a za jakým účelem dovolí přístup do svého programu. Ve Spojených státech má takové právo tisk, žádné noviny nemohou být nuceny tisknout něco, co nechtějí.

A konečně, jestliže prvořadým je zájem publika, rozhodování může být složitější. Veřejný zájem ve věci dobré informovanosti může být formulován rozmanitým způsobem. Pokud se za nejlepší službu veřejnému zájmu považuje to, že se voličům poskytne co možná nejvíce informací ze všech možných zdrojů, pak se podpoří práva kandidátů přístupu k médiím. Jestliže se za zájem veřejnosti považuje, aby tato měla přístup k pravdě, pak by tomu mohl posloužit stav, při němž pestrá škála nezávislých žurnalistů, neomezených žádnými vládními regulacemi, určují, které články a pořady se k veřejnosti dostanou. Člen Komise televizní politiky americký kongresman Al Swift to vyjádřil slovy: "Nezbytnou podmínkou svobodých voleb jsou svobodná média."

Uvedené zájmy je třeba neustále uvádět v soulad nebo je vyvažovat. Podobné konflikty se znovu a znovu objevují v oblasti problémů televizního krytí volební kampaně. Má se od stanice vyžadovat, aby poskytla kandidátovi volný vysílací čas? Nebo se mu má čas prodávat za nízké tarify? Mělo by se zacházet se všemi kandidáty stejně? Musí se pozvat do diskusního pořadu všichni kandidáti, i když by pro publikum v daném oboru byli nejzajímavější jenom dva až tři? Mají být kandidáti nuceni k účasti na televizních debatách i když se jim to zdá být politicky nevýhodné? V každém uvedeném případě dochází ke střetávání práv a zájmů. Ale v každém případě by se o výsledku mělo rozhodovat s odkazem na širší veřejný zájem, a tím je informování voličů tak, aby každý občan měl možnost odevzdat svůj hlas poučen a seznámen se situací.

Ať je daný systém vysílání státní, komerční nebo smíšený, jeho konečným cílem v demokratické společnosti by měla být služba divákům nebo veřejnému zájmu."

Zpravodajské krytí voleb

Cesta k dosažení cíle vytváření informovaného voličstva začíná u "normálních" či "běžných" zpravodajských relací. Základním prvkem věrohodného zpravodajského krytí předvolebních kampaní a vlastních voleb je žurnalistická nezávislost a samostatnost. O médiích se musí vědět, že jsou při vytváření svého programového obsahu prosty jakéhokoli vměšování ze strany zástupců vlády, politické strany nebo jednotlivého kandidáta.

Rovný čas pro všechny?

V systému, který poskytuje kandidátům a politickým stranám volný vysílací čas zdarma, se dají poměrně snadno stanovit pravidla rozdělení vysílacího času, ať už tento čas je rozdělován stejnoměrně nebo proporcionálně. Také u placené politické reklamy se dají, pokud to situace vyžaduje, určit pravidla zajišťující rovnost kandidátů. Stanovení rovného nebo proporcionálního vysílacího času se však mnohem obtížněji aplikuje při informování o volební kampani v běžných, pravidelných zpravodajských pořadech. Normativní stanovení takových pravidel by se dalo vykládat jako rušivý zásad do samostatnosti a nezávislosti žurnalistů.

Ve Spojených státech, v jehož právním systému jsou soudní precedenty závazné, existuje řada rozsudků a právních názorů na to, co je zpravodajská událost a co je politické využívání rozhlasového nebo televizního programu. Například reportér, který by se stal kandidátem, by automaticky vytvářel pro svého oponenta nárok na vysílací čas, kdykoli by se objevil na obrazovce i ve své žurnalistické profesi. Ovšem takto přísně byl zákon rovného vysílacího času pro každého kandidáta v USA aplikován jen do roku 1959, kdy jeden z kandidátů na úřad chicagského starosty vymáhal poskytnutí vysílacího času zdarma v tom rozsahu, jaký měl úřadující starosta v televizní zpravodajské relaci, když na letišti v Chicagu vítal argentinského prezidenta. Kongres tehdy rychle přijal zákon, který stanovil výjimku z pravidla poskytování stejného vysílacího času při běžném zpravodajství.

Zpravodajské útvary médií by neměly favorizovat jednoho kandidáta, jednu stranu, neměly by tendenčně přizpůsobovat zpravodajství v jejich prospěch. Je-li televize státní institucí nebo je-li bezprostředně kontrolovaná vládou, je obtížnější tuto zásadu dodržovat. Komise televizní politiky připomněla, že vládní kontrola médií může mít při volbách i bumerangový efekt, o čemž svědčí řada příkladů, kdy lidé nespokojení s televizním programem nebo špatným zpravodajstvím nevinili z daného stavu příslušnou televizní organizaci, ale vládu či vládnoucí stranu, která televizi ovládala.

Protože většina vyspělých demokratických států spoléhá při zpravodajském krytí voleb na profesionalitu a vžití standardy žurnalistů, neexistují zde žádná pevná pravidla či nařízení ve věci stejného vysílacího času nebo rovnocenného informování ve zpravodajských relacích. Pravděpodobně nejpropracovanější systém existuje ve Velké Británii, kdy v průběhu voleb dochází k pečlivému zkoumání zpravodajského krytí jednotlivých stran a kandidátů. Směrnice BBC vyzývá redaktory, aby se drželi zásad spravedlivosti (fairness) a vycházeli ze zpravodajského významu událostí. Dále se zde předpokládá, že po skončení kampaně bude celkový vysílací čas věnovaný ve zpravodajství jednotlivým stranám odpovídat proporcím volného vysílacího času poskytnutého těmto stranám. Výsledky se posuzují na základě přesného měření vysílaných příspěvků.

Ovšem pro spravedlivý přístup ke kandidátům ve zpravodajství není důležité jenom pouhé množství vysílacího času, je tu ještě celá řada dalších prvků, které mohou diváky ovlivnit: pořadí šoty ve zpravodajské relaci, množství a charakter uvedených profilů kandidáta a také nedefinovatelný, ale o nic méně významnější prvek: tón, zabarvení příspěvku.

Matematicky přesné a rovné rozdělení zpravodajského vysílacího času jednotlivým

volebním kandidátům se obecně příliš neužívá. Ve většině míst převažuje nějaká kombinace distributivního principu se zásadami zpravodajské hodnoty událostí a kandidátů. V některých případech se tyto zásady vědomě aplikují, jako například v Brazílii, kde ředitel zpravodajství jedné televizní sítě má na stěně graf, podle něhož poskytuje rovnoměrné zpravodajské krytí všem kandidátům, bez ohledu na jejich voličskou podporu. Nicméně kterýkoli kandidát, který se účastní událostí, jež jsou žurnalisty pokládány za hodné zveřejnění, může získat krytí mnohem větší.

V Polsku, při prvních svobodných prezidentských volbách televizní programy průběžně počítaly minuty zpravodajství věnované jednotlivým kandidátům, nicméně některým kandidátům nakonec byla věnována větší pozornost než jiným.

Podobně se chovala kanadská veřejná televize CBC (Canadian Broadcasting Company), která v roce 1988 nezajistila zpravodajské krytí všem kandidátům - bylo jich totiž příliš mnoho. Nicméně CBC vedla týdenní záznamy o zpravodajském krytí jednotlivým stran včetně počtu minut věnovaných té které politické straně ve zprávách. Ovšem pro takové chování neexistují žádné předpisy ani zákony, záleží na žurnalistech a jejich profesionálním citu.

Veřejná televize RAI v Itálii má tendenci věnovat svoji pozornost kandidátům a stranám na základě současné síly dané strany a jejího zastoupení v parlamentu. Strany a kandidáti, kteří v parlamentu nejsou, se dostávají do zpravodajství jen velice obtížně. Kromě toho zde platilo neformální rozdělení tří programů RAI do sfér politického vlivu, kdy v prvním programu RAI 1 měli tradičně největší vliv křesťanští demokraté, RAI 2 ovládali socialisté a regionální třetí programy RAI 3 se přikláněly k bývalé komunistické straně.

Při volbách v roce 1987 věnovaly komerční stanice tří televizních sítí v majetku Berlusconiho firmy Fininvest volbám téměř 47 hodin. Protože tenkrát italské komerční sítě ještě neměly možnost přímého celostátního vysílání zpravodajství, šlo většinou o záznamy besed, rozhovorů, publicistických pořadů. Také komerční televize měla sklon k tomu omezovat se jen na parlamentní strany a při volbě témat a dotazovaných osob dávala přednost stranám vládní koalice.

(Poslední volby v Itálii v roce 1994 měly již odlišný charakter. Jednak se po vnitropolitické krizi rozpadla závislost jednotlivých programů RAI na politických stranách, nehledě na úpadek kdysi silných, dnes rozštěpených tradičních stran, včetně strany komunistické. Kromě toho po přijetí nového zákona v roce 1991 i komerčním sítím bylo povoleno propojovat se v přímém přenosu, tedy i vysílat přímé celostátní zpravodajství. Jak známo, po volbách se na krátkou dobu - až do rozpadu koalice - stal ministerským předsedou samotný majitel mediálního impéria Fininvest Silvio Berlusconi, který založil politické hnutí Forza Italia. Poznámka M.Š.)

V Mexiku existují velice úzké vztahy mezi televizním zpravodajstvím a vládnoucí politickou stranou. Nejpopulárnějším zpravodajským pořadem je zde relace "24 hodin" vysílaná celostátně v Mexiku a přebíraná i španělsky mluvícími stanicemi v USA, kterou připravuje Televisa, konsorcium soukromých televizí s téměř monopolním postavením. Jeho prezident na začátku předvolební kampaně v roce 1988 jasně prohlásil: "Televisa stojí na straně PRI (tehdy vládnoucí strana)." Pořad "24 hodin" zcela jasně zvýhodňoval kandidáty PRI a když se diskriminace opozičních kandidátů ve zpravodajství stala veřejně diskutovanou otázkou, moderátor pořadu prohlásil, že "24 hodin" rozděluje vysílací čas podle hlasů odevzdaných pro strany při posledních volbách, a že z tohoto hlediska dostávají opoziční strany ve zpravodajství až příliš mnoho času.

Není pochyb o tom, že takové úzké vazby k politické straně činí obtížným nebo zcela znemožňují naplnění cíle vyjádřeného Komisí televizní politiky: "Jestliže má být

žurnalistická nezávislost a samostatnost jako základní pilíř demokracie zachována, televize nesmí být svázaná se žádným vládním orgánem, se žádnou stranou nebo jednotlivou zájmovou skupinou."

V některých případech, zvláště když se země vydala na cestu demokracie po dlouhých letech nedemokratické vlády, se musejí úkoly definovat rychle a okamžitě, i v podmínkách vnitřních krizí. V průběhu prvních svobodných parlamentních voleb v Arménii neexistovala téměř žádná pravidla, kterými by se řídilo informování médií o kandidátech. Všechno záleželo na šéfredaktorech zpravodajství. Ze širokého okruhu mnoha kandidátů se tenkrát dostalo jen na některé, kteří byli pokládáni za zpravodajsky významní, ať už díky jejich účasti na likvidaci následků zemětřesení nebo díky tomu, že měli cosi společného s konfliktem týkajícím se Náhorního Karabachu a sousedního Azerbájdžánu.

Jen těžko si lze představit přesné načítání vysílacích časů, jaké se v zájmu rovného zpravodajského krytí dělá v britských zpravodajských pořadech, v situaci, kdy kandiduje velký počet stran. Zvláště v zemích, které začínají budovat nový demokratický systém, je často veliký počet politických stran nebo jednotlivců zastupujících různá hnutí. Tyto skupiny se většinou později sjednotí ve větší celky, ale na samém začátku demokratizace je jich příliš mnoho, než aby bylo možné spolehlivě zjistit jejich podporu ve veřejnosti nebo jejich výsledky v posledních volbách.

Zde je citován případ Československa v roce 1990, kdy se voleb účastnilo přes 20 stran a veřejná televize každé z nich přidělila v průběhu čtyřicetidenní volební kampaně rovné množství vysílacího času, takže se dostalo i na marginální politická seskupení jako Strana přátel piva nebo Nezávislá erotická iniciativa. Ve zpravodajství se však pozornost soustřeďovala na dvě nejvýznamnější hnutí - Občanské fórum a Veřejnost proti násilí - která těžila ze své popularity v prvních měsících polistopadového vývoje. Stížnosti ostatních stran se týkaly především velkého prostoru, kterého se v televizi dostalo Občanskému hnutí a Václavu Havlovi u příležitosti oslav půlročního výročí Sametové revoluce necelé čtyři týdny před volbami.

V Mongolsku, podobně jako v mnoha jiných zemích, neexistují žádná formální pravidla nebo zákony týkající se zpravodajského krytí volební kampaně. Veškerá rozhodnutí činí šéfredaktoři, včetně rozhodování o tom, o kterém z kandidátů budou zprávy informovat, ne všichni se do zpravodajství dostanou. Největší díl zpravodajského krytí se dostává největší a z minulosti nejlépe zavedené Mongolské demokratické revoluční straně.

Při volbách v roce 1990 v Nikaragui se ozvaly kritické hlasy poukazující na to, že sandinistická vládnoucí strana měla ve státní televizi největší zpravodajské krytí, které navíc projevovalo sklon k tomu kritizovat strany ostatní. Na druhé straně při volbách v Panamě, kdy se rozhodovalo o vládě Manuela Noriegy, zdejší soukromá televizní stanice s největší sledovaností se vědomě rozhodla podporovat Noriegy soupeře tím, že jim poskytla více času a pozitivnější prezentaci. Stanice se tak stala aktivním straníkem při volebním procesu ve snaze vytvořit protiváhu síle diktátorského režimu, jenž ve volebním období učinil některé dočasné ústupky na základě předvolební dohody politických stran. Vedení stanice otevřeně přiznalo, že taková obhajoba jedné ze soupeřících stran by neměla být součástí systému, v němž svobodné a demokratické volby jsou běžnou záležitostí a kde novinářská nezávislost je zaručena.

Když se ukázalo, že Noriegy kandidáti volby prohráli, Noriegy zrušil výsledky voleb a vydal dekrety, podle kterých média směla zveřejňovat o volbách pouze

materiály připravené vládou, jinak jim hrozila ztráta licence. Jak státní, tak soukromá média se dekretům podřídila, ovšem tyto dekrety nemohly zabránit tomu, aby největší soukromá televizní stanice neposílala své obrazové zpravodajství americkým televizním sítím.

Rozšíření zpravodajství a publicistických pořadů

K informování veřejnosti v kritickém předvolebním období lze využívat různých metod. Jednou z nich je rozšíření zpravodajství a zvýšení počtu publicistických pořadů, které se v delší stopáži zaměřují na problémové okruhy otázek. Zatímco tyto pořady přispívají k lepší informovanosti voličů a k jejich zvýšené účasti na volbách, obvykle zajímají jen menší počty diváků a mají tudíž nižší sledovanost. Tato metoda tudíž připadá v úvahu především u státních nebo veřejnoprávních televizních programů.

Alternativou nebo doplňkem k obsáhlé nabídce zpravodajství veřejných programů může být zvýšený důraz na komentáře a analýzy připravované žurnalisty, komentátory nebo pozvanými odborníky. Jde především o to najít nejlepší způsob kombinace vysílaných pořadů tak, aby se podařilo upoutat a udržet divácký zájem. Zároveň by tyto pořady měly poskytovat občanům dostatek informací o kandidátech a hlavních politických problémech, tedy informací nezbytných k odpovědnému hlasování.

Vysílané pořady by rovněž měly motivovat občany k tomu, aby se voleb vůbec účastnili. Klesající účast občanů na volbách ve Spojených státech se stala předmětem řady návrhů zaměřených na to, jak voliče v průběhu předvolební kampaně do volebního procesu zapojit. Tak například Markleho komise o médiích a voličích navrhuje, aby média organizovala volné tribuny, při nichž by voliči mohli telefonicky klást dotazy svým kandidátům, nebo aby televizní stanice vysílaly své štáby k reportážím o předvolebních občanských shromážděních také do odlehlejších oblastí. Tyto návrhy vycházejí z teorie, že divácká účast ve vysílaných pořadech zvyšuje zájem publika, což pak zvyšuje i pravděpodobnost, že tito občané budou o hlavních otázkách a kandidátech dobře informováni a že půjdou volit. Ovšem jestliže se tyto pořady dostatečně dobře nepřipraví, pak snaha o účast občanů může vyústit v triviální a hloupé dotazy, v programovou nudu a promarněný vysílací čas.

Vyrábět takové pořady profesionálně a účinně je skutečně obtížné, což může pro některé stanice znamenat nepohodlnou přítěž. I když tyto speciální předvolební pořady nepřinášejí krátkodobě žádný viditelný prospěch či zisk, mohou mít velký vliv na směr, kterým se demokratická společnost bude ubírat. Předvolební pořady tudíž vykonávají veřejnou službu, vylepšují image stanice před publikem a jsou moudrou investicí do budoucnosti.

Ve Velké Británii není rozšíření zpravodajství a publicistiky pouhou formalitou. V průběhu předvolební kampaně v roce 1987 se délka hlavních večerních zpravodajských pořadů zdvojnásobila - z 25 na 50 minut, z čehož 35 minut bylo věnováno volebním zprávám. Tyto prodloužené pořady většinou začínaly zpravodajstvím o událostech předvolební kampaně, potom přešly k dalším událostem dne, aby závěrečný dvacetiminutový blok byl opět věnován volbám ve formě analytických příspěvků. Tento závěrečný blok obsahoval podrobnější pohled na diskutované problémy včetně rozhovorů s předními politiky a debat s účastí mluvčích jednotlivých stran. Předvolební zpravodajství doplňovaly ještě zvláštní publicistické pořady.

Také v Kanadě se vyráběly speciální předvolební pořady mimořádně zařazované do programu. Veřejnoprávní televize CBC uvedla v průběhu osmítýdenní předvolební kampaně v roce 1988 šest zvláštních hodinových pořadů zařazených vždy v neděli

večer ve 22 hodin. Tyto pořady obsahovaly zpravodajství, analýzy a komentáře týkající se voleb. Kromě toho umožnily vysílání i takových příspěvků, které by pro běžnou zpravodajskou relaci byly příliš dlouhé. Například jeden takový pořad shromáždil ve studiu vybraný vzorek televizních diváků, kterým se předváděly předvolební reklamní šoty. Jejich reakce se pak na místě vyhodnocovala a analyzovala se účinnost předvolební reklamy jednotlivých stran. Redakce publicistiky CBC vyhodnocovalo nejdůležitější problémy volební kampaně - v roce 1988 to byla Dohoda o volném obchodu s USA - a zároveň si všímala i těch politicky důležitých otázek, které se v předvolební kampani obcházely.

Italská veřejná televize RAI zakazuje svým žurnalistům v průběhu předvolební kampaně nějaké interpretující komentáře. Výsledkem toho je, že zpravodajství se omezuje na reprodukci stranických prohlášení a chybí mu pronikavé analytické příspěvky. Naproti tomu soukromá televize v Itálii poskytuje ve svých debatních pořadech pro interpretativní žurnalistické příspěvky větší prostor.

Ačkoliv televizní stanice v USA přidávají ke svému běžnému zpravodajství politické zprávy a navíc příležitostně vysílají i pořady politické publicistiky, velká část zpravodajského krytí voleb se omezuje na příspěvky typu "kampaňových dostihů" (campaign horse race), které popisují způsob, jakým kandidáti svoji kampaň vedou, jaké jsou její úspěchy a prohry, jaké výsledky se podle průzkumů očekávají, vrcholné momenty a další postřehy týkající se kampaně, a které zanedbávají podstatné problémy, o nichž kandidáti diskutují - nebo alespoň by diskutovat měli.

Z celkových statistik americké prezidentské kampaně v roce 1988 vyplynulo, že jedna třetina článků se týkala "dostihové" problematiky a jenom deset procent článků se zabývalo hlavními politickými problémy. Zbývající materiály se týkaly průběhu střetávání a konfliktů mezi kandidáty (21%), způsobilosti kandidátů (19%), voličské veřejnosti (10%) a médií (4%). Rozšíření zpravodajství tudíž není zárukou, že rozšířené krytí získají také podstatné politické otázky volební kampaně.

Jiná americká studie ukázala, že množství času věnované volbám v posledních devíti týdnech prezidentské předvolební kampaně kleslo z 21,75 hodin v roce 1968 na 16 hodin v roce 1988. Zpravodajské šoty o volbách se obecně zkrátily a na kandidáty zbyly jeden či dva "štěky" ve stopáži pod deset sekund, zatímco v roce 1968 přímé proslovy kandidátů tvořily v průměru 42 sekund v každé hlavní zpravodajské relaci. Kritici tohoto stavu se odvolávají na Komunikační zákon USA, podle něhož stanice získávají licenci na základě kritérií "veřejného zájmu, vhodnosti a nezbytnosti" a tudíž by se podle toho měly chovat. Na druhé straně někteří členové Komise televizní politiky jsou toho názoru, že média mají v sobě zabudován seberegulační mechanismus, který při následujících volbách případnou disproporci vyrovná.

Shrnutí

Zpravodajské krytí volební kampaně je záležitost, která by měla být chápána jako integrální součást žurnalistické práce televizních stanic. K tomu, aby bylo účinné, je třeba, aby žurnalisté požívali důvěru veřejnosti a aby mohli své novinářské příspěvky tvořit bez vměšování státu nebo jiných vlivných zájmových skupin. Jak některé příklady ukazují, v zájmu absolutní rovnosti kandidátů se zpravodajské krytí jejich kampaně někdy až puntičkářsky poměruje, nicméně zpravodajská hodnota a kvalita některých kandidátů je větší než stejné hodnoty jejich soupeřů.

Charakter a kvalita krytí předvolební kampaně se v různých zemích případ od případu liší, nicméně ve všech zemích je zapotřebí, aby voliči porozuměli problémovým okruhům a politickým programům, které budou ovlivňovat jejich životy.

"Jestliže zpravodajské krytí a žurnalistická rozhodování vědomě upřednostňují

jediného kandidáta nebo jedinou stranu, ať už jde o stranu vládnoucí nebo opoziční, pak tak těžce vydobytá nezávislost novinářů bude zpochybněna, stejně jako utrpí důvěryhodnost a autorita jejich zpráv. I kdyby to bylo v zájmu sebenaléhavější politické potřeby, tato strategie může přinést jenom ten nejkratší z možných krátkodobých užtků."

Poskytnutí volného času kandidátům

Kdo má právo na vysílací čas? Všichni kandidáti

Poskytnutí volného vysílacího času ve volební kampani přispívá k vytvoření rovných příležitostí pro všechny soupeřící strany. Ale co když kandidátů je příliš mnoho, nehledě na to, že ani vysílací čas není v neomezeném množství k rozdělování?

Systém poskytující volný vysílací čas všem celostátním stranám je v platnosti v Itálii. Italská veřejná televize RAI musí poskytnout stejné množství volného vysílacího času všem stranám, které nominují své kandidáty v celé zemi. Tento volný čas může být využit pro tiskové konference, rozhovory, projevy nebo pro speciální příspěvky, které si jednotlivé strany samy připraví. V roce 1987 poskytla RAI politickým stranám 29 hodin volného času.

Zásada rovnosti se uplatňuje také v těch zemích, kde se svobodné volby konají poprvé a chybějí zde kritéria legitimacy nově se ustavujících politických seskupení. Opět je uveden příklad bývalého Československa z roku 1990, kdy všechny strany účastníci se parlamentních voleb dostaly volně k dispozici čtyři hodiny vysílacího času v době 40 dnů předvolební kampaně a to ve struktuře: 70 jednodominutových, 12 pětiminutových, 8 desetiminutových bloků a k tomu jeden blok o stopáži 30 minut, náhodně rovnoměrně rozložených, o jejichž přidělení rozhodoval los. (Pozdější novela volebního zákona volný čas omezila na půl hodiny denně v průběhu čtyř týdnů volební kampaně, tedy zhruba 14 hodin celkem, přičemž o daný čas se dělí strany a hnutí rovným dílem. Tedy - čím více stran tím menší "kus koláče" na ně zbyde. Poznámka M.Š.) xxxxxx prosím ověřit xxxxxxxxxxxx

Stejný princip byl uplatněn při prvních svobodných prezidentských volbách v Polsku. Po dobu jednoho měsíce před volbami měl každý ze šesti kandidátů k dispozici 10 minut volného vysílacího času denně, přičemž v druhém kole voleb dva finalisté dostali půl hodiny vysílacího času denně po dobu dvou týdnů. Divák se tudíž po dobu šesti týdnů denně setkával s hodinou volební propagandy a v závěru již ztratil o předvolební pořady zájem.

Rovněž v průběhu prvních svobodných parlamentních voleb v Arménii se při rozdělování vysílacího času použil princip rovnosti, ovšem s přihlédnutím k možnostem diváckého zájmu. V průběhu předvolební kampaně tak zbylo na každého kandidáta pět minut vysílacího času. Divák tudíž nebyl - jako v Polsku - volební propagandou vyčerpán, ovšem jen těžko mohl získat bližší a podrobnější představu o tom, koho a jaký program by měl volit.

Možnosti televizního času jsou omezené, stejně jako je omezená doba, ve které je divák schopen se soustředit. To pak činí problémy zvláště v zemích, které svoji demokracii teprve budují a které se snaží poskytnout všem stejné podmínky. Protože zde neustále existuje nebezpečí, že by mohli být zvýhodňováni ti, kteří mají lepší přístup ke zdrojům, nebo kteří mají větší zkušenosti s médii ještě ze starého režimu, pak poskytnutí stejného a rovného vysílacího času je pravděpodobně jediným spravedlivým řešením, i za cenu toho, že množství předvolebního vysílání nakonec diváka unaví a vyčerpá.

Problém tak velkého množství kandidátů, které nemohou média zvládnout, se však

netýká jenom nových demokracií. V USA některé velké televizní trhy, jako Los Angeles nebo New York, mohou mít stovky kandidátů, kteří v daném volebním termínu usilují o zvolení do různých úřadů. Při nedávném hlasování v Santa Monica, stát Kalifornie, voliči například museli učinit volbu z více než stovky možností, které se týkaly nominace soudců, návrhů kandidátních listin politických stran a voleb do místních, státních a federálních úřadů. A to je Santa Monica relativně malý volební obvod s 87 000 obyvateli v oblasti televizního trhu s 10 milióny obyvatel.

Kdo vypadne z kola ven?

V mnoha případech je poskytování vysílacího času zdarma všem, kteří se účastní voleb, problematické. Absolutně stejný vysílací čas pro všechny kandidáty může vést k tomu, že kvůli nevýznamným kandidátům a okrajovým stranám se plýtvá cenným vysílacím časem. Jestliže je třeba zavést nějaká omezení přístupu k volnému času, pak vzniká otázka: jaká kritéria použít?

V zavedených stabilizovaných demokraciích je nejrozšířenějším kritériem velikosti nároku na volný vysílací čas počet poslanců v zastupitelských orgánech, jako je tomu například v Kanadě a v Rakousku. Přidělení volného času se dá rovněž odvodit od procenta hlasů, které daná strana získala v posledních volbách, jako ve Velké Británii.

Tam, kde panuje dlouhá tradice demokratických voleb, má omezení počtu kandidátů s nárokem na vysílací čas svůj smysl. Ovšem i v těchto zemích limity působí proti stranám nebo kandidátům, jež jsou výzvou současnému systému. Stabilita systému musí být vyvážena možností prostupnosti stanovených hranic. Praxe, kterou zavedla televize ve Velké Británii, se zdá být dobrým řešením: menší strany, jejichž poslanci se nedostali v posledních volbách do parlamentu, mají nárok na volný vysílací čas v případě, pokud v probíhajících volbách postaví v celostátním měřítku nejméně 50 kandidátů.

Komplexní smíšená metoda byla použita v Brazílii, kde se v roce 1989 konaly první svobodné prezidentské volby po dvaceti letech. Všechny televizní sítě poskytly tři měsíce před volbami dvakrát denně v pracovních dnech vysílací čas pro volební kampaň a to: 25 minut v poledne (mezi 12.30 a 13.30) a 45 minut ve večerních vysílacích časech (20.30-21.15). Tento čas se rozdělil mezi kandidáty jednotlivých stran v poměru k jejich počtu poslaneckých mandátů, kandidáti stran bez poslaneckých křesel pak získali nárok na jednu minutu vysílacího času v každém pořadu. V druhém kole, kdy se střetli dva nejúspěšnější kandidáti, byly bloky vysílacího času naprosto stejné a rovnocenné.

Ještě před prvním kolem těchto prezidentských voleb dostala každá registrovaná politická strana jednu hodinu sledovaného vysílacího času k představení svých kandidátů. Ovšem došlo k tomu, že jeden z kandidátů (pozdější vítěz Fernando Collor de Mello) se objevoval i v pořadech stran, za něž nekandidoval, a tak proti svým soupeřům získal dodatečnou televizní publicitu, která může být výhodou právě v zemi, kde stále ještě existuje negramotnost, kde tištěné noviny mají nízké náklady a nejsledovanějším masmédiem je televize.

V roce 1991 se v Brazílii rozhodli omezit počet stran s nárokem na volný vysílací čas. Podle nových pravidel má toto právo pouze ta strana, která má alespoň jednoho poslance v parlamentu. V roce 1992, kdy se zde konaly místní volby, byl vysílací čas rozdělován podle těchto poměrů: 3/8 času se rozdělilo podle počtu křesel v parlamentu, 3/8 podle síly zastoupení stran v místních komunálních orgánech a zbylá čtvrtina se rozdělila na základě rovnosti všem ostatním nebo novým stranám. V roce 1993 se stanovilo, že každá strana zastoupená v Parlamentu má právo na hodinu volného vysílacího času v televizi každých šest měsíců. Tato pravidla sice zvýhodňují

parlamentní strany, v médiích je však zrovnoprávňují navzájem, bez ohledu na jejich současnou sílu, a kromě toho ponechávají i prostor pro outsidersy a nově příchozí, byť jenom na lokální úrovni.

Omezení přidělu volného vysílacího času může mít i zcela odlišné důvody. Například se může určit, že volný přístup k televiznímu času získá jedině ten kandidát, který souhlasí s účastí na volných tribunách a v televizních debatách, nebo jen ten, kdo nepřesáhne určitou hranici výdajů na svou reklamní kampaň.

Jak vysílací čas využít

"U volného vysílacího času vzniká otázka, zda tento čas poskytnut kandidátům nebo stranám jednoduše tak, že si s ním mohou dělat, co chtějí, nebo zda by se tento čas měl poskytovat ve formě výměny názorů s televizními žurnalisty.

Televizní pořady, ve kterých kandidáti buď odpovídají na otázky žurnalistů nebo se účastní besed u kulatého stolu s dalšími kandidáty a žurnalisty, mají několik výhod: pod palbou otázek novinářů se kandidáti musí k problémům vyjadřovat přímo a otevřeně, jinak riskují odhalení svých vyhybavých postojů před veřejností. Pořady mohou být zajímavější, mohou obsahovat více informací než kandidátské propagační klipy a proto mohou diváckou pozornost více upoutat. A protože kandidát je přinucen vyjádřit se k dané otázce a zaujmout k ní postoj, může být později snáze veden ke skládání účtů a větší odpovědnosti. Takové pořady ovšem vyžadují neutrální a profesionální žurnalisty, jejichž jediným zájmem je rozšíření množství informací, které mají být předány divákům. Nevýhoda: jakýkoli nadekretovaný formát stojí v cestě kandidátovy schopnosti komunikovat přímo se svými voliči.

Volný čas se může také jednoduše poskytnut jako přímá podpora kandidátovi nebo straně, aniž by jeho obsah byl jakýmkoli způsobem cenzurován. Tento formát posiluje schopnost kandidátů stanovit si svoji vlastní agendu a přenášet jenom ta poselství, která chtějí. Tím, že zvyšuje kandidátovu nezávislost na regulačních opatřeních, však tento formát na druhé straně kandidátovi umožňuje, aby se vyhybal problémům nebo zkresloval fakta a aby se pokoušel manipulovat diváckou veřejnost."

Při prvních svobodných prezidentských volbách v Polsku se využívaly obě možnosti: kandidátem kontrolovaný vysílací čas a žurnalisty organizovaný vysílací čas. Kromě volných bloků ve vysílání se kandidáti účastnili televizních tiskových konferencí, ve kterých odpovídali na otázky novinářů. Ve volných blocích se vysílaly propagační pořady vyrobené s pomocí poradců a expertních týmů. Průzkumy sledovanosti však ukázaly, že zatímco debatní pořady kandidátů s novináři získaly velká procenta sledovanosti, u časů poskytnutých volně kandidátům divácký zájem rapidně klesal.

Ve Spojených státech se kandidátům volný vysílací čas nepřiděluje ze zákona, ale televizní stanice mají možnost ho poskytnout v případě, že chtějí dodržet zásadu zákona o rovných příležitostech (equal opportunity law), který vyžaduje, aby každému oprávněnému kandidátovi na veřejný úřad se dostalo v médiích rovného a stejného zacházení.

Uplatňování pravidla rovných příležitostí někdy zacházelo až do absurdních situací. Například v době, kdy bývalý filmový herec Ronald Reagan kandidoval na úřad guvernéra v Kalifornii, televizní uvedení filmu *Bedtime for Bonzo*, v němž účinkoval, vyvolalo požadavek, aby příslušná televizní stanice poskytla ekvivalentní množství vysílacího času také jeho soupeřům. Tento požadavek ovšem neprošel a dnes se podobná uvedení jako důvod pro získání volného času neuznávají, ovšem za předpokladu, že film či televizní pořad byl v programu uveden *bona fide* a nebyl kandidátem či jeho štábem do televize záměrně prosazován.

Výjimky z tohoto obecného pravidla rovných příležitostí platí také pro zpravodajství o významných událostech (včetně informování o sjezdech a diskusích politických stran), pro novinářské rozhovory a zpravodajské dokumenty. A tak tento zpravodajský "volný čas" je kandidátům rozdělován samotnými televizními vysílajícími, kteří zde uplatňují svoji žurnalistickou svobodu rozhodovat *bona fide* o tom, které události jsou či nejsou informačně významné a které se objeví či neobjeví ve zpravodajských pořadech. Federální komunikační komise FCC jako kontrolní a regulační orgán ve věci vysílání zasahuje jedině tehdy, jestliže tato svoboda rozhodování je zjevně a svévolně zneužívána.

Kolik času poskytnout?

Vše záleží na stupni rozvoje politického systému a na jeho charakteru. V nových demokraciích obvykle existuje mnoho názorových proudů a politických stran, které se ještě nespojily do větších celků sdílejících společné hodnoty a politickou strategii. Význam a důležitost jednotlivého stranického vůdce v parlamentním systému bývá menší než význam prezidentského kandidáta v prezidentském systému. Kromě toho v parlamentním systému existuje velmi mnoho, z celostátního hlediska méně významných kandidátů, zatímco u prezidentských voleb je soustředěn zájem na menší počet celostátně významných kandidátů. Otázka pak zní: Kolik času vyčlenit, je-li kandidátů mnoho a kolik unese divákova pozornost a zájem?

Některé televizní systémy věc řešily tím, že poskytly všem stejně, ale velmi málo. Při volbách v Litvě v roce 1990 dostal každý kandidát deset minut času v televizním vysílání zdarma. V Arménii a v Lotyšsku to bylo ještě méně - pět minut. V těchto zemích tedy při respektování možnosti televizního vysílání a při aplikaci principu rovnosti vznikla situace, kdy každý kandidát dostal jen velmi malý prostor. V Československu a v Polsku se rovněž uplatnil princip rovnosti, ale velký objem předvolebního vysílání byl velkou zátěží pro diváky.

Ačkoliv dlouhá politická sdělení mohou diváckou pozornost příliš zatěžovat, existuje také jiný a možná ještě závažnější problém příliš krátkých sdělení. Jsou-li materiály a šoty velmi krátké, pak se snaží při přesvědčování spoléhat především na emocionální dopad sdělení, aniž by se věnovaly věcným otázkám a problémům, o kterých je třeba diskutovat.

Z tohoto důvodu platí ve Velké Británii ustanovení, podle něhož politické strany, kterým jsou poskytovány desetiminutové bloky, mají sice možnost rozdělit přiděl na kratší materiály, jež však nesmějí být kratší než 30 sekund. Rozhodnutí o celkově poskytnutém vysílacím čase a o jeho rozdělení se obvykle činí ve výboru, který se skládá ze zástupců vysílacích organizací a parlamentních stran. Vysílající obvykle nabídne určité množství vysílacího času a výbor rozhoduje, jak bude rozdělen. Když v roce 1983 výbor nebyl schopen dojít k závěru, v jakém poměru by se měl čas rozdělit, rozhodli nakonec samotné vysílací organizace.

Některé návrhy na způsob využití volného vysílacího času

Závěr kapitoly uvádí návrh alternativních odpovědí na otázky: kolik vysílacího času nabídnout, jaká množství jsou optimální a kdy by předvolební vysílání měla začít:

1. Začít dva měsíce před volbami. Prezidentským kandidátům či politickým stranám poskytnout denně pětiminutový blok těsně před začátkem sledovaných (primetime) vysílacích časů. Kandidát může s přiděleným vysílacím časem naložit podle svého uvážení. Pět minut je dostatečně dlouhá doba na to, aby umožnila představit postoje k problémovým okruhům, délka pěti minut rovněž zabraňuje tomu, aby se vysílací čas využíval jen na jednoduché emocionální, často v podstatě podprahové, výzvy k voličům. Tyto pětiminutové bloky se vysílají každý podvečer a kandidáti se v nich střídají. To umožní stranám či kandidátům dostatečnou frekvenci

vystoupení, kteří tak mohou voličům sdělit skutečnou věcnou informaci o daných problémech. V posledním týdnu před volbami se tyto pětiminutové bloky přesunou do nejsledovanějších časů (primetime).

2. Alternativně lze část bloků uvedených ve variantě číslo jedna nabídnout divákům v rozdílném formátu. Jednotlivé pětiminutové bloky se rozšíří na půl- až hodinové a nabídnou se stranám a kandidátům jako televizní diskuse u kulatého stolu. Jestliže se takové kulaté stoly vysílají pravidelně, může vzniknout seriál předvolebních diskusí o hlavních otázkách a problémových okruzích. Takový seriál vysílaný v průběhu dvou měsíců kampaně umožní také "outsiderům", aby změřili své síly se silnějšími soupeři. Je-li tento formát vhodně uváděn zkušenými a neutrálními žurnalisty, a pokud se mu podaří vyvolat skutečnou výměnu názorů mezi kandidáty, pak pro voliče vytěží mnohem více informací o kandidátech a jejich postojích, než obsahují klipy a příspěvky připravované manažery jejich předvolební kampaně.

3. Třetí možností je poskytnutí několika hodin času ve srovnatelných vysílacích termínech politickým stranám nebo prezidentským kandidátům, aby s ním naložili podle vlastního přání v rozmanitých stopážích od jedné, dvou minut až po půlhodinový koncipovaný pořad.

Všechny tyto varianty mají své výhody a nevýhody, každá nějakým způsobem omezuje strany a kandidáty, kteří tak nemohou vést kampaň v televizi zcela podle svých představ. Jsou zde omezení daná množstvím vysílacího času a také tím, že rovněž divákova pozornost má svoje limity, které nelze překročit.

Většina zmíněných zemí kombinuje poskytování volného času s pořady diskusními, ve kterých buď kandidáti diskutují mezi sebou nebo odpovídají na otázky moderátorů či pozvaných žurnalistů. Právě diskusní pořady jsou příležitostí pro opozici a nově kandidující osobnosti.

Nicméně o úspěchu a sledovanosti pořadů předvolební kampaně rozhoduje více faktorů, mezi nimi i celková situace a očekávání publika, o čemž svědčí příklad Chile. V roce 1988 se zde po patnácti letech vojenské diktatury generála Pinocheta konalo první demokratické hlasování - plebiscit, který měl rozhodnout o dalším osudu země. Televize zde byla státní a kontrolovaná Národní televizní radou, kterou jmenoval Pinochet. V průběhu jednoho měsíce před referendem jak opozice, tak Pinochetovi stoupenci, dostali k dispozici 15 minut volného vysílacího času denně. Toto vysílání však bylo umístěno zcela mimo sledované vysílací časy: ve všední den v noci od 23.15 do 0.15 a o víkendu v poledne od 12.00 do 12.30. Kromě toho televize tyto bloky předvolebního vysílání uváděla jako "politickou propagandu", tedy jako typ pořadu, který se v minulých patnácti letech zcela zdiskreditoval. Přes všechny tyto handicapity se předvolební vysílání stalo jedním z nejsledovanějších a přispělo k tomu, že obyvatelé Chile v celostátním referendu diktaturu ve své zemi odmítli.

Placená politická reklama

"Politická placená reklama patří pravděpodobně mezi nejvíce diskutované formy televizního krytí volební kampaně. Názory na ní se prudce rozcházejí.

Lidé, kteří jsou pro povolení politické reklamy v éteru, argumentují tím, že to kandidátům umožňuje přímý přístup a styk s voliči. Umožnění politické reklamy je prý mírou svobody samotných voleb a práva kandidátů předat svá poselství voličům bez jakýchkoli omezení co do jejich umístění a formy. Může sloužit opozici a vyzývatelům k získání pozornosti. Lidé, kteří jsou u moci, mají vždy určitou výhodu a tato výhoda je podstatná zvláště v médiích, která o nich informují a nejvíce sledují jejich činnost. Právo zakoupit si vysílací čas může pomoci i neznámým a outsiderům, aby měli možnost pokusit se k moci dostat.

Existují však také argumenty proti placené politické reklamě: vysílací čas může být velice drahý. Ve Spojených státech je televizní reklama největším samostatnou položkou výdajů volební kampaně. Zvětšuje potřebu (a také nárok na čas) shánět peníze a nevyhnutelně vede k problémům s dárci a sponzory. Nikdy není zcela jasné, co je úspěšný kandidát svým dárcům dlužen, bez nákladných nákupů televizního času by toto zadlužení mohlo být nepochybně mnohem menší.

Pokusy o reformu volební kampaně v americkém Kongresu byly až dosud neúspěšné, částečně proto, že je těžké přimět současné kongresmany, aby změnili systém, ve kterém byli úspěšní a který jim poskytuje výhodu získávat dodatečné prostředky na volební kampaň. Mimoto když Kongres nakonec rozhodl o stanovení limitů pro výdaje při volební kampani, Nejvyšší soud rozhodl, že zákon je neústavní, neboť porušuje článek o svobodě projevu v Prvním dodatku americké ústavy. I když podle Nejvyššího soudu je stanovení limitu na to, kolik kdo může při volební kampani utratit, neústavní, soud ponechal Kongresu možnost stanovit limit výdajů jako podmínku případného získání vládního příspěvku na kampaň."

Komise televizní politiky nebyla schopna sjednotit své názory ve věci placené politické reklamy, když většina amerických členů, především politiků, vycházejíc z amerických tradic, tento způsob informací při volební kampani silně podporovala, zatímco zbytek zdůrazňoval negativní dopady placené reklamy na politické procesy v situaci, kdy politické strany nejsou ještě zkonsolidované a kdy v etapě transformace politického systému mohou do politiky prostřednictvím peněz pronikat partikulární, ne-li dokonce nelegitimní, finanční zájmy. Zmíněny byly rovněž evropské příklady, včetně příkladu britského, kde placená televizní reklama je zakázána, ačkoliv v tisku není proti ní námitek.

Nakonec - s přihlédnutím k velké síle stále neodstátněných a danému režimu věrných televizí v některých zemích - komise došla k tomuto závěru:

Jestliže televizní systém umožňuje distribuci volného času kandidátům a stranám, mělo by jim být též umožněno, aby si mohli zakoupit vysílací čas podle své potřeby nad rámec zdarma poskytnutého vysílání.

Problémy regulace

Zda povolit či nepovolit placenou politickou reklamu v elektronických médiích, je otázkou volebních zákonů a jejich reformy v jednotlivých zemích. Jestliže tyto zákony rozhodnou, že placená politická reklama v rozhlase a televizi je možná, pak vzniká otázka, zda má být předmětem nějakých omezení či regulace.

Protivníci regulace argumentují tím, že placená reklama umožňuje překonat bariéry, jež mohou kandidátům klást do cesty ti, kteří ovládají média a kteří jsou často spojeni s vládnoucím režimem. Kromě toho tvrdí, že volič je natolik soudný, že se nenechá jen tak snadno oklamat různými promyšlenými reklamními technikami, které ho mají zmanipulovat.

Zastánci regulace jsou toho názoru, že ne všichni lidé jsou schopni prohlédnout reklamní triky televizních šotů. Neomezená placená politická reklama může vést k tomu, že nebudou zvoleni ti nejlepší, ale ti, kterým se podaří sehnat nejvíce peněz, tedy často i ti nejbezohlednější. "Bez regulace politické reklamy se pádem situace stanou peníze; čím více peněz kandidát bude mít, tím větší bude jeho výhoda."

Regulace formátu

Ve věci regulování formátu placené reklamy, Komise zvažovala dvě doporučení. Podle prvního by měl ve větší části placené reklamy osobně vystupovat kandidát nebo představitel strany. Takové pravidlo by omezilo manipulativní a emocionální charakter reklamních šotů a přinutilo by kandidáta či stranu k věcnějšímu pojetí šotů a k tomu, že se budou více vyjadřovat k existujícím

problémům.

Kandidát by měl rovněž nést zodpovědnost za veškerou reklamu, která se na jeho podporu vysílá. V historii USA se totiž vyskytl ne jeden případ tzv. negativní reklamy, která slouží nikoli k podpoře kandidáta, ale k poškození jeho soupeřů. Když takové případy byly veřejně odsouzeny, kandidát se od nich distancoval s tím, že nešlo o jeho reklamu, ale o reklamu, kterou vyrobila a do televize umístila na něm nezávislá společnost nebo sdružení na jeho podporu. Proto by odpovědnost kandidáta měla být vztažena na veškerou jeho volební reklamu včetně reklamy, kterou za účelem podpory kandidáta vyrobí a zaplatí někdo jiný.

Druhé zvažované doporučení se týkalo minimální délky předvolebního šotu, která by se měla stanovit tak, aby se zamezilo zjednodušujícím emocionálním obrazovým sdělením zhuštěným do několika vteřin reklamního klipu. Navrhovaná minimální délka reklamního šotu dvě minuty se však pro některé členy Komise zdála být příliš velkým omezením svobody kandidáta nakládat s placeným vysílacím časem tak, jak uzná za vhodné.

Regulace obsahu

Měla by existovat nějaká kontrola pravdivosti nebo falešnosti vysílané politické reklamy? Demokratické společnosti jsou obvykle toho názoru, že v této věci by stát neměl hrát žádnou roli, a že zkoumání pravdivosti a kritika politických reklamních šotů by se měla přenechat žurnalistům. Tam, kde funguje nezávislý tisk, se předpokládá, že taková kontrola je věcí profesionální úsudku a uvážení novinářů.

V roce 1974 kanadská veřejná televize CBC ustavila panel odborníků, který měl hodnotit reklamu jednotlivých kandidátů a připravit ke zveřejnění materiál o otázkách, k nimž kandidáti vhodně nepřistupovali.

Aktivnější přístup zvolili v Kostarice, kde Nejvyšší volební komise měla právo zakázat na základě stížnosti poškozené strany negativní předvolební reklamu, jestliže tato obsahovala osobní útoky *ad hominem* nebo nepodložená obvinění. V roce 1990 své právo také využila, když zakázala - po jeho prvním uvedení - vysílat šot, který tvrdil, že jistý vládní činitel získal svůj právnický vysokoškolský titul podvodem.

Jestliže se novináři rozhodnou o negativní reklamě informovat, měli by se vyvarovat toho, aby její dopad a účinnost ještě nezvyšovali. Existují důkazy o tom, že uvedení negativní nebo zavádějící reklamy ve zpravodajství, byť s příslušným komentářem, jí může dodat vážnosti a důvěryhodnosti a ještě zesílí její emocionální účinky, protože pro diváka to již není pouhý jednostranný a zaujatý reklamní šot, ale produkt nezaujatého a legitimního systému zpravodajství a předmět seriózní diskuse. Jestliže žurnalisté cítí potřebu na reklamu reagovat a její tvrzení opravit, měli by tak učinit, aniž by zdůrazňovali její vizuální stránky, které nejvíce vytvářejí její účinek.

Komise televizní politiky doporučuje, aby "v zájmu napravování dezinformací v reklamách byla média podporována v dobrovolných aktivitách zabývajících se politickými reklamními šoty a aby veřejně oznamovala nebo odsuzovala takové šoty, které jsou falešné nebo zavádějící."

Regulace financování

Jestliže se má politická reklama regulovat, pak otázka financí zde sehrává důležitou roli. Smyslem regulace je zabránit výrazné nerovnováze ve prospěch bohatých kandidátů. Pokud by taková situace hrozila, lze jí čelit tím, že se malým a znevýhodněným stranám poskytne volný vysílací čas. Jinou možností je stanovit určitou maximální hranici výdajů na volební kampaň nebo na televizní reklamu.

V každém případě by strany a kandidáti měli mít při nákupu vysílacího času rovné podmínky a stejné tarify. Často se tím rozumí politika nejnižších tarifů. Ve Spojených

státech si kandidáti mohou zakupovat vysílací čas za takové ceny, které televizní stanice poskytuje svým nejvíce zvýhodněným zákazníkům. To znamená, že stanice je musí zveřejnit a musí nabídnout kandidátovi vysílací čas za stejnou cenu včetně běžně poskytovaných slev za nákup ve velkém.

Šest politických stran, které se účastnily prvních parlamentních voleb v Mongolsku, získalo jak volný vysílací čas, tak možnost zakoupit si placenou reklamu ve státní televizi. Bývalá vládnoucí komunistická, nyníjší Mongolská demokratická revoluční strana, byla v porovnání s pěti novými soupeři natolik silná, že se vláda rozhodla poskytnout těmto pěti menším stranám finanční podporu na zakoupení vysílacího času. Výsledek ovšem odpovídal jak objemu přidělených peněz, tak zkušenostem kandidátů s médií. Tato placená reklama měla většinou podobu pouhých studiových vystoupení.

Finance hrály svoji úlohu v již zmíněném stranickém přístupu komerční televize k volbám v Panamě. V kampani před volbami v roce 1989 (které diktátor Manuel Noriega prohrál, ale odmítl uznat jejich výsledky) se dohodlo, že kandidáti dostanou při zajišťování reklamy v médiích 25% slevu. Nicméně komerční stanice s největší sledovaností poskytla opozičním stranám 50% slevu a k tomu ještě denně desetiminutový blok ve večerním sledovaném čase zdarma. Noriegovým kandidátům bylo sděleno, že také oni mohou získat denně deset minut vysílacího času, ovšem za 100 000 dolarů, což odmítli. Noriega na to odpověděl tím, že uložil televizní stanici pokutu sedm miliónů dolarů za ušlé daně splatnou okamžitě a v hotovosti. (Ostatní televizní stanice mohli o svých daňových povinnostech, které byly mnohem menší, s úřady vyjednávat.)

Ve Spojených státech Nejvyšší soud sice rozhodl, že federální limity výdajů na televizní reklamu porušují ústavní záruky svobodného projevu, nicméně není protiústavní, jestliže tímto limitem bude podmíněno poskytování státních příspěvků na volební kampaň. Může se zvolit i složitější, i když možná praktičtější přístup: stanoví se dobrovolný limit výdajů na předvolební kampaň a protože největší část těchto výdajů tvoří nákup vysílacího času v televizi, tímto limitem se nejvíce omezí právě placená televizní reklama. V rámci tohoto limitu si může kandidát dělat s penězi, co chce. Jestliže však tento limit odmítne nebo ho později překročí, pak tím vznikne právo jeho soupeřům na příspěvek z veřejných fondů, který by vyrovnal výhodu, která kandidátovi plyne z vlastnictví většího množství peněz. Tento přístup ovšem může mít nepříznivý vliv na veřejné finance.

Délka předvolební kampaně může být zátěží nejen pro televizní diváky, ale i pro kandidátovu kapsu. Ve Spojených státech, které jsou nechvalně proslulé délkou svých volebních kampaní, platí pravidlo "nejnižšího reklamního tarifu" pro politickou reklamu 45 dnů před primárními volbami a šedesát dnů před všeobecnými volbami.

Celkově shrnuto, každá regulace placené politické reklamy znamená svým způsobem zásah do průběhu volební kampaně a do určité míry - v případě regulace formátu a obsahu této reklamy - i nebezpečí cenzury. Na druhé straně tato omezení umožňují uchovat některé z výhod placené politické reklamy (například možnost prosazení nových a méně známých kandidátů), což může být v daných podmínkách lepším řešením, než tyto výhody ztratit zákazem politické placené reklamy vůbec. Kromě toho limity a zákonem stanovená pravidla mohou odstranit některé z kritických výhrad, které se vůči placené politické reklamě vyskytují, zvláště ve věci negativních, osočujících reklamních klipů.

Placená politická reklama může být nástrojem, kterým lze překonat moc státu ve státních nebo vládou ovládaných televizích. Vhodným řešením může být i kombinace poskytování volného vysílacího času s placenou a co možná nejspravedlivěji řízenou

politickou reklamou. Ovšem jsou země, jako je Velká Británie, které se i nadále přidržují svých tradic a které placenou politickou reklamu v televizi odmítají. Jako už bylo řečeno na počátku - je třeba vždy zvažovat konkrétní situaci v dané zemi a být si vědom toho, že každá možnost a volba má svoje výhody a nevýhody.

Kampaň a předvolební debaty

Od doby slavné televizní diskuse Kennedy-Nixon v roce 1960 američtí voliči považují předvolební debaty v televizi za podstatný zdroj svých informací o kandidátech. Tyto diskusní pořady se v průběhu let měnily, staly se méně spontánními, více organizovanými a dostaly se do režie odborníků na vytváření image kandidáta. Přes to všechno však voliči i nadále v nich mohou nalézat některé momenty odhalující základní pravdu o kandidátech, neboť tyto televizní diskuse mají svoji výhodu: umožňují kandidátům, aby se představili veřejnosti přímo, prostřednictvím nejmocnějšího komunikačního média v zemi.

Rozhodnutí o debatě

Diskuse kandidátů jsou součástí volebních kampaní na celém světě. Jsou populární natolik, že by se daly pokládat za nezbytnou součást kampaně. Kupodivu, velice často se však vůbec nekonají, neboť tomu stojí v cestě závažné překážky.

V zemích zdráhavé demokratizace, o kterou se pokusil například Noriegův režim v Panamě v roce 1989, nejsou někdy držitelé moci ochotni nebo schopni se nové situaci přizpůsobit. Kandidáti reprezentující Noriegu odmítli nabídku komerční televize na vystoupení v diskusním pořadu a žádné debaty se tudíž nekonaly.

Poněkud jiná byla situace v Arménii v roce 1990, kde poslední tři týdny před volbami bylo zakázáno, aby kandidáti vystupovali v jakýchkoli diskusních pořadech. Až do té doby se v televizi konaly časté diskuse u kulatého stolu podobné předvolebním debatám. Rozhodnutí přišlo od těch, kteří spravovali státní televizi a rozhlas. Vedla je k tomu snaha snížit sociální a politické rozštěpení společnosti v kritické době před volbami. Také v pětiminutovkách, které kandidáti měli volně k dispozici, bylo zakázáno kritizovat jiné kandidáty nebo jejich názory. Tato pravidla vznikla z potřeby snížit velké napětí, které v zemi prožívající ozbrojený konflikt panovalo. Překážkou zde byly tudíž snahy tlumit předvolební vášně a přispět ke klidnému průběhu voleb v podmínkách velkého vnitřního i vnějšího ohrožení.

Zcela jiné důvody stojí v pozadí odmítání televizních debat ve Velké Británii. Přestože tu probíhají rozsáhlé politické diskuse a vysílají se ostré a kritické publicistické pořady, televizní diskuse kandidátů zde neexistují. Většinou jsou uváděny dva argumenty: Za prvé jen zřídka kdy všichni tři kandidáti hlavních politických stran pokládají debatu za prospěšnou pro vylepšení své předvolební pozice - jde o jev známý jako "problém závodníka v čele" (front-runner problem - ten, kdo má nejlepší postavení v průběhu kampaně cítí, že debatou může spíše ztratit, než získat). Druhý argument používají ti, kteří kritizují skutečnost, že televizní diskuse se příliš zaměřují na stranické vůdce. Podle nich by se tím podporoval odklon od systému parlamentních politických stran k prezidentskému systému, podobnému jako v USA.

Veřejná televize v Itálii poskytuje stejné množství volného vysílacího času všem stranám, které kandidují celostátně. Tento čas lze využít různým způsobem, nikdy však nebyla dosažena dohoda o tom, že by tento čas mohl mít formu diskuse mezi kandidáty a stranami. Jednak se zde tvrdí, že tu existuje příliš velké množství stran na to, než aby se taková diskuse dala zvládnout. Kdyby ji někdo vyžadoval, bylo by prý velice obtížné dohodnout se o příslušných zásadách, jak by se měl takový pořad natáčet. Kromě toho také zde se vyskytuje problém "neochotného závodníka v čele", někteří kandidáti považují účast v televizních debatách za příliš riskantní. O televizní debaty kandidátů se pokoušela i komerční televize, která sice až do přijetí zákona v roce 1993 nesměla vysílat živé celostátní zpravodajství, ovšem

vynahrazovala si to v oblasti předem zaznamenaných publicistických pořadů. Ovšem ani komerční televize nebyla schopna dohodnout se o televizních debatách soupeřících kandidátů v americkém stylu.

Ve Spojených státech jsou televizní debaty při hlavních volebních událostech stále více obvyklé. Podobně jako v jiných zemích, také tady se setkáváme s váhavostí a neochotou kandidátů, kteří mají v průzkumech veřejného mínění jasnou převahu. V roce 1964 to byl demokratický prezident Lyndon Johnson, který se neúčastnil žádné debaty se svým republikánským konkurentem Barry Goldwaterem. V roce 1972 odmítl televizní debatu s demokratickým kandidátem George McGovernem tehdejší republikánský prezident Richard Nixon. V obou případech měli úřadující prezidenti před svými soupeři velký náskok.

Ovšem v těch amerických volebních kampaních, ve kterých popularita úřadujícího politika klesá nebo je vyrovnaná s podporou vyzývatele, nebo ve kterých se utkávají noví kandidáti, jsou televizní debaty obvyklé a žádané. Veřejnost očekává přesvědčivé vysvětlení od každého kandidáta, který by se v takovém případě odmítl debaty účastnit. Aby se kandidát vyhnul kritice veřejnosti, někdy se stává, že nabídku na televizní debatu se svým oponentem přijme, ovšem při jednání mezi sponzorující organizací, televizními stanicemi a samotnými kandidáty pak nikdy nedojde k dohodě o detailech natáčení a formátu pořadu. Bez takové dohody se pak debata neuskuteční.

Vyžadování debaty

Bez ohledu na to, jak nabubřele či nepředvídatelně se debaty mohou vyvíjet, nabízejí užitečnou příležitost k poučení voličů a stávají se běžnou součástí voleb na celém světě. Jestliže je tomu tak, proč je neudělat pro kandidáty povinné? Takový požadavek by ovšem nevyhnutelně omezil kandidátovu svobodu vést kampaň podle svých představ, přičemž jednou ze základních hodnot demokratické společnosti je co možná největší nezávislost kandidáta na vládních příkazech a jeho ochrana před jakýmkoli nežádoucím vměšováním do demokratického procesu voleb.

Ale co voliči? Cožpak nemají stejné právo na to, aby mohli sledovat své budoucí vůdce, jak spolu navzájem soupeří a oponují svým názorům? Jestliže kandidáti přijmou veřejné fondy pro svou kampaň, neměli by mít povinnost účastnit se televizních předvolebních debat? Stejně tak, jestliže kandidáti dostanou zdarma vysílací čas v televizi, neměli by se cítit vůči veřejnosti zavázáni a neměl by svůj dluh splatit tím, že se sejdou v televizní diskusi, kde mohou poskytnout veřejnosti více informací?

Jestliže se jeden z kandidátů - obvykle ten, který je na čele - odmítne účastnit, neměly by se použít sankce? Pokud jde o seriózní *bona fide* televizní diskusi a ne o nějakou narychlo a povrchně organizovanou záležitost, kandidát může být ve vysílání kritizován a jeho židle ve studiu se ponechá prázdná. Tak tomu bylo v sovětské Ústřední televizi v roce 1991 při volbách ruského prezidenta, kdy se Boris Jelcin odmítl účastnit televizní debaty s ostatními kandidáty. Pravda, taková sankce není příliš velkým trestem, zvláště pro "čelného závodníka", a dokonce může mít i opačný efekt, jak se ukázalo v ruském případě. Do televizního studia začali volat diváci a žádali, aby se přestalo s útoky na nepřítomného kandidáta, který se nemůže bránit.

Při prvních svobodných prezidentských volbách v Polsku měly televizní debaty spíše podobu tiskové konference než klasického střetnutí dvou kandidátů. Stanislaw Tyminski, jeden ze dvou kandidátů druhého kola, se v prvním plánovaném termínu do studia nedostavil s tím, že se mu nepodařilo sehnat dost žurnalistů, kteří by nestáli na straně jeho oponenta. Nepoužily se proti němu žádné sankce, ale

plánované vysílání se tak stalo tiskovou konferencí jediného kandidáta Lecha Walesy. V roce 1990 se v Austrálii odmítl předvolební debaty účastnit předseda vlády; televizní stanice toto odmítnutí publikovaly jako zpravodajskou událost, a zaujaly k němu kritický postoj.

V Brazílii v roce 1989, při prvních svobodných prezidentských volbách od roku 1964, se "závodník v čele" a pozdější vítěz Fernando Collor de Mello odmítl účastnit v prvním kole jakýchkoli televizních debat. Žádné sankce proti němu nebyly uplatněny. Podobně se nedalo nic dělat na Haiti v roce 1990, když všichni kandidáti na prezidentský úřad odmítli pozvání místní televize k účasti na diskusním pořadu.

Ve Spojených státech jsou organizované televizní debaty vyčleněny ze zákona o "rovných příležitostech" kandidátů. Pokud by se ovšem jeden kandidát nedostavil a televizní stanice s jeho partnerem pořad vysílala, pak pravidlo zákona se uplatní, i když namísto chybějícího kandidáta je tím vlastně potrestána televizní stanice, která musí poskytnout stejný vysílací čas tomu, kdo se nedostavil. Pokud by debata byla organizována pro tři kandidáty a jeden se nedostavil, pak takový pořad se pokládá za debatu a chybějícímu kandidátovi tím žádná práva nevznikají. Ovšem podobně jako v jiných zemích každý kandidát, který odmítne se debaty účastnit, riskuje ztrátu popularity u voličů.

Výběr diskutujících

Kdo má právo účastnit se televizních debat při celostátní předvolební kampani? Kdo by se měl vybrat a proč? Nejlepší by bylo pozvat všechny kandidáty. Z jednoduchých důvodů, zvláště tam, kde je příliš mnoho stran, to tak nejde udělat.

Publikace zde opět připomíná příklad z Československa, kdy před volbami v roce 1990 se uspořádaly dvě velké televizní debaty o celkové stopáži pět hodin, do kterých byly pozvány všechny účastníci se strany - některé zastoupené stranickými vůdci, jiné kandidáty, některé pouze svými poradci, celkem kolem padesáti lidí. Výsledek byl ten, že divák po zhlédnutí takového pořadu si jen těžko může pamatovat, kdo co vlastně řekl.

Čas nelze natahovat a nelze přetěžovat ani divákovu pozornost. Jestliže taková debata má sloužit veřejnému zájmu, měla by se uplatnit nějaká výběrová kritéria. Pokud mají volby dvě kola, druhé kolo obvykle nečiní problémy - množství kandidátů je už redukováno.

První kolo takových voleb je vždy problematické. V roce 1989, kdy se v tehdejším Sovětském svazu konaly poprvé volby, v nichž alespoň částečně mohli obyvatelé volit mezi více kandidáty, neexistovala ze zákona žádná pravidla televizní kampaně, vše se řešilo případ od případu. Ve státním rozhlase a televizi se rozhodlo o tom, že předvolební vystoupení kandidátů se budou organizovat pouze regionálně, v rámci volebních obvodů, nikoli celostátně.

Při absenci nějakých zkušeností z minulosti si městská a regionální vysílání vytvářela svoje vlastní pravidla, která měla některé společné rysy. Všechny pořady se vysílaly živě, aby získaly důvěru obyvatelstva zvyklého na předtočené a sestříhané materiály. Do vysílání byli zváni všichni kandidáti, takže se ve studiu sešlo někdy až 18-20 osob. Na každého z nich tedy nepřípadlo příliš mnoho času, i když zde nebyly žádné formálně stanovené limity. Rozhodčím, který uděloval slovo, se tak stal televizní moderátor. V těchto spontánních debatách měli důležitou úlohu diváci, kteří kandidátům kladli otázky buď přímo ve studiu nebo telefonicky. Ovšem množství informace, které se veřejnosti dostalo, bylo limitováno velkým množstvím kandidátů, kteří často dostali příležitost jen ke krátkým "štěkům".

Je-li počet kandidátů nezvládnutelný a je-li třeba zabránit zmatení diváků

nepřehlednou situací, je třeba uplatnit některé zásady výběru. Komise televizní politiky v tomto bodě doporučuje:

"Televizních debat organizovaných bona fide by se měli účastnit všichni kvalifikovaní kandidáti. Nicméně velký počet účastníků nějaké debaty by mohl narušit její využití jako nástroje informování voličů. Proto je třeba použít některých pomocných veličin ke zmenšení příliš velkého počtu kandidátů na rozumnou míru. Tam, kde chybějí výsledky předchozích svobodných voleb, se musí vystačit s parametrem, který je daný počtem jmen na peticích nominujících stranu či kandidáta."

Pro nově se demokratizující země systém využívající petičních podpisů je tou nejlepší volbou. Výběr kandidátů pozvaných k debatám se může dělat také na základě výsledků průzkumu veřejného mínění. Při volbách v Rakousku v roce 1986 se první televizní debaty účastnili zástupci dvou hlavních stran a také kandidát třetí strany, strany Zelených. Druhé předvolební debaty se účastnili už jenom dvě strany. Vedení televize stranu Zelených vyloučilo a použilo při tom argument, že dvě hlavní politické strany mají volební preference 40 a 35 procent, zatímco strana Zelených jen 8 procent.

Vzniká tu otázka spolehlivosti takových výzkumů, jakož i stability voličských preferencí. V říjnu 1991 se Vídní konaly komunální volby, televizní debata nabídla účast pouze stranám na radnici již zastoupeným. Přesto však strana Zelených, která byla z debaty vyloučena, získala v městském zastupitelstvu osm křesel a později si stěžovala na diskriminaci v přístupu k televizní komunikaci.

Ve Spojených státech rozhoduje o tom, kdo bude pozván, sponzor debaty. Sponzorem může být vysílatel nebo jiná nezávislá organizace nebo skupina. Nezávislou organizací, která je tradičně velice aktivní při sponzorování televizních debat při volbách na všech úrovních (místní, státní, federální volby), je League of Women Voters (Liga ženských voličů). Pro organizování celostátních televizních debat při prezidentských volbách byla vytvořena dočasná Commission on Presidential Debates (Komise pro prezidentské debaty) složená z reprezentantů velkých politických stran a dalších osobností veřejného života. V roce 1991 vytvořilo sedm televizních a kabelových sítí společný podnik *Debates 92* pro organizování televizních diskusí na úrovni prezidentských primárek a pro všeobecné volby v roce 1992 se jako sponzor nabídky čtyři největší televizní sítě.

Problém počtu kandidátů v USA je zjednodušen tím, že sponzoři se většinou soustřeďují na kandidáty dvou největších stran, které ve volbách tradičně získávají 99 procent odevzdaných hlasů. Problém vzniká tehdy, když se objeví významnější kandidát třetí strany, například v roce 1980 John Anderson. Liga ženských voličů tenkrát pozvala k účasti na debatě všechny tři kandidáty, ale úřadující prezident Jimmy Carter střetnutí s Johnem Andersonem a republikánským kandidátem Ronaldem Reaganem odmítl. Carterovi prý hrozilo nebezpečí, že by liberál Anderson mohl k sobě přitáhnout část jeho voličů. A tak se nejprve konala debata mezi Andersonem a Reaganem, kterou přenášely dvě hlavní televizní sítě a nově vzniklý kabelový zpravodajský program CNN. O pět týdnů později, těsně před volbami, se potom Carter a Reagan utkali na obrazovce v televizní debatě, kterou už přenášely všechny tři sítě a CNN.

Kalifornská odbočka Ligy ženských voličů pravidelně od roku 1974 sponzoruje televizní debaty při volbách senátorů a guvernéra státu Kalifornie, které se vysílají v tomto státě. Pokaždé se zde diskutuje o tom, zda k debatě pozvat všechny kandidáty (zpravidla kolem pěti kandidátů) nebo jenom ty nejsilnější. V roce 1986 senátor Alan Cranston, který byl v čele předvolebního souboje, přislíbil svoji účast v televizní

debatě jedině tehdy, pokud se jí účastní všichni kandidáti. Tento zdánlivě zásadový přístup k otázce rovnosti všech kandidátů v podstatě směřoval k tomu, aby se v debatě omezil prostor pro Cranstonova hlavního soupeře a tím aby se snížil také zájem komerčních televizních stanic. Nakonec se debata vysílala na málo sledovaném nekomerčním televizním programu PBS.

Liga ženských voličů nakonec stanovila kritéria, jejichž splnění je předpokladem k účasti v televizní debatě. Buď kandidátova strana musela získat alespoň 5 procent hlasů v předešlých volbách, nebo kandidát dosáhl alespoň 2 procenta volebních preferencí v seriózním předvolebním výzkumu veřejného mínění. Přestože jsou tyto limity stanoveny tak nízko, v americkém systému dvou dominantních politických stran je většinou překročí jen dva hlavní kandidáti.

Stanovení objektivních kritérií pro umožnění přístupu k televizní debatě má pro její sponzory výhodu v tom, že je později nikdo nemůže obviňovat z nadřování některému z kandidátů, a že získají již předem přesnější představu, kolik a kterých kandidátů se debaty účastní.

Formát debaty

Televizní debata může mít podobu uváženého a kontrolovaného pořadu nebo se může stát spontánní, nepředvídatelnou a dokonce i skandální událostí. Některé země dávají přednost tomu, aby se televizních předvolebních debat účastnila veřejnost formou otázek kladených ve studiu nebo telefonicky.

V Československu tyto telefonické dotazy nebyly propojeny do studia přímo, ale přijímaly je operátorky, které je předávaly moderátorovi diskuse k využití. V Brazílii se rovněž vytvořil jistý prostor pro veřejnou účast. V prvním kole prezidentských voleb se konaly tři debaty, z nichž první obsahovala i dotazy diváků telefonované do studia.

Kanadské televizní diskuse trvají tři hodiny a jsou jednou z největších událostí předvolební kampaně. Jedna se koná ve francouzštině, druhá v angličtině; předpokládá se, že kandidáti ovládají oba jazyky. Debaty organizuje, financuje a také jejich pravidla ve spolupráci s politickými stranami určuje veřejná televize CBC. Žurnalisté pokládají dotazy, moderátor dbá na udržení pořádku. Na zodpovězení dotazu mají kandidáti obvykle tři minuty, jednu minutu dostávají soupeři, pokud chtějí tuto odpověď připomínkovat či vyvrátit.

Každá ze dvou televizních debat, které se konaly v druhém kole prezidentských voleb v Brazílii, trvala dvě hodiny a otázky zde kladli výhradně novináři. Ta druhá, která se konala tři dny před volbami, dosáhla mimořádně velké sledovanosti 80 procent diváků.

Televizní debaty ve Spojených státech se rozvinuly do podoby, v níž je rozsah veřejné účasti omezený. Otázky kladou žurnalisté; publikum, přítomní diváci a dokonce i samotní kandidáti jen zřídka dostávají možnost přímých dotazů.

Ve všech uváděných příkladech mají žurnalisté v televizních debatách svoji důležitou roli: někdy je to jediný moderátor, někdy se ptají dva redaktori, prezidentskou debatu v USA v roce 1988 uváděli a dotazy pokládali tři novináři. Role veřejnosti v debatách je ovšem neméně významným diskutovaným problémem.

Kalifornská organizace Ligy ženských voličů se v roce 1988 pokoušela zkombinovat různé přístupy, když si objednala výzkum veřejného mínění o nejdůležitějších diskutovaných tématech volební kampaně. V průběhu výzkumu tazatelé získali od lidí i otázky adresované kandidátům. Z otázek se potom udělal výběr a žurnalisté ve studiu je použili při televizní debatě.

Někdy jsou americké prezidentské debaty rozčleněny podle témat. Jedna

debata se může věnovat otázkám zahraniční politiky, druhá domácím problémům a třetí téma může být volné. Výhodou předem určených témat je to, že kandidáti se mohou více soustředit na konkrétní témata a přizpůsobit své vystoupení daným problémům.

Kolik debat?

Protože voliči mají o televizní debaty velký zájem a tyto debaty mají na voliče velký dopad, pak jedna jediná debata představuje určitý problém. Jedna osudová chyba zde může mít pro kandidáta obrovské následky. Debata se tak místo nástroje poučení voličů může stát apokalyptickým zápasem. Strach před takovým výsledkem může vést ke snaze všechno předem připravit včetně naučených odpovědí, což vede ke ztrátě spontánnosti.

Seriál tří až čtyř debat dává kandidátům příležitost zotavit se z chybného kroku a vyslovit se ve větší šíři k jednotlivým problémům, jejichž rozsah může být rovněž větší. Vliv šťastné či nešťastné náhody se zmenšuje a do centra pozornosti se dostávají skutečný postoj a postavení kandidátů. Jestliže série tří debat je pojistkou proti možnému zkreslení nebo náhodě jedné veledůležité události, větší počet může diváky navazit.

Například v USA v roce 1976, kdy se úřadující prezident republikán Gerald Ford a jeho soupeř demokrat Jimmy Carter utkali v seriálu tří televizních debat, divácká sledovanost postupně klesala.

Datum debaty	odhadovaný počet diváků (Nielsen)
23. září 1976	69,7 miliónů
6. října 1976	63,9 miliónů
22. října 1976	62,7 miliónů

V rámci této předvolební kampaně se konala 15. října 1976 ještě debata čtvrtá, mezi kandidáty na viceprezidenta, jejíž publikum se odhadovalo na 43,2 miliónů diváků.

V zemi, kde je televizní vysílání založeno především na komerčním základě, mají televizní stanice větší zájem na "velkých událostech" než na delších seriálech diskusních pořadů. Tak například v USA celostátní komerční síť obvykle všechny prezidentské debaty přenáší, ovšem v celé televizní historii počet těchto debat - včetně debat viceprezidentských - nepřekročil počet čtyři.

Americká nekomerční televizní síť Public Broadcasting Service PBS přenášela většinu debat z primárních voleb od roku 1976. Televizní diskuse týkající se primárek vysílají také kabelové programy C-SPAN a CNN. Ovšem u těchto programů nelze počítat s velkou sledovaností jako u tří největších komerčních sítí.

Pokud však i méně sledovaná televizní debata odhalí něco nového či zajímavého o kandidátech, její obsah se následně, byť ve zkrácené formě, dostane do hlavních zpravodajských televizních pořadů a do tisku, a tím hlavní účel debaty - informovat voliče o kandidátech - naplněn.

(Následující kapitola Regulace pojednává nikoli o regulaci volebního zpravodajství, ale o regulaci televize ve známých modelech - komerční, veřejnoprávní, smíšené duální - z amerického pohledu.)

Z dokumentu pracovní skupiny Televizní krytí voleb připraveného pro Komisi televizní politiky

I. Krytí voleb ve zpravodajských a publicistických pořadech

(Doporučení se týkají výslovně neplaceného času, placená reklama je pojednána v části III. Doporučení se týkají celoplošných televizních programů.)

Možnosti volby pro žurnalisty: Vůdčí zásada - co nejvíce zvětšit žurnalistickou nezávislost.

Volba 1: Žurnalisté jsou na vládě zcela nezávislí.

Výhody: Umožňuje svobodné komentáře a analýzy vlády a kandidátů.

Nevýhody: Vede ke zpravodajskému krytí dostihového typu a k manipulování ze strany kandidátů.

Volba 1a: Jestliže vysílací organizace je státní, musí zde být záruky autonomie žurnalistů, aby byli v mezích možností chráněni před vměšováním vlády.

Výhody: Je-li televizní program státní a poskytuje-li záruky žurnalistické autonomie, chrání se tím nezávislost žurnalistů a právo občana na přesnou a plnou informaci.

Nevýhody: Jakékoli státní vlastnictví, dokonce i se zárukami, vytváří tlak na žurnalisty, aby podporovali stát a jeho dominantní stranu.

Možnosti volby pro kandidáty: Vůdčí zásada - strany a kandidáti mají rozmanité formy neplaceného přístupu k televiznímu času.

Kdo dostane čas?

Volba 1: Každý kandidát dostane stejný čas.

Výhody: Každému kandidátovi je poskytnuta spravedlivá šance k přesvědčování voličů.

Nevýhody: Méně významní kandidáti plýtvají cenným časem publika (zájem publika není bez hranic).

Volba 2: Čas je proporcionálně rozdělen podle některých pomocných parametrů (např. petice voličů, předchozí volební výsledky nebo výsledky výzkumu veřejného mínění prováděného neutrální organizací).

Výhody: Vybírá pro omezenou pozornost publika nejvýznamnější kandidáty, podporuje seriózní diskusi.

Nevýhody: Zvláště v systému, který se nově formuje, může blokovat důležité kandidáty a názory.

Volba 3: Poskytuje volný čas pouze za určitých podmínek, jako např. souhlas s účastí v televizních debatách, vůle přijmout omezení výdajů nebo podmínky veřejného financování kampaně.

Výhody: Vede kandidáty k dodržování dalších standardů chování, které podporují poctivé volby a informovanou veřejnost.

Nevýhody: Zasahuje do práva kandidáta vést kampaň tak, jak si přeje.

Jak využít vysílací čas (volby se vzájemně nevylučují).

Volba 1: S úplnou nebo částečnou účastí žurnalistů.
Výhody: Omezuje možnosti kandidáta manipulovat nebo klamat, soustřeďuje se na problémy a na následnou odpovědnost kandidátů, formát udržuje pozornost publika.

Nevýhody: Neutralita a profesionalita žurnalistů nemusí být zajištěna, žurnalista stojí v cestě možnosti kandidáta předávat sdělení bez prostředníka.

Volba 2: Zcela necenzurovaně, kandidát ho může využít jak si přeje.

Výhody: Umožňuje kandidátovi stanovit si vlastní agendu a kontrolovat svá sdělení tak, jak uzná za vhodné.

Nevýhody: Umožňuje manipulování, nečestné praktiky, možnost vyhýbání se problémům.

Kolik času? (volby se vzájemně nevylučují)

Volba 1: Pětiminutový blok pro prezidentské a hlavní republikové nebo státní kandidáty každý večer, vysílaný simultánně na všech sítích tak, že se kandidáti střídají v průběhu dvou měsíců před volbami.

Výhody: Časté vystavení publika informacím o volbách.

Nevýhody: Přesycení, zmatení diváků, zasahuje do nezávislosti televizní stanice.

Volba 2: Výše uvedené časové bloky, ale rozšířené nebo různě obměňované ve formě kulatých stolů, aby se umožnila výměna názorů mezi mnoha kandidáty.

Výhody: Umožňuje získání přehledné a celkové informace o kandidátech.

Nevýhody: Stále může být poněkud neohrabané, zmatené.

Volba 3: Několik hodin přidělených stranám či hnutím a několik hodin prezidentským kandidátům (v rámci regionů několik hodin pro čelné představitele - guvernéry apod.). Část tohoto času využít pro půlhodinové nebo hodinové pořady, zbytek pro sérii minutových nebo dvouminutových sdělení.

Výhody: Posiluje politické strany, zvyšuje jejich schopnost předávat poselství.

Umožňuje pořady různých žánrů a typů, což brání nudě publika.

Nevýhody: Může snížit schopnost jednotlivého kandidáta kontrolovat svou kampaň a dostat se do přímého styku s veřejností.

Zájmy veřejnosti/publika

Volba 1: V letech, kdy se konají volby, podstatně rozšířit na nekomerčních programech počet pořadů o politických otázkách a o kandidátech.

Výhody: Informování voliči, zvýšený výskyt pořadů.

Nevýhody: Může mít jen malou sledovanost. Může sloužit jiným televizním organizacím jako výmluva k tomu, že snižují krytí voleb na svých programech.

Volba 1a: Zdůraznit komentáře a analýzy žurnalistů a pozvaných odborníků.

Volba 1b: Zdůraznit souhrnné zpravodajství o stranách a jejich postojích, bez komentářů.

Volba 2: Podporovat účast publika a zvyšovat zájem občanů prostřednictvím pořadů s přímými telefonickými dotazy na kandidáty; krátké přenosy ze vzdálených občanských shromáždění; účast v diskusích u kulatého

stolu nebo při debatách.

Výhody: Angažování publika vede k většímu zájmu a motivaci být informován a účastnit se voleb.

Nevýhody: Triviální otázky, plýtvání časem diváků i kandidátů.

II. Debaty.

Vůdčí zásada - televizní debaty mají svůj zvláštní význam pro informování publika a pro poskytování příležitostí kandidátům obracet se přímo k veřejnosti.

Podmínky? Požadavky?

Volba 1: Povinná účast, jestliže se přijmou peníze na kampaň z veřejných prostředků nebo volný vysílací čas.

Volba 2: Jestliže se kandidát nedostaví k *bona fide* organizované televizní debatě, nemá nárok na získání stejného času pro odpověď.

Kdo se dostane?

Volba 1: Rovný přístup všem, pokud je to nutné, ve formě diskuse u kulatého stolu

Volba 2: Výběr na základě výsledků posledních voleb, voličských peticí, výsledků výzkumu veřejného mínění nebo na základě rozhodnutí politických stran nebo parlamentních komisí.

Formát?

Volba 1: Větší počet debat (tři optimální)

Výhody: Umožňuje kandidátům napravit svoji ojedinělou chybu. Umožňuje kandidátům zabývat se širším rozsahem diskutovaných otázek.

Nevýhody: Diváci mohou být unaveni příliš velkým počtem debat. Komerční stanice se zdráhají uvádět debaty, pokud nejsou "velkou, hlavní událostí".

Volba 2: Pestrost formátu: v daných podmínkách mohou televizní stanice použít buď jediného moderátora, nebo více tazatelů z novinářských řad, přímé telefonické dotazy diváků apod.

Volba 3: Půlhodinový vysílací čas daný kandidátům na začátku na konci předvolební kampaně. Mohou si s ním dělat, co chtějí, ale musí to být ve formě debaty.

Kdo přenáší debaty?

Volba 1: Prezidentské debaty i další hlavní televizní diskuse by měly vysílat hlavní televizní programy

Debaty - celkové výhody:

Televizní debaty prokázaly, že zvyšují občanský zájem a úroveň informovanosti.

Debaty - celkové nevýhody:

Uvedené volby směřují k omezení svobody kandidátů vést kampaň tak, jak si přejí. Jestliže je velký počet kandidátů, některé uvedené možnosti volby zmenšují čas, který budou mít k dispozici kandidáti hlavní.

III. Politická placená reklama

Vůdčí zásady - poskytnout kandidátovi přímý přístup k velkému počtu voličů. Pracovní skupina byla rozdělena ve svých názorech na hodnotu a význam politické reklamy, na to, zda vysoké finanční náklady a sklon k jednoduchým politickým sloganům nepřeváží nad výhodou získání přístupu k širokým vrstvám obyvatel, a zda a jak by politická reklama měla být regulována. Následuje částečný seznam možností volby, které by se mohly brát v úvahu (volby č. 1 a 2 je třeba posuzovat společně).

- Volba 1:* Celkový zákaz politické placené reklamy.
Výhody: Vylučuje negativní dopady výše uvedené.
Nevýhody: Zasahuje do práva kandidátů na svobodný projev a v USA by mohl být neústavní. Může ztížit pozici těm, kteří ve volbách usilují o vítězství nad zavedenými a úřadujícími politiky.
- Volba 2:* Vůbec žádná regulace politické reklamy.
Výhody: Umožňuje plnou svobodu kandidátům vytvářet si svá vlastní svolání k voličům. Poskytuje informace o kandidátech, které by veřejnost jinak nezískala vzhledem k tomu, že zpravodajství není nikdy zcela vyčerpávající. Nedává vládě příležitost ke kontrole projevu. Spoléhá se na inteligenci voličů, kteří se nenechají podvést. Umožňuje neznámým kandidátům, aby se stali známými.
Nevýhody: Vede k personalizaci politiky, snižuje úlohu politických stran. Případná negativní reklama je příčinou zvýšeného občanského odcizení a nedůvěry v politiku.
 Umožňuje získání úřadu bezohledným a chytrým mediálním manipulátorům. Poskytuje ve volební soutěži velké výhody kandidátům s největším počtem finančních prostředků.
 Vede k závislosti na velkým přispěvatelích, včetně reklamního byznysu, a zvyšuje význam peněz v politickém životě. Snižuje ochotu a schopnost politiků riskovat nepopulární rozhodnutí.
- Volba 3:* Omezení týkající se formátu politické reklamy.
Volba 3a: Vyžaduje od kandidátů, aby se osobně objevovali ve většině (nebo ve všech) reklamních klipů.
Volba 3b: Vyžaduje od reklamních šotů, aby měly stopáž nejméně jednu nebo dvě minuty.
Volba 3c: Po každé reklamě uvedené jedním kandidátem umožnit jiným kandidátům uvést jejich reklamu jako odpověď (záleží na typu reklamy, zda je diskusí).
- Volba 4:* Monitorovat politické reklamní šoty prostřednictvím žurnalistického dohledu odhalujícího zavádějící reklamu.
Výhody: Může odrazovat od zavádějící reklamy.
Nevýhody: Nemusí mít velký dopad na publikum. Může neúmyslně zesílit účinek zavádějícího sdělení.
- Volba 5:* Finanční omezení politické reklamy (jedna či více následujících voleb)
Volba 5a: Vyžadovat volný vysílací čas pro politickou reklamu, pokud to bude zapotřebí pro vyrovnání vysílacího času všech kandidátů na úřad.

- Volba 5b:* Omezit počet peněz, které mohou kandidáti utratit.
- Volba 5c:* Ponechat volnou veškerou politickou reklamu, ale omezit její množství.
- Volba 5d:* Stanovit limit na volební kampaň; peníze mohou kandidáti utratit podle svých přání. Jestliže kandidát A nesouhlasí s limitem a kandidát B souhlasí, potom když kandidát A limit překročí, kandidát B získává vyrovnávací subvence od státu, které B může utratit podle svých představ.

Celkové výhody: Některé možnosti volby mohou vést ke snížení negativních dopadů placené reklamy, aniž by se při tom zcela vyloučily výhody této reklamy. Placené reklamy například mohou usnadit výzvu a soutěž s již úřadujícími politiky.

Celkové nevýhody: Omezování formátu má blízko k cenzuře a mohlo by vytvořit nebezpečný precedens pro vládní vměšování do volební kampaně a do svobody projevu médií.

IV. Zpravodajské krytí legislativních činností

Volba 1: Kompletní přenosy veškerých jednání zákonodárných orgánů prostřednictvím televize.

Výhody: Vtahuje veřejnost do legislativních procesů. Nechť zákonodárné orgány vědí, že lidé je pozorují. Zasahuje vzdělané a informované publikum.

Nevýhody: Omezený rozsah publika. Velký počet materiálů je tajemných a nesrozumitelných. Z technických a ekonomických důvodů nemusí být uskutečnitelné.

Volba 2: Rozhlasové přenosy jednání celostátních zákonodárných orgánů a některých republikových či regionálních legislativ.

Výhody: Tytéž jako u Volby č. 1.

Nevýhody: Tytéž jako u Volby č. 1, s tím, že rozhlasové přenosy jsou reálněji proveditelné.

Volba 3: Speciální televizní pořady pro zpravodajské krytí zákonodárné činnosti a důležitých politických akcí v hlavních městech na každodenní bázi, včetně ukázek z rozprav a jednání výborů v parlamentech, a komentářů a analýz.

Výhody: Takové krytí může vysvětlovat hlavní politické problémy, které se v legislativě projednávají. Může pomoci vést legislativu k větší odpovědnosti.

Nevýhody: Omezené publikum (i když poněkud větší než u kompletních přenosů). Vyžaduje výběr, který provádějí televizní žurnalisté.

Volba 4: Více zpravodajského krytí v rámci pravidelných večerních televizních zpravodajských relací.

Výhody: Široké publikum.

Nevýhody: Do reportáží o délce dvou až tří minut lze vtěsnat jenom omezené množství informací.

V. Regulace

Vůdčí zásady - Pro některé členy Pracovní skupiny je nejlepším způsobem služby

veřejnému zájmu zajištění maximální nezávislosti vysílatelů na vládě a na tlacích od vlády pocházejících. Jiné členové se vyslovovali pro vytvoření regulačního rámce, v němž nezávislost je plně respektována, který však stanovuje některé minimálně rušivé požadavky veřejné služby.

Ustanovení a složení regulačního orgánu pro vládou vlastněné vysílací instituce

Volba 1: Jednočlenná "komise" (ombudsman) ustanovená parlamentem.

Výhody: Může se vyhnout podřízenosti vysílacích komisí politickým stranám a pomáhá izolovat vliv vlády.

Nevýhody: Může svěřit příliš velkou moc do rukou jednotlivce.

Volba 2: Ustanovit komisi k nominaci seznamu osob, z nichž prezident vybere ty, které budou členy a povedou vládní vysílací komisi. Návrhy na obměnu členů po uplynutí jejich funkčního období, podává prezidentovi již tato vysílací komise.

Výhody: Může pomoci izolovat vysílací služby od vládního vměšování. Komise může stanovit celkovou koncepci vysílání, která pak může být uplatňována nezávisle na samotných vysílatelích.

Nevýhody: Členové komise jsou jmenováni prezidentem. Komise bude stále odrážet stranickou identitu svých členů.

Financování vládních vysílacích služeb

Volba 1: Předem určený způsob financování, který se nesmí měnit s výjimkou rozhodnutí parlamentu v delším časovém období. Může být ve formě televizního poplatku placeného majiteli televizních přijímačů nebo ve formě přidělovaných vládních fondů.

Výhody: Pomáhá izolovat systém od ekonomických tlaků.

Nevýhody: Rozpočet může být vždy změněn, jestliže se politické síly rozhodnou ke změně politiky.

Regulační režim pro soukromé televizní stanice

Volba 1: Pro komerční vysílací systém ustanovit takový regulační orgán, který by vytvořil a prosazoval pravidla k prosazování veřejného zájmu.

Výhody: Potřebný k tomu, aby působil proti tendencím maximalizace zisku v komerčních televizích.

Nevýhody: Potenciální zdroj vládního vměšování do televizního programu.

Volba 2: Neregulovaný systém.

Výhody: Rozhodování o programu řídí síly volného trhu a svrchovanost zákazníka; vláda je z rozhodování vynechána.

Nevýhody: Televize sledující pouze maximalizaci zisku může vést k pořadům a žurnalistice nízké kvality, jejichž autonomie je různým způsobem ohrožována ze strany komerčních tlaků.

Volba 3: Celkově neregulovaný systém s výjimkou požadavků na poskytování volného času pro kandidáty a strany, aby mohli ve volebním období přímo oslovit veřejnost.

Výhody: Zdůrazňuje vůdčí principy vysílatelovy nezávislosti při informování veřejnosti.

Nevýhody: Omezuje požadavky veřejné služby na několik hodin v roce a jenom v

průběhu volebního období.

Rozhodování o kombinaci veřejného a soukromého vlastnictví prostředků televizního vysílání.

Volba 1: Aukce volných frekvencí nevládním institucím a jejich kompletní vyčlenění z vládní kontroly.

Výhody: Zajišťuje publiku existenci některých stanic, které požívají absolutní nezávislosti na vládě.

Nevýhody: Soukromé stanice usilující o největší zisk nebudou moci, bez nějaké vládní regulace, dosahovat cílů veřejné služby.

Volba 2: Smíšený systém, v němž vedle sebe existují vládou licencované soukromé vysílací stanice, kabelové televizní služby a veřejná vysílací služba, jako v USA.

Výhody: Může dosáhnout optimální kombinace kvalitních pořadů, jimž tolik nezáleží na největší sledovanosti, a pořadů, které slouží masovému diváckému zájmu.

Nevýhody: Možnost toho, že veřejná vysílací služba nedostane dostatek peněz, jestliže bude vnímána jako divácká konkurence soukromému vysílání.

Volba 3: Systém zcela vlastněný státem.

Výhody: Jestliže je vytvořen tak, že zajišťuje programovou a žurnalistickou nezávislost, může poskytovat kvalitní televizní programy se široce založenými cíli ve veřejném zájmu.

Nevýhody: Je nepravděpodobné, že tato nezávislost bude zcela zajištěna.

Příloha jedna
Produkční směrnice BBC 1993 - vybrané pasáže

Kapitola 17: Vysílání v průběhu voleb

1. Úvod

Vysílání v průběhu voleb je specificky určeno oddílem 93 volebního zákona (Representation of the People Act) z roku 1983 (dále jen "RPA"). Kromě toho má BBC orgán redakční politiky, který - ačkoliv nevznikl na základě právního závazku - byl ustanoven, aby pomohl k zajištění toho, aby naše zpravodajské krytí voleb i nadále zůstalo spravedlivé a poctivé (fair).

Tyto směrnice se týkají voleb všech typů v rámci Spojeného království, pokud v textu není určeno jinak.

2. Zákon

Zákon byl navržen, aby zabránil "osobnímu agitování" ve vysílání a je důležité, aby ho pořady pečlivě dodržovaly. Jestliže se zákon poruší, kandidát, který v pořadu vystupoval, může být žalován stejně jako BBC: tak praví volební zákon, který zároveň podává návod k tomu, jak je třeba chápat klíčové pojmy v něm obsažené:

(a) V průběhu "trvajících období" (pending) voleb není zákonným jakýkoli příspěvek vysílaný televizní či jinou bezdrátově vysílající (rozhlasovou) stanicí ve Spojeném království, pokud kterákoli z osob, která je v tom čase kandidátem, se tohoto příspěvku účastní a vysílání není činěno s jejím souhlasem; a

(b) tam, kde příspěvek o volebním obvodu nebo volební oblasti je vysílán v průběhu "trvajících období" voleb, potom jestliže toto vysílání bylo učiněno buď před poslední lhůtou pro podání nominačních dokumentů nebo po této lhůtě, ale bez vědomí platně nominovaného kandidáta, kterákoli osoba účastnící se na tomto příspěvku za účelem podpory nebo dosažení zvolení kandidáta bude vinna nezákonnými praktikami, ledaže by toto vysílání nebylo činěno s jejím souhlasem.

"Trvajících období" (Pending)

Trvajících období končí vždy uzavřením volebních místností, ovšem jeho začátek se různí podle druhu voleb:

Všeobecné volby: od doby, kdy Královna oznámí úmysl rozpustit parlament nebo, jestliže takové oznámení není, od data jeho rozpuštění.

Doplňující volby: od data vydání úředního příkazu k volbám, nebo od nejčasnějšího data, ve kterém bylo potvrzení o uprázdněném místě oznámeno v úředním listě the Gazette.

Volby do místních úřadů: od 25tého dne přede dnem voleb. K výpočtu tohoto období je třeba vyloučit všechny zasahující soboty, neděle a státní svátky. Kromě toho tam, kde je to podstatné, jsou rovněž vyloučeny: Štědrý večer, Hod Boží vánoční, Zelený čtvrtek a Velký pátek.

Volby do místních úřadů k doplnění příležitostně uprázdněného místa: od data zveřejnění oznámení o volbách.

Volby do Evropského parlamentu: trvajících období je stejné jako u voleb do místních úřadů.

"Kandidáti"

Kandidátem je kdokoli, kdo vyhlásil svůj úmysl kandidovat v daném volebním obvodu či oblasti. Kandidáti nemusejí být formálně schváleni, ale jestliže vystupují a

objevují se jako kandidáti podle všech měřítek zdravého rozumu, potom jejich účast ve vysílání je omezena buď zákonem nebo našimi vlastními směrnicemi.

"Účastnit se"

"Účastnit se" na vysílání je právně definováno jako aktivní a vědomá participace kandidáta v pořadu. Zpravodajský příspěvek nebo reportáž o aktivitách kandidáta uváděné žurnalistou BBC nevytvářejí "účastnění se", stejně jako to nevytváří zpravodajský film o kandidátovi, jenž pronáší projev určený svým voličům. Kandidát se "neúčastní" při provádění běžných předvolebních aktivit jako jsou projevy na veřejných shromážděních, i když je BBC možná natočí, za předpokladu, že toto shromáždění nebylo organizováno s hlavním cílem, aby se vysílalo. Podobně kandidát se "neúčastní" ve vysílání tiskové konference, která je přístupná všem médiím vůbec.

Kandidát "se účastní", jestliže se obrací specificky k televiznímu nebo rozhlasovému publiku. Kandidát, který poskytuje interview reportérovi s mikrofonem nebo kamerou, musí být považován za "účastníce se". Jestliže reportér položí otázku kandidátovi, když kandidát provádí svoje běžné předvolební aktivity, pak to nemusí vytvářet "účasť", ačkoliv plné interview v takových podmínkách by "účasť" vytvářet mohlo. Je třeba věc pečlivě zvažovat, přičemž radu lze vyhledat u Hlavního politického poradce (Chief Political Adviser).

Jestliže profil volebního obvodu využije němé záběry kandidátů bez zvuku jejich hlasů, nebo natočené výňatky z jejich projevů určených voličům, nebo film o kandidátových "pochůzkách", pak se tohoto profilu netýkají omezení daná "účasť" kandidáta. Studiová diskuse o specifickém volebním obvodu nebo volební oblasti mezi kandidáty v tomto volebním obvodu nebo volební oblasti vyžaduje souhlas všech těchto kandidátů vzhledem k tomu, že by se zde "účastnili" na pořadu.

3. Pravidla

3.1.

Mezi začátkem trvajících období a uzavřením nominací se nesmí žádný kandidát účastnit na jakémkoli vysílání o volebním obvodu nebo volební oblasti.

Právně řečeno, kandidáti se mohou "účastnit" v pořadech, pokud nehovoří o záležitostech volebního obvodu, pokud nejsou žádným způsobem ztotožnění se svými volebními obvody a pořady se volebních obvodů netýkají.

(Pozn.: Pro překlad slova "constituency" je zde používán pojem "volební obvod", ovšem je třeba mít na paměti, že "constituency" má širší a mnohostranější význam; zahrnuje v sobě volební obvod, voličstvo tohoto obvodu, zkrátka vše, co se volebního obvodu a jeho reprezentace v parlamentu týká. Poznámka překladatele.)

Politikou BBC je vyhnout se tomu, aby se poskytla výhoda nějakému kandidátovi v době (obzvláště mezi začátkem trvajících období a uzavřením nominací), kdy ještě zcela jistě neznáme další kandidáty, a z toho důvodu nemůžeme ke všem těmto kandidátům přistupovat rovně a spravedlivě (treat them fairly).

Kandidáti, kteří se mají objevit v pořadech, jež byly zařazeny do plánu vysílání ještě před vyhlášením voleb, tak mohou učinit, ale nesmějí být nijak spojováni s volbami nebo s volebním obvodem, ani jim nesmí být dovoleno hovořit o problémech volebního obvodu. Jakmile jsou volby oznámeny, žádný kandidát nesmí přijmout žádné závazky k pořadům určeným k vysílání přede dnem voleb.

Výjimky děláme u kandidátů, kteří se stanou součástí významné zpravodajské události. S kandidáty, kteří se v ní ocitnou (např. tím, že je jim zaslána poštou bomba), se v této souvislosti může udělat rozhovor a jestliže jejich kandidatura je

součástí této události, může to být zmíněno. Neměli bychom však tuto výjimku "zpravodajské priority" uplatňovat u událostí, které samy o sobě by byly pouze politické: neměli bychom dělat rozhovor s kandidátem ve zpravodajském pořadu jenom proto, protože tento kandidát učinil nějaké zpravodajsky zajímavé volební prohlášení či slib.

O dalších případech výslovně zde neuvedených, pokud u nich vznikají pochyby jak s nimi naložit, je třeba informovat Hlavního politického poradce.

3.2.

Ode dne nominace až po vyhlášení výsledků voleb nesmí žádný kandidát "účastnit se" na vysílání o volebním obvodu nebo volební oblasti bez souhlasu všech kandidátů.

Volební zákon RPA říká, že kandidát, který se účastní vysílání v rozporu s uvedenými pravidly "bude vinen nezákonnými praktikami", jestliže tak činí za účelem podpory nebo dosažení svého zvolení. V praxi se předmětem právního šetření a postihu může stát také BBC. Proto je třeba postarat se o to, aby ode dne nominace do uzavření volebních místností se kandidát účastnil ve vysílání o volebním obvodu nebo volební oblasti jedině se souhlasem všech kandidátů.

4. Výroba pořadů s účastí kandidátů

4.1. Zajištění souhlasu

Musíme zajistit souhlas všech kandidátů. Jestliže všichni souhlasí s tím, že se účastní vysílání, ústní dohoda je dostačující. Jestliže kandidát odmítne účast, ale nicméně souhlasí s tím, aby se účastnili kandidáti ostatní, vyžaduje se písemný souhlas. Formulář souhlasu je uveden na konci této kapitoly. Je odpovědností producenta pořadu, aby tento formulář byl vyplněn a schválen před vysíláním, a aby byl archivován ve složce pořadu.

Někdy je obtížné se spojit s kandidátem, který není ve volební kampani aktivní. Mělo by se učinit několik pokusů za pomoci všech možných prostředků a o těchto pokusech o kontakt by se měl vést záznam. Jestliže všechny pokusy selžou, měla by být podána zpráva Hlavnímu politickému poradci nebo Právnímu poradci (Legal Adviser) ještě před tím, než se přikročí k vysílání.

4.2. Reprízy pořadu

Jestliže v době, kdy shromažďujeme svolení od neúčastnících se kandidátů, již víme, že pořad se pravděpodobně bude opakovat, formulář souhlasu by to měl obsahovat. Jestliže plány na reprízu neexistují a dojde-li k dodatečnému rozhodnutí celý pořad nebo jeho jednu část opakovat, může být nezbytné zajistit dodatečný psaný souhlas, přičemž musí být také konzultován Hlavní politický poradce.

Celý pořad nebo příspěvek do magazínu nelze založit na sestříhaných citacích ze staršího zaznamenaného pořadu, pokud se v sestříhané verzi neobjeví všichni, kteří se účastnili původního pořadu, a pokud nebyly získány nezbytné dodatečné písemné souhlasy.

4.3. Spravedlivé (fair) zacházení

Zákon neukládá žádné požadavky ve věci způsobu, jakým je mezi kandidáty vysílací čas v pořadu rozdělen. Ovšem politika BBC vyžaduje spravedlivé zacházení se všemi, kterých se to týká, a přibližnou paritu zacházení pro všechny hlavní (major) kandidáty. Uznáváme, že charakteristickým rysem mnoha moderních voleb je velký rozsah okrajových kandidátů, kteří zcela určitě získají jen marginální podporu. S takovými kandidáty může být v pořadech zacházeno způsobem, který respektuje rozdíly mezi nimi a hlavními soupeři. Hlavní politický poradce může pořadům pomoci určit tato rozhodnutí.

5. Odpovědi na další otázky

5.1. Musíme jmenovat všechny kandidáty?

Obecným pravidlem BBC je, že kdykoli vysíláme zprávu o volebním obvodu nebo o volební kampani, měli bychom se zmínit o všech kandidátech, jestliže se zmíníme o jednom. Měli bychom zajistit, aby podmínky, ve kterých je zmiňujeme, udržely přibližnou paritu mezi hlavními kandidáty, ale může být vhodné vyjmenovat spolu s nimi také okrajové kandidáty nějakým jiným způsobem (jako například grafickými titulky v televizi). Uznáváme, že zvláště při doplňovacích volbách počet kandidátů může být takový, že by bylo nepraktické zmiňovat je všechny při každé příležitosti, zvláště v rozhlase. Hlavní politický poradce vám poskytne návod na nejlepší praktický způsob, jak k tomuto problému přistupovat u každého druhu voleb.

5.2. Mohou kandidáti vystupovat jako straničtí mluvčí?

Kandidáti mohou vystupovat ve vysílání ve své funkci stranického mluvčího, jestliže daný pořad není o volebním obvodu nebo volební oblasti a pokud nejsou identifikováni jako kandidáti nebo jestliže jim není dovoleno hovořit o otázkách přímo spojených s volebním obvodem nebo volební oblastí, ve kterých kandidují.

5.3. Co se míní vysíláním kandidátů, které není "o" volebním obvodu nebo volební oblasti?

Jde o takové vysílání v průběhu volební kampaně, ve kterém ani pořad ani kandidáti neodkazují na specifické otázky volebního obvodu nebo na své vlastní kandidatury. Taková vysílání nejsou volebním zákonem RPA zakázána, i když se vyrábějí ve volebním obvodu daného mluvčího. Rozhodnutí o tom, zda taková vysílání využít, musí být proto založeno na redakčním úsudku.

5.4. Co je to "volební oblast"?

"Volební oblast" je definována RPA jako "jakékoliv volební rozdělení nebo čtvrt' nebo - v případě farnosti či obce, které nemají čtvrti - farnost nebo obec, pro něž se konají volby člena místní rady podle Zákona o místní samosprávě". Jestliže v průběhu voleb do místních zastupitelstev chceme dělat rozhovor s kandidátem, omezení zákona se uplatní jedině v tom případě, jestliže rozhovor, šot nebo pořad je "o" dané specifické volební oblasti, ve které se kandidát o hlasy uchází. Ovšem je třeba mít na paměti, že by se nemělo vysílat nic, co slouží účelu podpory nebo dosažení zvolení kteréhokoli jednotlivého kandidáta. Jestliže je navrženo interview s kandidátem nebo tematický pořad o něm, je vyžadován souhlas nebo účast všech ostatních soutěžících kandidátů v téže volební oblasti. V případě kandidáta za danou čtvrt' ve volbách do místního zastupitelstva bude nezbytné obrátit se na všechny kandidáty v dané čtvrti, nikoli však na kandidáty v jiných čtvrtích.

5.5. Musí se všem kandidátům dostat přesně stejného zacházení?

Neexistuje zde žádný právní požadavek, ale BBC se snaží zachovat přibližnou paritu při volbách mezi hlavními stranami soupeřícími o dané křeslo. Okrajoví kandidáti nemohou očekávat paritu, zvláště jde-li o kandidáty nepřítomné nebo o kandidáty, u nichž je zřejmé, že se kampaně příliš aktivně neúčastní.

5.6. Na rozdíl od parlamentu, místní rady se před volbami "nerozpouštějí". Mohou se v průběhu šesti týdnů do voleb dělat rozhovory s radními o jejich pokračující činnosti v zastupitelském orgánu?

Právní stanovisko není zcela jednoznačné a proto je zde třeba obzvláštní opatrnosti. RPA podle všeho naznačuje, že s radními by mohl být udělán rozhovor po nejzazším termínu odevzdání nominačních dokumentů pouze tehdy, jestliže všichni soutěžící kandidáti se buď rozhovoru účastní nebo podepíší psaný souhlas. Nicméně RPA také praví, že přestupek je spáchán jen tam, kde kandidát se účastní

"za účelem podpory nebo dosažení svého zvolení". Ačkoliv se zdá, že tato podmínka se vztahuje jen ke stavu mysli, tj. k úmyslu interviewovaného, musí se brát v úvahu také výsledný účinek použitých slov.

Z dostupných právních precedentů lze vyvodit, že pokud bylo dominantním záměrem kandidáta při souhlasu s poskytnutím interview podporovat své zvolení, na tento interview se budou vztahovat pravidla stanovená RPA. Na druhé straně, jestliže kandidát by mohl přesvědčit, že převažujícím záměrem jeho rozhovoru bylo poskytnout informace, jejichž poskytnutí občanům je ve veřejném zájmu (byť tento interview může mít vedlejší účinek podpory kandidátova zvolení), pravidla RPA by nebyla aplikována a nebylo by nutné získat souhlas ostatních kandidátů. Zde jsou obtížná rozhodování a je třeba konzultovat Hlavního politického poradce.

5.7. Musí místní stanice přerušit vysílání z jednání Rady a schůzí výborů v průběhu šesti týdnů trvajících období, jestliže jejich členové jsou rovněž kandidáty?

Ne.

5.8. V jakém rozsahu může místní stanice využívat mluvčí, kteří jsou kandidáty v místních nebo parlamentních volbách mimo oblast této místní stanice?

Za těchto okolností by bylo obtížné dokazovat, že kandidát se účastnil v pořadu za účelem zajištění svého zvolení. Proto jsme se rozhodli povolit pořady, jež využívají kandidáty z volebních oblastí, které jsou jasně mimo dosah jejich vysílání, a nechají je mluvit o volebních otázkách - takový pořad však nesmí být reprízován na celoplošném vysílání sítě. Například Radio London může použít kandidáta z Merseyside.

5.9. Jaká další pravidla BBC regulují zpravodajské krytí volební kampaně?

Projevy kandidátů a zpravodajství o kandidátech při kterýchkoli volbách lze uvádět až do půlnoci před volebním dnem, jestliže tyto mají skutečnou zpravodajskou hodnotu (genuine news value). Tato praxe je legitimní, jestliže jejím prokazatelným motivem je informování o podstatných zprávách, byť její konečný účinek může kdykoli napomoci jednomu kandidátovi ve větší míře než ostatním. Ačkoliv to není součástí zákonných požadavků, politikou BBC je, že v celostátních zpravodajských relacích informujících o všeobecných volbách by měly být všechny hlavní politické strany reflektovány spravedlivě (fair) a plně po celou dobu předvolebního období. Je třeba zohledňovat také volební pozice regionálních stran SNP a Plaid Cymru v příslušných oblastech.

Hlavní Politický poradce bude poskytovat pokyny celostátním programům o vhodném zpravodajském krytí nacionalistických stran.

5.10. Mohou kandidáti vystupovat ve volebních vydáních pořadu Nějaké otázky? (Any Questions) a podobných celostátních regionálních nebo lokálních pořadech?

Ano, za předpokladu, že ani jejich kandidatura, ani jejich volební obvody nejsou zmiňovány. Tento panel by vždy měl reprezentovat hlavní velké strany a měl by také nabídnout vystoupení významným malým stranám. Žádné z politických stran, jež usilují, ať už celostátně nebo místně, o podstatnou část poslaneckých křesel, by neměla být poskytnuta příležitost k tvrzení, že jejich věc byla v těchto pořadech nespravedlivě zanedbána.

5.11. Může v průběhu "trvajících období" vystoupit herec, hudebník nebo zpěvák, který je kandidátem? Může se vysílat nebo diskutovat o díle autora, který je kandidátem?

Ano, jestliže pořad byl plánován do vysílání ještě před "trvajícím obdobím". Profesionální vysílatelé, kteří jsou kandidáty, by po začátku trvajících období neměli

být ve vysílání využívání, ledaže by šlo o osoby svoji přirozeností pro danou práci určené, pro něž neexistují dobré alternativy.

5.12. Jaké je postavení kandidátova partnera (manželky, manžela, budoucího partnera) nebo jiných blízkých příbuzných?

Nejsou zde žádné právní zábrany ve věci vysílání kandidátových příbuzných, ovšem BBC se staví proti jakýmkoli interview s manželi nebo jinými příbuznými, které by mohly kandidátovi získat volební výhodu. Neexistuje zde žádný zákaz, ovšem okolnosti, za kterých budou tyto osoby v období voleb k vysílání pozvány, musí být redakčně ospravedlnitelné a konzultovány s Hlavním politickým poradcem.

5.13. Volební publicita, plakáty apod.?

Nic, co by mohlo nedopatřením pomoci nějakému kandidátovi, nesmí být v našem vysílání vidět ani slyšet, ledaže se bude se všemi kandidáty v tomto vysílání zacházet stejně. Zvláště důležité je neumisťovat interviewované osoby natáčené pro televizi před plakáty kandidátů. Zaměstnanci BBC by měli mít odvahu požádat o odstranění plakátů z pódia, jestliže se prokáže nemožné zaznamenat projev tak, aniž by plakát nebyl vidět.

5.14. Co se děje v samotný den voleb?

Podávání zpráv o volebním dnu se u všech druhů voleb musí vyhnout jakýmkoli odkazům na diskutované volební problémy a až do uzavření volebních místností se omezujeme na faktografické zprávy o volbách. Do zpráv lze zahrnout výsledky veřejného mínění a přehled ranního tisku, ovšem musíme zajistit, aby se rovněž vysílala protiprohlášení oponentních stran.

5.15. Můžeme využívat kandidáty mezi volbami?

Politikou BBC mezi volbami je postarat se o to, aby BBC nebudovala "image" nějakému budoucímu kandidátovi.

Budoucí kandidáti, jejichž živobytí plně nebo částečně závisí na vysílání zpravodajských nebo politicko-publicistických pořadů, představují zvláštní problém. BBC by se měla pokusit vyhnout poškození či krácení kandidáta na jeho živobytí, ale musíme být spravedliví (fair) ke všem budoucím kandidátům. Každý případ by měl být posuzován podle svého významu. Faktory, na kterých záleží, jsou: blízkost konání voleb, povaha pořadu a úloha budoucího kandidáta v něm.

U ostatních pořadů by se měla BBC snažit ani nezvyšovat ani nesnižovat výdělky nebo pověst budoucího kandidáta v době před "trvajícím obdobím". Pokud je to možné, kandidáti by měli být využíváni v témže rozsahu jako dříve. Neměly by zde však být žádné odkazy na budoucí kandidaturu.

Formulář souhlasu

Následující formulář souhlasu by měl být použit v případě, jestliže kandidát odmítne se pořadu účastnit, ale souhlasí s účastí svých soupeřů:

BBC připravuje rozhlasový/televizní pořad, který má být vysílán přibližně dne (datum) o volebním obvodu nebo volební oblasti, kde já, (jméno) kandiduji ve volbách/doplňovacích volbách, jež se mají konat (datum). Beru na vědomí, že podle oddílu 93 Volebního zákona RPA z roku 1983 je vyžadován souhlas všech kandidátů volebního obvodu nebo volební oblasti k tomu, aby se vysílání mohlo uskutečnit. Souhlasím s tím, že ostatní kandidáti se účastní pořadu beze mne. (Jsem srozuměn s tím, že vysílání může být jako celek nebo jako část reprízováno.)

Podepsán

Adresa

Datum

Kapitola 15: Politika a politici

3. Volby

Vysílání v průběhu voleb a doplňovacích voleb, ať už evropských, národních či místních, musí brát zřetel na ustanovení oddílu 93 volebního zákona (Representation of the People Act) z roku 1983.

3.1. Volební vysílání politických stran

Existují zvláštní série pořadů vysílaných před volbami do parlamentu. Když se volby přiblíží, vysílatelé učiní Výboru pro stranické politické vysílání (Committee on Party Political Broadcasting) návrh na umístění stranických předvolebních pořadů. Jestliže se Výboru nepodaří dosáhnout dohody, rozdělení a umístění vyhlásí vysílatelé. Neexistuje přesný matematický vzorec pro přidělení času volebním vysíláním politických stran. Úsudek je ovšem činěn na základě výsledků posledních všeobecných voleb, jakož i na základě hlasů odevzdaných v mezitím konaných doplňovacích volbách, volbách do místních zastupitelských orgánů a při volbách do Evropského parlamentu. Tak se umožní, aby byly brány v úvahu významné politické změny. Existuje zde také ustanovení, že každá strana, která se účastní volebního boje o padesát poslaneckých míst, by měla mít právo na pětiminutové vysílání v televizi a rozhlasu.

3.2. Vyváženost při zpravodajském krytí (Balance in Coverage)

Krytí každé z politických stran ve zpravodajských a publicistických pořadech po dobu předvolební kampaně zhruba odráží rozdělení stranických volebních pořadů hlavním politickým stranám. V souladu s touto zásadou bere BBC na sebe odpovědnost za udržení rovnováhy po dobu volební kampaně u aktualit z politických projevů a u filmových, video- a studiových příspěvků od jednotlivých politiků. Redaktoři vyžadující v této otázce poradu by se měli obrátit na Hlavního politického poradce.

Redaktoři si rovněž musejí být vědomi toho, že v celostátním informování o volbách Spojeného království by měly být zastoupeny též hlasy nacionalistických stran bojujících ve Skotsku a ve Walesu.

Při informování o volebních událostech, celostátních i místních, stále platí hodnoty zpravodajské práce.

4. Vystoupení politiků

4.1. Pozice kandidátů

Parlamentní kandidatury se často oznamují ve velkém předstihu před formální přijímací procedurou ve volebních obvodech. Schválení před tímto vyhlášením by nemělo ovlivňovat pozvání budoucích kandidátů k účasti v pořadech, i když by jim neměla být dáвана příležitost k vylepšení jejich vlastní kandidatury.

Jakmile se volby nebo doplňovací volby přiblíží, BBC může rozhodnout, že zásady fair play vyžadují, aby se na pořady vztahoval volební zákon RPA, a že vystupování kandidátů nebo budoucích kandidátů může být na základě toho omezeno, aby nedošlo k poskytnutí nespravedlivé výhody jednomu kandidátovi před ostatními. Rozhoduje o tom Hlavní politický poradce BBC, který pak může vydat pořadům příslušné instrukce.

Kapitola 16: Výzkumy veřejného mínění

1. Co jsou výzkumy veřejného mínění?

Výzkumy veřejného mínění nevypovídají nic o budoucích posunech v názorech. Jsou založeny na tom, co nějaký vzorek lidí sdělí tazatelům k danému tématu v dané době. Není proto nikdy správné říkat, že výzkum veřejného mínění *prokazuje* nebo *dokazuje*, co si národ jako celek myslí. Jestliže výzkumy veřejného mínění jsou přesné, pak *naznačují* nebo *prozrazují*, co lidé říkají v *době, kdy terénní výzkum byl prováděn*.

2. Poučení z roku 1992

Dokonce i výzkumy veřejného mínění, které byly prováděny podle nejlepší pravidel současné praxe, mohou být nesprávné. Může zde být chyba v metodologii, na kterou se musí upozornit, dříve než výzkumu přiznáme věrohodnost.

Volební úmysly: Při posledních výzkumech volebních úmyslů ve všeobecných volbách v roce 1992, prováděných všemi velkými ústavy pro výzkum veřejného mínění, průměrný odhad vedoucího postavení ve výzkumech se o devět bodů lišil od pozdějších skutečných výsledků. Výzkumy veřejného mínění i jiné profesionální instituce se pokoušely vysvětlit tuto nesrovnalost. Na některé jejich závěry se stále čeká.

Výzkum výzkumů: BBC si při kampani v roce 1992 neobjednala žádný výzkum volebních úmyslů, ovšem zveřejňovala svůj vlastní Výzkum výzkumů - výtah z výzkumů zadaných celostátními novinami. Výzkum výzkumů zprůměroval výsledky průzkumů ve volebních obvodech, ale jestliže byly všechny zatíženy podobnou chybou, pak Výzkum výzkumů pouze zesílil chybný obraz a přidal mu na věrohodnosti.

Výzkumy prováděné při opuštění volební místnosti (Exit Polls): První výsledky průzkumu po opuštění volební místnosti, který BBC v roce 1992 prováděla, přesně předpověděly, která strana zvítězila, ale podstatně podhodnotily rozsah vítězství. Při následujících doplňujících volbách pokračovaly práce na zjištění a opravení příčin této chyby a nedávne výzkumy po opuštění volebních místností byly mimořádně přesné.

Do doby, dokud nebudeme uspokojivě přesvědčeni o tom, že metodologie průzkumů veřejného mínění je solidnější:

* **BBC nebude objednávat žádný výzkum veřejného mínění za účelem získání vzorku podpory politických stran nebo volebních úmyslů mezi veškerým obyvatelstvem.**

* **BBC nebude sestavovat svůj vlastní Výzkum výzkumů.**

* **BBC nebude objednávat výzkum prováděný při opuštění volební místnosti a určený k vysílání do doby, než budou jasné a nepopíratelné výsledky experimentů prováděných od června 1992.**

3. Podávání zpráv o výzkumech veřejného mínění

Výzkumy veřejného mínění se staly součástí moderní volební agitace. Všechny hlavní politické strany v době voleb organizují vlastní výzkumy veřejného mínění o hlavních otázkách a zkoumají výsledky všech publikovaných průzkumů o volebních úmyslech, bez ohledu na jejich spolehlivost. Politici se chtivě zmocňují viditelných důkazů o názorových posunech, aby jimi povzbudili své podporovatele nebo aby je použili proti svým odpůrcům.

Jestliže podáme zprávu o nálezech výzkumu veřejného mínění, riskujeme tím, že jim dodáme větší důvěryhodnost jako nějaké přesně vědě. Ovšem jestliže tyto nálezy ignorujeme, tím odpíráme našemu publiku informace, které jsou často hnací silou probíhajících politických diskusí.

Jste-li postaveni před tuto volbu, považujeme za vhodné podat divákům a posluchačům fakta o těch průzkumech volebních preferencí, které byly provedeny podle nejlepších pravidel současné praxe, ale zacházíme s nimi s vysokým stupněm opatrnosti, s přihlédnutím k politickým diskusím, jež tyto výsledky vyvolávají.

Z toho důvodu jsme vypracovali přesnou řadu pravidel pro pořady, jež informují o výzkumech volebních preferencí:

- * **nezahajujte pořad nebo relaci prostými výsledky výzkumů volebních preferencí**
- * **neuvádějte výsledky výzkumů volebních preferencí do návěští zpráv - headlines (ledaže reakce na ně je tak významná a autentická, že to zasluhuje zvýraznění návěštím/headline, a že je třeba učinit odkaz na tyto výsledky, aby se reakce ozřejmila; pravděpodobnost výskytu takových případů je malá)**
- * **nikdy se nespolehejte na interpretaci, kterou k výsledkům výzkumu podávají jejich publikace nebo organizace, které výzkum zadaly; zkoumejte otázky, data a trendy**
- * **nikdy nepoužívejte jazyk, který přisuzuje výzkumům větší důvěryhodnost, než si zasluhují - výsledky nikdy "nedokazují" dokonce ani "neukazují", jednoduše spíše "naznačují"**
- * **vždy informujte o očekávaném procentu chybovosti výsledků (tzv. výběrová chyba závisící na velikosti a druhu výběru vzorku) a o tom, kde je rozdíl mezi dvěma vedoucími soupeři v rámci rozpětí této kombinované chybovosti ("U každého údaje je třeba počítat s chybou tří procent, takže zdánlivé vedení labouristů o pět procent je zatím v rámci této pravděpodobné chybovosti.")**
- * **vždy uvádějte datum, kdy se průzkum v terénu prováděl, a buďte připraveni připomenout významné události, které tenkrát a od té doby mohly mít dopad na veřejné mínění**
- * **vždy říkejte, kdo výzkum veřejného mínění objednal a kdo ho prováděl**
- * **vždy uveďte, jestliže se výzkum prováděl telefonicky**
- * **vždy posuzujte seriózně prováděné výzkumy stejně... nikdy nepodlehnete nutkání některý z nich vyčlenit jako více "zpravodajsky hodnotný"**
- * **s výjimkou těch nejkratších zpravodajských přehledů bychom měli vždy informovat také o trendu preferencí... tyto trendy mohou být mnohem informativnější než krátká momentka zobrazující situaci**
- * **příležitostně bude vhodné připomínat divákům a posluchačům události roku 1992 a žurnalisté by měli při svém kladení otázek a psaní scénářů odrážet patřičnou skepsi ve vztahu ke spolehlivosti výzkumů veřejného mínění.**

V pořadech musí být poskytnut čas na to, aby se zde mohly uvést všechny potřebné detaily.

Některé výzkumy veřejného mínění, které jako nevhodně prováděné bychom odmítli, se mohou přesto stát významnou zprávou, například způsobem, jakým na něj politické strany reagují. Abychom mohli informovat o této reakci, může být nezbytné informovat také o vlastním výzkumu, ovšem způsob, jakým to uděláme, by měl objasnit jeho nedostatky.

Aby byly uznány za zveřejněníhodné v BBC, také nepolitické výzkumy veřejného mínění musejí mít uznávanou úroveň, a vždy bychom měli oznamovat kým a pro koho byly prováděny.

Příloha dvě

Nezávislá televizní komise ITC
Směrnice pro vysílatele - graf a popisky
Volební zákon RPA 1993 (Representation of the People Act)
Oddíl 93 - tabulka

1. Probíhá "trvající období" voleb tak, jak ho definuje RPA? Pozn. 1.

NE

Vysílání je podle RPA zákonné. (Požadavky Zákona o vysílání - Broadcasting Act - týká nestrannosti atd. však stále platí.)

ANO

2. Vystupuje kandidát v pořadu? Pozn. 2.

ANO

3. Vystupuje tento kandidát v rozhovoru nebo při jiné události, na jejíž organizaci se podílel buď on nebo jeho agent? Pozn. 3.

NE

4. Nezúčastňuje se však tento kandidát v tomto pořadu aktivně a vědomě prostě jenom tím, že je ukazován, například ve zpravodajském šotu? Pozn. 3.

ANO

5. Hovoří kandidát o záležitostech přímo se týkajících jeho volebního obvodu a voličů? Pozn. 4.

NE

6. Hovoří kandidát ve svém volebním obvodu?

NE

7. Zdůrazňuje prezentace příspěvku volební aspekt události? Pozn. 5.

ANO

8. Je vysílání prováděno s kandidátovým souhlasem? Pozn. 6

NE

Vysílání je podle RPA zákonné.

ANO

9. Je vysílání prováděno před nejzašším termínem pro podání nominačních dokumentů?

ANO

Kterýkoli kandidát, který se účastní, je vinen ilegálními praktikami.

10. Je vysílání prováděno se souhlasem všech kandidátů ve volebním obvodu? Pozn. 6.

Poznámka 1. Oddíl 93(2) RPA uvádí, že za "trvající období" všeobecných voleb má být pokládán průběh období končícího uzavřením volebních místností a začínajícího datem rozpuštění parlamentu nebo dobou, kdy je oznámen záměr Její Výsosti parlament rozpustit. U doplňujících voleb toto období normálně začíná vydáním úřední listiny. U voleb do místní samosprávy toto období normálně začíná pět týdnů před volebním dnem (viz Oddíl 93(2)(b)).

Poznámka 2. Pojem "kandidát" zahrnuje potenciálního kandidáta jakož i osobu, která formálně předložila nominační dokumenty nebo byla jako kandidát uznána nebo přijata místní politickou organizací. Omezení podle RPA se týká kterékoli osoby, která se účastní na vysílaném příspěvku za účelem podpory nebo dosažení svého zvolení. Proto se tato omezení týkají kteréhokoli samozvaného nebo prozatímního kandidáta nebo kterékoli osoby, která podle měřítek zdravého rozumu může být

pokládána za potenciálního nebo pravděpodobného kandidáta ve volbách.

Poznámka 3. Otázky 3 a 4 se týkají toho, zda kandidát se na vysílaném příspěvku účastnil. Zákon nedefinuje, co znamená "účastnit se", ovšem kandidát musí být pokládán za účastníkem se na vysílaném příspěvku, jestliže se na něm podílí aktivně a vědomě. Kandidát by se "neúčastnil", kdyby byl ukázán ve svém volebním obvodu ve zpravodajské reportáži, která s ním nebo s jeho agentem nebyla předem domluvena; ovšem i v takovém případě by se mohl "účastnit", jestliže tato reportáž se rozvine do podoby rozhovoru, ke kterému kandidát "aktivně a vědomě" svolí. Při dodržení uvedených podmínek, reportáže o kandidátech a jejich aktivitách musí být založeny na zpravodajské hodnotě těchto reportáží a vycházet z kontextu celkové vyváženosti v průběhu volebního období.

Poznámka 4. Otázka č. 5 spolu s otázkami 6 a 7 se týká toho, zda vysílání je "o volebním obvodu" (a tudíž spadá do omezení stanovených RPA). Výraz "o volebním obvodu" (about the constituency) není v zákonu definován.

Odpověď na otázku 5 je "ne", jestliže kandidát mluví o problémech nebo otázkách všeobecného významu a nezmiňuje se, ani nenaznačuje, že by měly nějaký zvláštní význam pro jeho kandidaturu a volební obvod. Každý případ musí být zvlášť posuzován, zda v něm nejsou v tomto smyslu učiněny nějaké náznaky.

Poznámka 5. Vysílaný příspěvek může být "o volebním obvodu", jestliže kandidát - bez ohledu na předmět a téma jeho poznámek - hovoří na shromáždění ve svém volebním obvodu a uvedení příspěvku volební aspekt zdůrazní. Pokud je to nutné (např. při ohlášení příspěvku ve vysílání zpravodajského pořadu), může být uvedena zmínka o tom, že příslušný jednotlivec je kandidátem pro daný volební obvod, nebo že ve svém volebním obvodu hovořil; ovšem je třeba dbát na to, aby nebyly obsaženy další materiály, které mění příspěvek v reportáž o volební události.

Poznámka 6. Souhlas musí být získán před každým vysíláním a měl by být vztažen k datu, k hodině vysílání a k popisu pořadu, jehož se to týká. Souhlas by normálně měl být získán písemně; tam, kde tomu tak není, ten, kdo souhlas získal, musí být připraven dokazovat, že souhlas byl skutečně udělen.

překl. Milan Šmíd, 44.09.05/066, K podjezdu 3, 140 00 Praha 4