

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Tomáš Kutil

**Vztah mediální prezentace politických stran
a volebních výsledků. Případ KDU-ČSL, Strany
zelených, TOP 09 a Věcí veřejných v
parlamentních volbách v roce 2010.**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: Tomáš Kutil

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Křeček, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

KUTIL, Tomáš. *Vztah mediální prezentace politických stran a volebních výsledků. Příklad KDU-ČSL, Strany zelených, TOP 09 a Věci veřejných v parlamentních volbách v roce 2010*. Praha, 2013. 100 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Abstrakt

Tato práce se zabývá vztahem mediální prezentace politických stran a jejich volebních výsledků. Konkrétně se věnuje případu čtyř politických stran (TOP 09, Věci veřejné, KDU-ČSL a Strana zelených) v období devíti měsíců před parlamentními volbami v květnu roku 2010. Dvě již etablované politické strany se po těchto volbách do Poslanecké sněmovny nedostaly (KDU-ČSL a Strana zelených), druhé dvě strany (navíc relativně nové) naopak uspěly. S pomocí kvantitativní obsahové analýzy mediálních obsahů tato práce zkoumá mediální prezentaci všech čtyř stran v českých celoplošných televizních, rozhlasových i tištěných médiích. Zjištěná data a především rozdíly mezi mediální prezentací jednotlivých stran pak práce porovnává s vývojem preferencí těchto stran. U vývoje preferencí byla jako zdroj využita data dvou agentur pro výzkum veřejného mínění – CVVM a Median, zveřejňovaná v měsíčních intervalech. Ještě významnější pro zodpovězení výzkumných otázek bylo pak porovnání této mediální prezentace stran s jejich konečnými volebními výsledky. Práce předpokládá, že podoba mediální prezentace jednotlivých stran je jedním z faktorů, které ovlivňují jejich voličskou podporu. Na základě zjištěných dat se proto pokouší vysledovat určité trendy a zákonitosti mezi mediálním prostorem, který strany získaly, vývojem jejich předvolebních preferencí a konečnými volebními výsledky.

Abstract

This thesis deals with the relationship between media coverage of political parties and election results. Specifically, it focuses on four political parties (TOP 09, Věci veřejné, KDU-ČSL and Strana zelených) in the period of nine months before the parliamentary elections in May 2010. The two established political parties were not successful in these elections (KDU-ČSL and Strana zelených), the other two parties were. Using quantitative content analysis of media content this work examines media coverage of these four parties in nationwide television, radio and print media. The thesis compares differences between media presentations of the parties with the evolution of political preferences of the parties. As a source, monthly data acquired by two public opinion research agencies – CVVM and Median – was used. Even more important to answer the research questions was to compare the media presentation of the parties with their final election results. The thesis assumes that the form of media presentation of the parties is one of the factors that affects their voters' support. Based on the data found this thesis tries to find out trends and patterns guiding the relationship between media space which parties achieved, the development of their electoral preferences and the final election results.

Klíčová slova

Politické strany, volby, mediální prezentace, průzkumy, preference, voliči.

Keywords

Political parties, election, media presentation, polls, preferences, voters.

Rozsah práce: 170 834 znaků s mezerami.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 22. 5. 2013

Tomáš Kutil

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval své rodině a především své ženě Alžbětě za velkorysou podporu po celou dobu, kdy tato práce vznikala. Zároveň děkuji vedoucímu práce PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D. za cenné postřehy a podněty.

SCHVÁLENO

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce | |
|--|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tomáš Kutil | Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;"> <p style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</p> <p>Došlo dne: 11 -06- 2010 -1-</p> <p>C.j. <i>1162</i> Příloh: Skartační beslo:</p> <p><small>Přiděleno:</small></p> </div> |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009 | |
| E-mail diplomantky/diplomanta: tomaskut@gmail.com | |
| Studijní obor/typ studia: Mediální studia/kombinované | |
| Předpokládaný název práce v češtině: <p>Vzájemný vztah mediální prezentace politických stran a jejich volebních výsledků.</p> | |
| Předpokládaný název práce v angličtině: <p>Relationship between media presentation of political parties and their election results.</p> | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: <i>ZS 2012</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012): <p>LS 2011</p> | |
| Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <p>Tématem této diplomové práce je vztah médií a politických stran. Ambicí práce je zjistit, zda je možné vysledovat určité trendy a zákonitosti mezi mediálním obrazem stran, jejich předvolebními preferencemi a konečnými volebními výsledky. Konkrétně se práce zabývá volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 a soustředí se na 4 politické strany – TOP 09 a Věci veřejné – nové strany, které ve volbách uspěly a Stranu Zelených a KDU – ČSL, které naopak byly vládními stranami a do Poslanecké sněmovny se nedostaly.</p> | |
| Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <p>Základní hypotézou celé práce je předpoklad, že mediální prezentace jednotlivých stran působí (kromě jiných faktorů) na preference strany a její volební výsledky a že je možné najít určité spojitosti mezi frekvencí a typem mediálních výstupů o konkrétním politickém subjektu a jeho faktickou voličskou podporou, kterou vyjadřují předvolební preference a konečné volební výsledky. Práce se je pokouší nalézt a popsat.</p> <p>Výzkumné otázky: Byla mediální prezentace volebně úspěšných stran výraznější, masivnější a propracovanější než u stran, které ve volbách propadly? Lišila se mediální prezentace konkrétních stran v různých typech médií? Jaký je vztah mediální prezentace jednotlivých stran k jejich preferencím před volbami? Existují zde nějaká propojení a souvislosti mezi nimi? Jaký je vztah mediální prezentace jednotlivých stran k jejich konečným volebním výsledkům? Existují zde nějaká propojení a souvislosti mezi nimi?</p> | |

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Teoretický úvod – definování jednotlivých pojmů, vymezení základních mantinelů, ve kterých se práce bude pohybovat.

Metodologické zakotvení – popsání výzkumných metod a technik sběru dat.

Mediální prezentace jednotlivých stran – každé ze čtyř zkoumaných stranických subjektů bude věnována samostatná kapitola, která se bude zabývat konkrétním výzkumem mediálních obsahů o dané straně, jejich analýze a zpracování.

Předvolební preference a volební výsledky – společná kapitola, která se bude zabývat pohybem stranických preferencí jednotlivých stran a jejich konečnými volebními výsledky.

Komparace preferencí s mediální prezentací stran – v této kapitole budu srovnávat předvolební preference a volební výsledky jednotlivých stran a budu hledat souvislosti s jejich mediální prezentací.

Závěrečné shrnutí – v této kapitole se pokusím shrnout získaná fakta a s jejich pomocí odpovědět na výzkumné otázky a vyvrátit či potvrdit počáteční hypotézy.

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Podkladovým materiálem budou mediální výstupy celostátně působících tištěných médií, televizních a rozhlasových stanic a elektronických médií. Zkoumané období bude od září 2009 do doby konání voleb (28. a 29. května 2010). Jako výchozí zdroj mediálních výstupů využiji databázi Newton Media Search. Vzhledem k obrovskému počtu mediálních výstupů budu pracovat s precizně definovaným výběrovým vzorkem. Jako podklady pro zkoumání vývoje předvolebních preferencí stran využiji průzkumů agentur, které je zveřejňovaly (STEM, SC&C, CVVM, Median,...). Pro zjištění konečného volebního výsledku stran využiji data Českého statistického úřadu.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Metodologicky se práce bude opírat především o kvantitativní analýzu mediálních obsahů, která poslouží ke sběru a selekci potřebných dat. Nevylučuji ani využití valenční obsahové analýzy. Získaná data budu vzájemně porovnávat, dávat do souvislostí a na jejich základě budu odpovídat na výzkumné otázky.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BERGER, A.: Media analysis techniques, Sage Publications, Thousand Oaks 2005

- Jedna z novějších monografií, která se zabývá analýzou médií a jednotlivými technikami, které je možné při jejich zkoumání využít.

CRESWELL, J.: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, CA:Sage, Beverly Hills 2003.

- Monografie, která se zabývá jednotlivými výzkumnými metodami a porovnává je – kvantitativním, kvalitativním výzkumem a smíšenými metodami.

GRABER, D. (ED.): Media power in politics, CQ Press, Washington, D.C. 2007

- Sborník, jehož ústředním tématem je síla médií a mediálního působení v politice a na politickou scéně. Zabývá se více tématy, které se ale všechny věnují vlivu médií na politickou scénu.

HUBERT, T., SEMETKO, H.: Media Uses and Effects in New Democracies: The Case of Poland's 2005 Parliamentary and Presidential Elections In International Journal of Press/Politics, Apr 2010; vol. 15: pp. 155 - 174.

- Tento odborný článek se věnuje podobnému tématu jako tato práce – zkoumá efekt médií

v demokracii a politické sféře, konkrétně využívá případovou studii polských parlamentních voleb v roce 2005.

KRIPPENDORF, K.: Content Analysis: An introduction to its Methodology, CA: Sage, Beverly Hills 1980.

- Tato monografie již staršího data se věnuje obsahové analýze. Shrnuje nejdůležitější fakta a potřebné informace o této výzkumné metodě.

McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace, Portál, Praha 2002.

- Jedno ze základních děl o masové komunikaci a masových médiích, McQuail v něm definoval základní pojmy a zákonitosti, které jsou spjaty s masovou komunikací.

RÖMMELE, A.: Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies, in Party Politics, Jan 2003; vol. 9: pp. 7 - 20.

- Tento odborný článek se zabývá tím, jakým způsobem politické strany využívají média a komunikační technologie k dosažení svých cílů.

SCHULZ, W.: Analýza obsahu mediálních sdělení, Karolinum, Praha 2004

- Schulzova monografie, která je dostupná i v českém překladu, se podrobně věnuje mediálním obsahům a jejich analýze.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

12. 6. 2010

.....


TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:


Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.


Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

12. 6. 2010
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 3 |
| 1 Teoretická část | 5 |
| 1.1 Vztah médií a politiky | 5 |
| 1.1.1 Základní vymezení | 5 |
| 1.1.2 Média jako spolutvůrce politického dění | 6 |
| 1.1.3 Mediální demokracie a občanská žurnalistika | 6 |
| 1.1.4 Čtyři teorie tisku a jejich kritika | 7 |
| 1.2 Média v procesu utváření veřejného mínění | 11 |
| 1.2.1 Silný versus omezený vliv | 11 |
| 1.2.2 Spirála mlčení a nastolování agendy | 12 |
| 1.2.3 Naturalizace a role mýtů | 13 |
| 1.2.4 Efekt zarámování | 13 |
| 1.2.5 Funkce informování a dotazování | 14 |
| 1.2.6 Vliv politického povědomí | 15 |
| 1.3 Průzkumy volebních preferencí a média | 16 |
| 1.3.1 Podbízivost médiím a její důsledky | 16 |
| 1.3.2 Průzkumy jako zpětná vazba v mediální komunikaci | 17 |
| 1.4 Průzkumy volebních preferencí a rozhodování voličů | 18 |
| 1.4.1 Bandwagon a underdog efekt | 18 |
| 1.4.2 Strategické volby a behaviorální reakce | 18 |
| 1.4.3 Absenční efekty | 19 |
| 1.5 Vliv médií na volební preference voličů | 21 |
| 1.5.1 Výzkumy vlivu - tištěná média | 21 |
| 1.5.2 Výzkumy vlivu - audiovizuální média | 24 |
| 1.6 Role profesionální politické komunikace | 26 |
| 1.7 Zobrazení politiky a politických stran v médiích | 28 |
| 1.7.1 Personalizace | 28 |
| 1.7.2 Dramatizace a konfliktnost | 29 |
| 1.8 Politické strany a zisk mediálního prostoru | 31 |
| 1.8.1 Bonus pro úřadující strany | 31 |
| 1.8.2 Koaliční potenciál a aktivita stran | 32 |
| 2 Faktografická část | 34 |
| 2.1 Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 | 34 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 2.1.1 | Stručná charakteristika a politický kontext | 34 |
| 2.1.2 | System politických stran | 35 |
| 2.1.3 | Předvolební kampaň | 36 |
| 2.2 | Politické strany zahrnuté do analýzy | 40 |
| 2.2.1 | Top 09 | 40 |
| 2.2.2 | Věci veřejné | 41 |
| 2.2.3 | KDU-ČSL | 41 |
| 2.2.4 | Strana zelených | 42 |
| 2.3 | Předvolební průzkumy preferencí a volební výsledky | 44 |
| 3 | Metodologická část - kvantitativní obsahová analýza | 47 |
| 3.1 | Zvolená metoda výzkumu | 47 |
| 3.2 | Základní charakteristika metody | 49 |
| 3.3 | Zadání a operacionalizace výzkumu | 50 |
| 3.3.1 | Kódovací jednotky | 52 |
| 3.3.2 | Proměnné a jejich hodnoty | 53 |
| 3.4 | Kódovací kniha a záznamový arch | 54 |
| 3.5 | Záznam dat a vyhodnocování | 55 |
| 4 | Obsahová analýza mediální prezentace politických stran | 57 |
| 4.1 | Zadání výzkumu | 57 |
| 4.2 | Výběrový soubor | 59 |
| 4.3 | Kódovací jednotka a kódovací kniha | 60 |
| 4.4 | Výsledky analýzy | 64 |
| 4.4.1 | Způsob vyhodnocení dat | 64 |
| 4.4.2 | Vyhodnocení analýzy pro jednotlivé měsíce | 65 |
| 4.4.3 | Celkové výsledky analýzy | 77 |
| 5 | Mediální prezentace stran, průzkumy a volební výsledky | 81 |
| | Závěr | 87 |
| | Summary | 89 |
| | Zdroje informací | 90 |
| | Použitá literatura | 90 |
| | Seznam příloh | 97 |
| | Přílohy | 98 |

Úvod

Tématem této diplomové práce je vztah médií a politických stran. Ambicí práce je zjistit, zda je možné vysledovat určité trendy a zákonitosti mezi mediálním prostorem, který strany získaly, jejich předvolebními preferencemi a konečnými volebními výsledky. Konkrétně se práce zabývá volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 a soustředí se na 4 politické strany – TOP 09 a Věci veřejné (nové strany, které ve volbách uspěly) a strany, které naopak byly vládními stranami a do Poslanecké sněmovny se znovu nedostaly - Strana zelených a KDU-ČSL.

V teoretické části práce nejprve nastiňuje vztah politiky a médií, zabývá se působením médií na utváření veřejného mínění a posléze i působením médií na volební chování. Vzhledem k využití předvolebních průzkumů preferencí se práce pokouší nastínit způsoby jejich možného vlivu na rozhodování voličů a též se zabývá vzájemným vztahem médií a těchto průzkumů. Dále práce popisuje způsob vystupování politiků v médiích a faktory, které ovlivňují přítomnost politiků a především politických stran v médiích.

Faktografická část obsahuje celkový politický kontext a popis čtyř zkoumaných stran. Též je zde uveden vývoj preferencí těchto stran a jejich volební výsledky. Pak následuje vlastní výzkumná část. Základní hypotézou celé práce je předpoklad, že mediální prezentace jednotlivých stran působí (kromě jiných faktorů) jak na růst či pokles předvolebních preferencí dané strany, tak na její volební výsledky. Práce dále předpokládá, že je možné v konkrétním případě najít určité spojitosti mezi celkovou velikostí mediálního prostoru a typem mediálních výstupů o konkrétním politickém subjektu a jeho faktickou voličskou podporou, kterou vyjadřují volební preference a konečné volební výsledky. Práce se tyto spojitosti pokouší nalézt a popsat.

K tomuto účelu bylo základní výzkumné téma rozpracováno do čtyř výzkumných otázek: Byla mediální prezentace volebně úspěšných stran výraznější, masivnější a propracovanější než u stran, které ve volbách propadly? Lišila se mediální prezentace konkrétních stran v různých typech médií? Jaký je vztah mediální prezentace jednotlivých stran k jejich preferencím před volbami? Existují zde nějaká propojení a souvislosti mezi nimi? Jaký je vztah mediální prezentace jednotlivých stran k jejich konečným volebním výsledkům? Existují zde nějaká propojení a souvislosti mezi nimi?

Oproti původním předpokladům, definovaným v tezích, se zaměření výzkumu výrazně nezměnilo, pouze byl oproti prvnímu návrhu zpřesněn a rozšířen název celé

práce tak, aby z něj bylo jasně patrné, že práce zkoumá vztah mediální prezentace stran a volebních výsledků na konkrétním případu čtyř politických stran ve vztahu ke konkrétním volbám.

1 Teoretická část

1.1 Vztah médií a politiky

1.1.1 Základní vymezení

V moderních demokratických společnostech je vztah médií a politiky velmi těsný, protože jsou to právě média, jejichž prostřednictvím se k voličům dostávají informace o politicích a politických stranách. Ambicí politiků je pak být v médiích co nejčastěji, být vidět v co nejlepším světle a působit tak na své potenciální voliče. Jan Jiráček a Barbara Köpplová v monografii *Masová média* jdou ještě dále a zdůrazňují, že moderní formy politického uspořádání, za které považují především demokracie a totalitarismy, jsou velmi úzce provázány s rozvojem a vývojem médií a pod jejich vlivem se proměňují. Média jsou podle nich v moderní společnosti hlavním a někdy i jediným zdrojem poznatků o politice a politicích, kteří se ucházejí o přízeň a podporu veřejnosti. Politici pak prostřednictvím médií vysvětlují své postoje, názory, úspěchy i neúspěchy (Jiráček – Köpplová, 2009: 346).

Přesto se nelze domnívat, že by média politiku určovala. Mají především výše popsanou zprostředkovací moc a úlohu, která je označována termínem medializace (mediatization). Mazzoleni a Schulz zdůrazňují, že média jsou ve vztahu k politice součástí složitějšího procesu, kde mají svou sice nezastupitelnou, ale zřetelně vymezenou roli. Politické instituce jsou sice na médiích závislé, ale zároveň jsou to tyto instituce, kdo ovládají politické procesy a funkce (Mazzoleni – Schulz, 1999). I Říchová s Jiráčkem potvrzují, že politika ztrácí svou autonomii a stává se na médiích závislou, ale není „určována médii, nýbrž formuje se v interakci s médii“ (Říchová – Jiráček, 2000: 17). Zároveň upozorňují, že média se stávají dominantními tvůrci veřejné sféry a dostávají se do interakce s publikem, které celý proces samozřejmě také ovlivňuje.

Těsné sepětí masové komunikace a masové demokratické politiky ve 20. století pak potvrzuje i Denis McQuail. Masová média se podle něj stala nezbytným nástrojem pro fungování základních demokratických postupů (konkrétně McQuail zmiňuje především otevřené a konkurenční volby). Všude tam, kde fungoval volný trh a zákonem zaručené svobody, zajistila média podle něj spravedlivé a všeobecné rozšíření myšlenek a informací, které byly nezbytné pro existenci demokratické politiky.

McQuail pak též zdůrazňuje nezastupitelnou roli médií v osobní, aktivní a dlouhodobé politické participaci. Zároveň zmiňuje kritiku médií, že banalizují a znehodnocují politiku a odvádějí občany od občanských povinností. Přesto dodává, že „demokratická politika bez masových médií je v blízké budoucnosti nemožná, a kdyby měla existovat bez nich, nebyla by příliš demokratická” (McQuail, 2009: 556).

1.1.2 Média jako spoluvůrce politického dění

V této podkapitole si jen velmi stručně připomeňme několik teoretických konceptů a přístupů, které se zabývaly obecně působením médií a mediálních výstupů na politické dění ve společnosti. Touto tematikou se zabýval například už v Labyrintu světa Jan Amos Komenský. Média tehdy redukoval především na tisk a novináře přirovnal k pištcům, jejichž hraní se jedněm líbilo natolik, že nemohli podle něj přestat skákat, jiné zase odpudilo natolik, že jej raději přestali poslouchat a odešli (Komenský, 1984: 96).

Mnohem podrobněji se pak působením médií na politickou sféru zabývá ve stati *Politika jako povolání* Max Weber a v monografii *Public Opinion* Walter Lippmann. Oba předkládají tezi, že média působí na politické dění velmi silně a tento vliv ještě umocňuje skutečnost, že k němu dochází bez vědomí publika (Lippmann, 1965).

Velmi kriticky se pak k mediálnímu vlivu na politiku staví Jürgen Habermas, který tento vliv vnímá jako natolik intenzivní a destruktivní, že většinovou veřejnost v rozvinutých postindustriálních společnostech vytlačil v podstatě do role pozorovatele tím, že se média staví do role zástupce a mluvčího veřejnosti. „Proces politicky relevantního výkonu a vyrovnávání moci se odehrává přímo mezi soukromými byrokraciemi, svazy, stranami a veřejnou správou. Publikum jako takové je do tohoto procesu vtahováno jen sporadicky a i pak za účelem aklamace” (Habermas, 2000: 275).

1.1.3 Mediální demokracie a občanská žurnalistika

Zásadní úlohu pro utváření demokracie a politických procesů v demokracii přikládá médiím i Thomas Meyer. Dokonce pracuje s termínem „Mediální demokracie” a média se zde dostávají do role převládajícího a určujícího faktoru podoby a fungování politiky. Média podle něj politiku doslova kolonizovala. Média mají podle něj především schopnost zasáhnout stejným sdělením velké množství lidí a zároveň odpolitizovat mnoho aspektů života, které s politikou byly dříve provázané. Zároveň ale

otevívají nové a atraktivní možnosti k osobní politické participaci (Meyer – Hinchman, 2002: 141).

V této souvislosti bychom měli zmínit i koncept *občanské žurnalistiky*, jak jej popsal v odborném časopise *Journalism Studies* Jay Rosen. Časově tento koncept vztahuje k závěru 20. století a popisuje jej jak možné řešení problému, kdy média díky svému stále těsnějšímu propojení s politickou mocí a korporátními zájmy selhávají ve své prapůvodní politické roli a funkci – být důležitým nástrojem pro aktivní politickou participaci. Občanská žurnalistika nevnímá své publikum jako pasivní diváky, ale snaží se v nich vidět především občany. Takto pojatá žurnalistika má především snahu zapojit své publikum do veřejného a kulturního života a přinášet jim takové informace, aby v těchto oblastech mohli co nejlépe a nejjednodušeji participovat (Rosen, 2000: 608).

1.1.4 Čtyři teorie tisku a jejich kritika

Zabýváme-li se vztahem médií a politiky v demokratických společnostech, měli bychom alespoň stručně zmínit jedno ze zásadních děl, které významně ovlivnilo studium médií v druhé polovině 20. století. Jde o Čtyři teorie tisku, se kterými přišli v roce 1956 Siebert, Peterson a Schramm. Tyto teorie nabízejí typologii médií podle jejich vztahu k politickému a společenskému uspořádání.

První teorií je Siebertova *Autoritářská teorie*. Je podle jeho chápání historicky nejstarší a média jsou zde pouze prostředkem pro sdělování názorů autority, která v rukách drží moc – tedy panovníka. Média zde nemají být silou, která bude měnit rozložení sil ve společnosti, naopak mají ve společnosti pouze utvářet souhlas se stávajícím rozdělením moci (Siebert – Peterson – Schramm, 1963).

Druhou teorií Fredricka Sieberta je pak *Libertariánská teorie*, v češtině též označována jako teorie svobodného tisku. Je v ostrém protikladu s Autoritářskou teorií a média jsou podle ní institucemi a nástroji k tomu, aby skrze mohly kdykoliv zveřejnit cokoli, co jim zrovna přijde podstatné a zajímavé. Toto postavení médií podle Sieberta zabraňuje především tomu, aby stát (či vládnoucí skupiny) mohl účinně kontrolovat veřejnou komunikaci. Siebert pak předpokládá, že takto svobodná média prezentují všechny názory tak, že jsou nakonec v rovnováze.

Autorem třetí teorie je Theodore Peterson, který ji nazval *Teorie společenské odpovědnosti*. Peterson v ní představuje média jako instituce, které mají především směřovat k ideálu společensky přínosného jednání, protože mají závazky ke společnosti

jako takové. Konkrétně by média měla přinášet různé pohledy na tutéž tematiku a zároveň by měla respektovat určité hranice, které nebudou překračovat.

Poslední teorií je *Sovětská komunistická teorie médií* od Wilbura Schramma. Ta média popisuje jako nástroj jednoho typu socializace, jako nástroj pro výchovu optimálního člena komunistické společnosti, potažmo jako prostředek k formování celé společnosti – utváření veřejného mínění a vzdělávání (Siebert – Peterson – Schramm, 1963).

Tyto Čtyři teorie tisku byly během desetiletí podrobeny mnohé kritice. Někteří mediální analytici se je pokusili doplnit, jiní spíše poukazovali na jejich nedostatečnost a přílišné zjednodušení, či poplatnost době vzniku. Jako významnější pokus o jejich doplnění si můžeme uvést pokus Denise McQuaila, který se v osmdesátých letech stávající čtyři teorie doplnil o další dvě, kterými chtěl rozšířit jejich aplikovatelnost i na mediální systémy a uspořádání rozvojového světa.

První McQuailovou doplňující teorií či koncepcí je *Rozvojová teorie médií*. V ní představuje média jako nástroj k modernizaci společnosti – tím, že rozvíjí národní kulturu a národní jazyk. Média mají tedy nezastupitelnou úlohu v socializační a vzdělávací oblasti. Jak je již z názvu teorie patrné, McQuail ji formuloval především s ohledem na média v rozvojových zemích, která mají podle tohoto přístupu pomáhat společnosti odolávat globalizačním tlakům a spoluutvářet vlastní kulturu (McQuail, 1992).

Druhým McQuailovým konceptem je *Teorie demokratické participace*, podle které jsou média vlastní společenskou institucí, která se projevuje v celé škále mediálních organizací. Média by podle McQuaila neměla být nijak centrálně kontrolována a řízena, naopak by měla být maximálně podporována malá, menšinová a komunitní média, a to nejen na nějaké lokální úrovni, ale především na té celostátní. Důležitým úkolem médií je pak podle této teorie podpora práv jednotlivců a menšin tak, aby i oni měli přístup do médií a tak ovlivňovali veřejné dění.

Při kritice Čtyř teorií tisku bychom neměli opomenout ani příspěvek politologa Davida Altschulla v monografii *Agents of Power* (Hybatelé moci). Zabýval se především vztahem a vlivem politického kontextu (uspořádání) na roli médií ve společnosti. Potvrdil, že politické uspořádání je velmi zásadním faktorem k určení toho, jakou roli mají média v daném prostředí hrát. Altschull svou knihu vydal poprvé v roce 1984, pracoval tak především s bipolárním uspořádání světa a popsal rozdíly mezi

rolemi médií v liberálnědemokratických „západních“ zemích a rolemi v médiích v zemích východního bloku – pod vlivem SSSR (Altschull, 1995).

Z kritiky Čtyř teorií tisku pak vyšel další důležitý klasifikační koncept, který se zabýval vztahem médií a politiky a sice studie Daniela Hallina a Paola Manciniho **Systemy médií v postmoderním světě**, ve které společně na základě rozsáhlé studie popsali systémy médií v postmoderním světě.

Koncept Hallina a Manciniho řeší vztah médií a politiky v moderní společnosti. Na základě řady výzkumů zevrubně porovnali 18 národních mediálních systémů v zemích Evropy a Severní Ameriky a pokusili se je analyzovat v souvislosti vždy s konkrétním prostředím a politickým vývojem v dané zemi.

Hallin a Mancini využili pro tvorbu své klasifikace mediálních systémů čtyři základní charakteristiky. Zajímala je struktura mediálních trhů, neboli vývoj masového tisku, dále pak politický paralelismus, úroveň profesionalizace žurnalistiky a role státu ve vztahu k médiím a mediální sféře. Na základě podoby těchto čtyř základních charakteristik pak představili tři modely mediálních systémů, které přiřadili k jednotlivým zemím a zařadili je tak i geograficky.

Jako první uvádějí Hallin a Mancini *polarizovaněpluralitní model*, který přiřadili k zemím okolo Středozemního moře. Odtud též označení jako středomořský (mediteránní) model. Pokud bychom měli podle výše uvedených charakteristik uvést jeho základní vlastnosti, byly by následující: Masový tisk se zde vydává v relativně nízkých nákladech a je orientován spíše na elitní skupiny obyvatel. Ústřední postavení zde proto zaujímají elektronická média. Politický paralelismus je zde silný, média věnují velkou pozornost politickým tématům, vysílání veřejné služby respektuje vládní model kontroly. Profesionalizace novinářů a žurnalistiky je zde oproti druhým dvěma modelům vyvinuta poměrně slabě. Stát pak hraje důležitou roli vlastníka, regulátora, někdy i sponzora médií, i když má často jen omezené možnosti efektivní regulace.

Druhým je *demokraticko – korporativistický model*. Podle zemí, které do něj spadají, též označovaný jako severo/středoevropský. Zde Hallin a Mancini popisují časný rozvoj svobody tisku i novinářského průmyslu a s tím související velmi vysoké náklady tištěných periodik. Popisují zde i vysoký výskyt periodik provázaných s politickými stranami a organizovanými sociálními skupinami, přestože zhruba od 70. let politicky zaměřený tisk zažívá úpadek. Politický paralelismus je zde intenzivní, převládá vnější pluralita. Profesionalizmus žurnalistiky je na vysoké úrovni a je pro něj typickým znakem vysoký stupeň formální organizovanosti. Média jsou zde vnímána

jako sociální instituce a svoboda tisku je zde doplněna silnou státní podporou a regulací médií. Vysílání veřejné služby je organizované podle parlamentního či občansko-korporativistického modelu a vykazuje reaktivně silnou profesní autonomii. V poslední charakteristice zde převládá silný sociální stát.

Poslední model označují Hallin a Mancini jako *liberální*, případně také jako severoatlantický. Podobně jako předchozí model se vyznačuje časným rozvojem svobody tisku a masovým nákladem tisku, i když náklady deníku jsou v přímém porovnání nižší než u demokraticko-korporativistického modelu. Politický pluralismus je zde slabý, převládá vnitřní mediální pluralita a dominuje komerční tisk. Výjimkou je zde pouze stranicky jasně sebedefinovaný britský tisk. Profesionalizace žurnalistiky je poměrně vysoká, novináři zde ale nejsou příliš organizováni do profesních organizací. Vysílání veřejné služby a regulace vysílání fungují podle tzv. profesního modelu, pro který je typické výrazné vymezení vůči politické kontrole. S tím souvisí i role státu v této oblasti, která je omezená, byť její míra je zde více proměnlivá v jednotlivých státech, než jak tomu je u předchozích dvou modelů (Hallin – Mancini, 2008: 102 – 104).

Kam do této klasifikace zařadit českou mediální scénu? Hallin a Mancini upozorňují, že postupně začíná být dominantní liberální model a mediální systémy i s odlišným vývojem mediální scény mají tendenci se k němu postupně přibližovat. To je i případ české mediální scény, byť Jiráček a Trampota v předmluvě k překladu Systémů médií v postmoderním světě popisují řadu prvků a charakteristik demokraticko-korporativistického modelu (Hallin – Mancini, 2008: 15-21).

1.2 Média v procesu utváření veřejného mínění

Tato diplomová práce se zabývá konkrétním případem vztahu mediální produkce s konkrétním projevem rozhodnutí příjemců této mediální produkce, které vyjádřili jednak svými volebními preferencemi v době před volbami a pak i svým konkrétním volebním jednáním, když do Poslanecké sněmovny dvě politické strany poslali a dvě nikoliv. Abychom mohli uvažovat konkrétněji o vlivu této mediální produkce na zmíněné volební chování voličů, je potřeba nejprve zmínit teoretické přístupy, které popisují vliv médií na konstruování veřejného mínění, ze kterého pak konkrétní činy a rozhodnutí vycházejí.

1.2.1 Silný versus omezený vliv

Vývoj představ o tomto vlivu médií byl v literatuře již obsáhle popsán a není nutné věnovat se příliš podrobně popisu jednotlivých etap. Uvedme si jen hlavní koncepty a směry myšlení, které tyto představy ovlivnily. Nejprve jsou to na počátku 20. století představy o velmi silném vlivu médií, kam můžeme zařadit například teorii magické střely, nebo teorii očkování. Schopnost médií ovlivňovat postoje a mínění je v té době považována za velmi silnou a tento vliv navíc mají ve svých rukou ti, kdo média ovládají (Jiráček – Köpplová, 2009: 375).

Zhruba ve 30. letech pak pozvolna přichází podle Jiráčka a Köpplové druhá etapa, kdy jsou účinky mediálního vlivu vnímány jako omezené, mluví se i o selektivním vlivu médií. Zde je nutné uvést především Paula Lazarsfelda a jeho výzkum věnující se rozhodováním voličů před prezidentskými volbami (Lazarsfeld et al., 1944). Masová média jsou stále chápána jako důležitý faktor ovlivňující utváření veřejného mínění, ale do hry vstupují i další faktory. Lazarsfeld zmiňuje roli interpersonální komunikace a přichází s modelem dvoustupňového toku komunikace, kde se projevuje role názorových vůdců (opinion leaders). Mediální sdělení se nejprve dostávají k těmto lídrům a ti je poté předávají dál (Jeřábek, 1997: 27).

V 70. letech 20. století popisují Jiráček s Köpplovou návrat k představě silných médií, která je ale odlišná od první etapy silných a přímých účinků. Vliv médií je nyní chápán spíše jako dlouhodobý a nepřímý a je zkoumán především ve vztahu k celé společnosti. Vliv médií je prokazatelný a silný, ale publikum je zároveň aktivní a je schopné odporovat a vzdorovat tomuto vlivu. Lze tedy hovořit i o fázi dohodnutého vlivu nebo o fázi mocných, ale zmírňovaných účinků médií (McQuail, 2009). Do této

etapy spadá i koncept Spirály mlčení či nastolování agendy, kterým se věnuje následující podkapitola.

Za poslední etapu pak Köpplová s Jirákem označují období zhruba od 80. let 20. století, kterou zahajuje Stuart Hall (Jirák – Köpplová, 2009: 379). Ten při definování svého modelu zakódování a dekodování nabídl představu, že sdělení, která média vysílají svému publiku, jsou během tohoto procesu zakódovaná a publikum si je pak musí dekodovat. To se podle Halla děje odlišně (Hall, 1980).

Hallův model je velmi zásadním teoretickým vkladem pro zkoumání účinků médií a věnovalo se mu již bezpočet dalších teoretiků a výzkumů. Cílem této práce není jeho obsáhlý popis, či pokus o kritické uchopení. Za jeho zmíněním stojí pouze potřeba zdůraznění faktu, že vliv médií na utváření veřejného mínění nemůže být vnímán striktně lineárně a homogenně. Publikum podle Halla mediálním sdělením rozumí podle toho, jaký typ (kód) čtení zvolí. Hall nabízí tři základní kódy – preferovaný (dominantní), opoziční a dohodnutý. Sdělení tedy publikum může vnímat tak, jak je to preferováno médii, ale též přesně opačně, případně v duchu toho, jaký k danému tématu panuje společenský konsenzus.

1.2.2 Spirála mlčení a nastolování agendy

Pro uvažování o roli médií v procesu utváření veřejného mínění je důležitý teoretický koncept Elisabeth Noelle-Neumannové, která v roce 1973 popsala **silné mediální účinky v souvislosti se svou hypotézou o spirále mlčení**. S pomocí této hypotézy se snažila vysvětlit dynamické proměny při utváření veřejného mínění.

Lidé podle ní ztrácejí ochotu vyjadřovat své postoje, pokud získají dojem, že tyto postoje odporují postojům, které ve společnosti převažují. Podle Noelle-Neumannové lidé tyto obecné postoje přejímají právě z médií. Média proto proto podle ní významně ovlivňují tyto převažující postoje a významně tak utváří veřejné mínění (Noelle-Neumann, 1973).

Druhým důležitým konceptem pro pochopení vlivu médií na utváření veřejného mínění je **nastolování agendy, se kterým přišli McCombs a Shaw**. Nejde zde o nastolování agendy, která se do médií dostane, ale o její důsledek – o agendu, kterou nastolují média. Média podle této teorie mají velmi silný vliv na to, co lidé považují za důležité a čím se zabývají. Jinými slovy – to, co se objevuje v médiích, se stává i předmětem veřejné diskuze a formuje tak veřejné mínění (McCombs – Shaw, 1972).

1.2.3 Naturalizace a role mýtů

Výše popsané působení médií pak ještě zesiluje **efekt naturalizace**. Příjemci mediálních sdělení jsou vystaveni neustálému opakování stejných či podobných sdělení nejen v rámci příjmu informací od jednoho média, ale především skrze obdobná sdělení, či skrze obdobný popis stejných událostí od jednoho či více médií (Jirák – Köpplová, 2009). Díky tomu zesilují média u svého publika představu, že to, co jim média předkládají, věrně popisuje reálný svět a podoba světa je právě a jedinečně taková, jakou ji média popisují. Můžeme sem přiřadit i stereotypní zobrazování určitých témat a především mediální užívání mýtů, jak je popisuje Roland Barthes. Mýty jsou podle něj sekundárním sémiotickým označením reálného života. Média a v širším kontextu celá společnost s jejich pomocí zobrazují a představují abstraktní témata a nerovnosti, hodnoty, či mocenské vztahy ve společnosti (Barthes, 2004).

1.2.4 Efekt zarámování

Podle Jamese Currana nabízejí média obraz světa ovlivněný nejen vlastní selekcí témat, ale i tím, že dané události označují a interpretují. Nabízejí jasný vysvětlovací rámec skrze to, že si zvolí perspektivu, ze které danou událost či téma popisují. Curran zde zmiňuje výzkum Shanto Iyengara, který popsal způsob zarámování mediálních obsahů, do kterého patří vlastní způsob zpracování daného tématu, nabídnutá interpretace, či uvedení různých souvislostí a kontextu. Iyengar zkoumal vliv tohoto zarámování na utváření veřejného mínění. Jeho výsledky nebyly všude stejné, přesto se mu podařilo prokázat silný vliv způsobu zarámování mediálních obsahů například u vnímání terorismu nebo kriminality. Iyengar potvrzuje, že způsob tematického zarámování mediálních sdělení proměňuje především dlouhodobé postoje a predispozice lidí. Média tak proměňují vnímání světa svých příjemců, tím pádem i jejich názory (Curran, 2002).

Curran zde podtrhuje, že vliv tohoto způsobu zarámování mediálních sdělení ovlivňuje a proměňuje především vnímání svého publika v tom, co je podstatné a co nikoliv. Mění perspektivu jejich pohledu a vnímání toho, co je skutečně důležité. Curran dodává, že tento vliv se projevuje nejen u jednotlivce, ale především v publiku jako celku. Proměna mediální agendy a proměna vnímání publika pak proměňuje i politickou soutěž a též vede k proměně i veřejného mínění (Curran, 2002).

1.2.5 Funkce informování a dotazování

Vlivem médií na utváření veřejného mínění ve společnosti se zabývali i Price a Roberts. V roce 1987 pojmenovali dvě základní funkce, která v procesu veřejného mínění média mají. Označili je jako informování a dotazování (reporting, polling). Funkci **informování** definovali tak, že média zprostředkovávají svému publiku důležité události a politické akce, které pak spoluutvářejí jejich názory. Média tuto funkci plní nejen pomocí vydávání zpravodajských relací a aktuálních komentářů, ale též pomocí nejrůznějších analýz, hledání historických paralel, propojování s obdobnými tématy, nebo zasazování daných událostí do širšího kontextu.

V druhé, **dotazovací funkci**, média provádí i druhý krok pro konstrukci veřejného mínění a staví se do role, kdy publiku zprostředkovávají i reakce veřejnosti na informace a události, které se dějí. Jsou to právě média, kdo se v rozhovorech dotazují aktérů událostí na otázky, které veřejnost zajímají. Rovněž v rámci této funkce zprostředkovávají vlastní reakce veřejnosti na dané události – například zpravodajským pokrytím demonstrace, tiskové konference, či nejrůznějších happeningů. V důsledku toho, je podle Price a Robertse veřejné mínění značně závislé na kvalitě a způsobu, jakými média funkce informování a dotazování plní (Price – Roberts, 1987).

Nojin Kwak z toho v souvislosti s předchozími výzkumy Bennetta či Converse vyvozuje způsob, jakým vyhodnotit roli, kterou média hrají v tvorbě veřejného mínění. Na základě informační funkce může být podle něj vliv médií na utváření veřejného mínění hodnocen ve třech rovinách toho, jak jsou média lidem nápomocna. V první rovině jim mají být nápomocna při **rozvoji či rozšiřování informací** o daném specifickém tématu. V druhé rovině jim mají být nápomocna v **udržení stabilního názoru** na danou tematiku i během delšího časového období a ve třetí rovině jim mají pomoci **reagovat na související témata koherentním chováním či jednáním**.

Vzhledem k dotazovací funkci popisuje Nojin Kwak roli médií při tvorbě veřejného mínění v tom, že se jim podaří zavázat publikum k nějaké pozici či názoru na danou tematiku. Média podle něj utvářejí ve společnosti názorové klima tím, že informují o tom, jak veřejnost na daná témata reaguje. To podle Kwaka velmi silně ovlivňuje vnímání vlastních názorů příjemce takových mediálních sdělení, který si tyto své názory díky tomu upravuje a ovlivňuje to jeho ochotu a vůli ke konkrétnímu jednání. Pokud tedy média tuto dotazovací funkci plní z různých sociálních a ideových perspektiv a též **poskytují mediální prostor reakcím z různých sociálních a**

náborových skupin, zesilují utváření názorové plurality i ve veřejném mínění a naopak (Kwak, 1999).

1.2.6 Vliv politického povědomí

Pokud se podíváme například na Hallův koncept kódování a dekódování nebo na Lazarsfeldovo zkoumání volebního chování (viz výše), tak je zřejmé, že publikum nepřijímá mediální výstupy stejně. V našem případě proto hrají pro pochopení vlivu médií důležitou roli politické charakteristiky příjemce sdělení, konkrétně úroveň politického povědomí.

Rolí médií při utváření veřejného mínění s důrazem na utváření politických preferencí se zabýval John Zaller. Provedl řadu studií, ve kterých zkoumal vliv komunikačních toků a kanálů na utváření a proměny veřejného mínění. Na jejich základě nabídl model, ve kterém popisuje, jak občané utvářejí své myšlení v reakci na informace. Klíčovou roli zde podle něj hraje úroveň politické gramotnosti (povědomí). Způsob přijímání nových informací a jejich zahrnutí do způsobu myšlení jednotlivce je podle Zallera úzce závislé na jeho **úrovni politického povědomí**. Čím vyšší je u daného člověka vyšší toto politické uvědomění, čím více se na politické scéně orientuje, tím větší je podle Zallera pravděpodobnost, že přijme nové zprávy, kterým je vystaven a zahrne je do svého myšlení. V důsledku přijetí těchto informací a idejí, které jsou v nich přítomny, pak u řady lidí dochází ke změnám postojů a názorů.

1.3 Průzkumy volebních preferencí a média

1.3.1 Podbízivost médiím a její důsledky

Vzhledem k tomu, že v praktické části této práce jsou využívány výsledky průzkumů volebních preferencí a s jejich pomocí je interpretována zjištěná mediální prezentace jednotlivých stran, je nejprve nutné podívat se na vzájemné vztahy mezi těmito průzkumy a mediálními obsahy. Hned na začátek je možné uvést, že se nejedná o dva odlišné světy, ale že zde existuje řada korelací a vzájemných propojení.

Je nutné si uvědomit základní skutečnost, že **výsledky těchto průzkumů se často samy stávají obsahy mediálních sdělení**. Napomáhají tomu i samy mediální agentury, pro které je velmi důležité, aby se výsledky jejich práce v médiích objevily, jak popisuje Eliška Jungová. Agentury se tedy snaží tyto výsledky přizpůsobit a upravit tak, aby byly pro média co nejatraktivnější. Můžeme tedy mluvit o určité podbízivosti mediálních agentur, které se snaží, aby se výsledky výzkumů staly obsahem mediálních sdělení. Jungová dokonce vyslovuje názor, že mediální poptávka může být dokonce hlavním faktorem a motivací pro provádění řady průzkumů. Zde je na předních místech možné uvést právě výzkumy volebních preferencí, která jsou pro média zajímavá a média jim tak věnují značnou pozornost (Jungová, 2004).

To s sebou nese řadu důsledků, které ovlivňují průzkumy veřejného mínění, v našem případě průzkumy volebních preferencí. Podle Jungové dochází k ovlivnění minimálně ve dvou oblastech. První oblastí je způsob prezentace zjištěných výsledků. Agentury je prezentují často v rámci tiskových konferencí a vydávají je ve formě tiskových zpráv. To s sebou často přináší snahu zaujmout za každou cenu, i za cenu méně přesné prezentace zjištěných skutečností. Především se zde objevuje riziko přílišného zjednodušení.

Závažnější důsledky ale můžeme zmínit v oblasti obsahové. Jungová upozorňuje, že už při výběru témat dávají agentury přednost těm tématům, u kterých spatřují větší potenciál k tomu, aby se jejich výzkumy posléze objevily v médiích. V oblasti politických témat je to například důraz na zjišťování názorů lidí na konkrétní politické osobnosti či subjekty na úkor výzkumů, které by se zabývaly názory na vlastní politická témata.

Pokud se zjištěné průzkumy do médií dostanou a jsou jimi prezentovány, objevuje se další rozměr mediálního působení. Pro celkové vyznění prezentovaných dat

vzhledem k příjemci je totiž zásadní i způsob této mediální prezentace a především kontext, ve kterém jsou uváděny. Jungová upozorňuje, že původně neutrální zjištění může v té chvíli získat jiný význam, dochází i k úmyslnému či neúmyslnému zkreslení informací (Jungová, 2004). Jinými slovy – i zde se projevuje výše popsany efekt zarámování či stereotypního zobrazování.

Můžeme tedy shrnout, že **média, byť nepřímo, ovlivňují způsob vzniku průzkumů volebních preferencí i jejich obsah. Zásadní roli hraje i způsob prezentace těchto průzkumů v médiích.** Vzhledem k striktně dodržované metodologii výzkumů lze ale zároveň usuzovat, že výpovědní hodnota výsledků těchto průzkumů zůstává zachována – především tehdy, zaměříme-li se na původní soubory dat a ne na médiu přefiltrované a interpretované informace o těchto průzkumech.

1.3.2 Průzkumy jako zpětná vazba v mediální komunikaci

Nesmíme ale opomenout zmínit i druhou stranu výše nastíněného vztahu průzkumů veřejného mínění a mediálních obsahů. Výzkumy totiž mají svou vlastní úlohu v mediální komunikaci. Podle Jungové poskytují médiím zpětnou vazbu jejich publika a v novinářích tak zesilují dojem, že mají dobrý přehled o odezvě svého publika. Tento dojem zesilují i v celkovém pohledu na mediální komunikaci – v médiích se díky nim neobjevují jen stanoviska a názory elit, ale vedle nich jsou prezentovány i výsledky průzkumů, které s větší či menší validitou představují názory a stanoviska příjemců mediálních sdělení.

Jungová v této souvislosti zmiňuje další zajímavý fakt, že média uplatňují normy vyváženosti, přesnosti nebo aktuálnosti především na informace a sdělení, která směřují od politických elit k veřejnosti. Opačnému směru informací, tedy od veřejnosti směrem k elitám, které mohou vyjadřovat právě průzkumy, nepřikládají média takovou důležitost, a proto zde tyto normy zatím nejsou jednoznačně určeny a dodržovány (Jungová, 2004).

1.4 Průzkumy volebních preferencí a rozhodování voličů

Přestože by bylo možné očekávat, že předvolební průzkumy pouze nezúčastněně popisují voličské preference, skutečnost je jiná. Předvolební průzkumy vstupují do procesu politického rozhodování voličů a ovlivňují jej. Peter Hitchens dokonce označuje předvolební průzkumy za přímé nástroje k ovlivnění rozhodování a politického chování voličů (Hitchens, 2009). Zde se nebudeme pokoušet o zevrubnou analýzu tohoto vlivu, protože vstupuje do prostoru, kde působí mnoho dalších naznačených vlivů a jeho extrakce je tak velmi obtížná. Přesto je potřeba tento vliv brát v potaz a bude užitečné připomenout několik efektů, které může vyvolat v těch, kdo jsou konfrontováni s výsledky předvolebních průzkumů.

1.4.1 Bandwagon a underdog efekt

V prvním případě jde o efekt, který byl popsán už v 19. století a pochází z anglického výrazu bandwagon, označující vůz s kapelou připojený k vlaku, který používaly politické strany v USA v rámci volební kampaně. Jde o efekt, který vyvolává touhu být na straně toho, kdo vítězí. Tedy jej podpořit a dostat se tak do vítězného tábora. Zkoumání tohoto efektu bylo podrobno mnohé kritice, uvést můžeme například George Gallupa, který se pokoušel empiricky popřít tento vliv. Existuje ale mnoho studií, které popisují a dokazují působení tohoto vlivu. Můžeme si uvést například výzkum Nadeau a jeho kolegů, kteří prokázali sice malý, ale přesto vystopovatelný vliv tohoto efektu (Nadeau – Cloutier – Guay, 1993). Vliv bandwagon efektu popisuje i Woojin Lee, když zmiňuje výsledky studie Irwina a van Holsteyna. Ti potvrdili existenci tohoto efektu tím, že pro ni našli řadu důkazů v empirických výzkumech (Lee, 2011).

Obtížněji dohledatelné jsou pak podle Woojina Lee dohledatelné empirické důkazy pro druhý, protichůdný efekt – underdog efekt. Je možné jej přeložit jako efekt poražených, nebo smolařův efekt. Tento efekt působí na nerozhodnuté voliče tak, že se přikloní k těm stranám, které mají malé preference a zdá se, že ve volbách prohrají.

1.4.2 Strategické volby a behaviorální reakce

Dalším efektem, který vyvolávají průzkumy volebních preferencí, je ochota a snaha volit strategicky (takticky). Voliči, kteří jsou vystaveni působení průzkumů

preferencí a berou je v potaz, mají podle této teorie často snahu volit strategicky. Ne zvolí tedy kandidáta, který by jim nejvíce vyhovoval a se kterým názorově nejvíce souzní, ale svůj hlas dají tomu kandidátovi, který jim sice navyhovuje tolik jako ten první, ale má podle nich větší šanci na úspěch. Woojin Lee zde uvádí jako příklad britské volby v roce 1997, kdy vlivem proměn průzkumů preferencí došlo k výměně labouristického kandidáta (Lee, 2011). Vliv strategické volby by se dal jistě vysledovat i ve volbě českého prezidenta v roce 2013, ale to by vyžadovalo zevrubnou analýzu, která dosud podle dostupných informací nebyla provedena.

Tři různé typy behaviorálních reakcí na průzkumy volebních preferencí pak popisují ve sborníku o volebním chování v Kanadě Cameron Anderson a Laura Stephensonová (Anderson – Stephenson, 2010).

Jako první popisují **Cue taking efekt**. Ten způsobuje, že příjemci výsledků předvolebních průzkumů vezmou tato data jako zástupné informace o kandidátech a stranách, spokojí se s nimi, a na jejich základě pak vytvářejí svá konkrétní volební rozhodnutí. Podle Andersona a Stephensonové tato reakce využívá psychologického fenoménu heuristického rozhodování – dosáhnout komplexního řešení co nejjednodušeji, jen na základě kusých informací v kombinaci s odhadem či intuicí.

Druhým typem reakce je podle je podle nich **kognitivní odpověď**. Volič na základě výsledků předvolebních průzkumů přehodnotí své vnímání politické reality a sám pro sebe si zdůvodní, proč strany či politici ztrácejí preference či naopak posilují. A tato nová zdůvodnění též ovlivňují jeho finální rozhodnutí.

Třetí typ reakce je přímo nazván **behaviorální odpovědí**. Volič též reaguje na výsledky průzkumů a také se u něj mění vnímání politické reality, případně vnímání pozice politických stran. Důvody pro změnu preferencí ale pouze neodhaduje ze zkušenosti, kterou již má, ale výsledky průzkumů ho naopak podnítí k tomu, aby o důvodech nové skutečnosti získal co nejvíce dalších informací. Na jejich základě pak proměňuje své názory (Anderson – Stephenson, 2010).

1.4.3 Absenční efekty

Volební výsledky jednotlivých stran výrazně ovlivňuje volební účast. I zde je možné zmínit určité efekty a vlivy, které podněcují voliče k tomu, aby se vydali k volebním urnám a „svou“ stranu či jednotlivé kandidáty podpořili vhozením lístku s jejich jménem.

Woojin Lee popisuje dva základní efekty, které zde působí. První bychom mohli označit jako **absenční efekt**. Pokud volební průzkumy ukazují, že kandidát či strana, pro kterou je volič rozhodnutý, oproti svým konkurentům výrazně ztrácí, může získat dojem, že jeho hlas nic nezmění. Potom rezignuje a k volební urně vůbec nedorazí. Tím pádem se propad strany či politika, kterému průzkumy „nepřály“ v konečném hlasování ještě prohloubí. Lee zde uvádí konkrétní příklad prezidentských voleb v jižní Koreji v roce 2007.

Druhý efekt, který též způsobuje absenci voličů, označuje Lee jako **bumerangový efekt**. Výsledky průzkumů, které předvídají pro kandidáta či stranu jasné vedení, mohou u voličů vyvolat pocit, že „jejich“ strana či kandidát volby s přehledem vyhraje a není nutné, aby je šli podpořit i oni. Kandidát tak skrze tento efekt při závěrečném hlasování tedy znovu ztrácí (Lee, 2011).

1.5 Vliv médií na volební preference voličů

Rozhodování voličů je nutné chápat jako komplexní proces, do kterého vstupuje mnoho faktorů. Z předchozích kapitol je ale zřejmé, že média v něm mají svou nezastupitelnou úlohu. Média například zprostředkovávají voličům výsledky a závěry průzkumů volebních preferencí. Skrze média tím pádem působí i výše popsané efekty – bandwagon efekt, strategická volba, behaviorální reakce či absenční efekty. Přesto si ještě samostatně uvedme několik konkrétních výzkumů, které se přímo zabývaly vlivem médií na volební chování. Nejprve u tištěných a poté u audiovizuálních médií.

1.5.1 Výzkumy vlivu - tištěná média

Vlivu médií na volební chování populace, kterou zasahují účinky zkoumaných médií, se v monografii *Mass media, politics & democracy* zabývá John Street. Nejprve předkládá pro srovnání ukázky vlivu médií v jiných sférách života společnosti, kde je vliv médií obecně uznáván a kde na něj státní moc reaguje určitými restrikcemi – například zákazy či omezeními reklamy na cigarety, filmů zobrazující otevřené násilí, či omezení ohledně produkce pornografie. Z událostí nedávné minulosti pak zmiňuje i ovlivnění veřejného mínění během války v Iráku či vyvolání všeobecné paniky ohledně prasečí chřipky. Street poukazuje i na reakci politických elit ve Velké Británii, které dávaly do souvislosti zobrazování „gangsterského rapu”¹ s prudkým nárůstem trestných činů, které používaly střelné zbraně. Uvádí i případ ve Spojených státech amerických nazvaný Matrix trial. Šlo o případ, kde bylo prokazatelně zjištěno ovlivnění vraždicího střelce hollywoodskými filmy. „Ve všech zmíněných případech byl prokazatelně zjištěný vliv médií na jejich publikum,” uzavírá Street (Street, 2011: 101-102).

Ze zmíněných příkladů by se mohlo zdát, že vliv médií na jejich publikum je velmi přímý a nezpochybnitelný. Street ale okamžitě dodává, že s podobnými soudy je potřeba zacházet velmi opatrně. Přesto zmiňuje ještě další dva případy, kde se vliv médií projevil velmi silně. Prvním z nich je případ z roku 1938, kdy americké rádio odvysílalo část Wellsovy Války světů. Dramatizace byla zvládnuta velmi precizně a v mnoha posluchačích vyvolala dojem, že jde o skutečnost a že zmiňované přistání

¹ V anglickém originálu se používá termín gangsta rap.

mimozemšťanů na Zemi je reálnou událostí. Odvysílání této hry vyvolalo, byť krátkodobě, mezi veřejností velkou vlnu paniky a zmatení. Druhý případ je už modernější a jde o případ z roku 1998, kdy v newyorský umělecký svět na chvíli uvěřil v existenci umělce, který ale existoval pouze v představách spisovatele Williama Boyda. Díky médiím se ale podařilo na čas přesvědčit veřejnost, že tento umělec opravdu existuje. „Pokud mohou být lidé přesvědčeni k tomu, aby uvěřili v přistání Mart'anů, či v existenci vymyšleného umělce, nemohou být stejným způsobem přesvědčeni k tomu, aby volili tu či onu stranu, případně přijali za vlastní tu či onu ideologii?“ ptá se John Street (Street, 2011: 103).

S odpovědí na tuto otázku mohou pomoci výzkumy, které se v minulosti zabývaly konkrétními případy vlivu médií na volební chování zkoumané populace. Street odděluje zkoumání tohoto vlivu u tisku a audiovizuálních médií – televizi. U tisku předkládá dvě základní teze - závěry, ke kterým badatelé došli. První z nich je teze minimálního efektu, jde tedy o tezi více skeptickou ohledně účinku médií na volební chování populace. Street poukazuje na výzkum Johna Curtice a Holli Semetka, ve kterém zkoumali vliv dominantního konzervativního tisku při parlamentních volbách v roce 1992. Konzervativní strana pod vedením Johna Majora skutečně zvítězila, přestože předvolební průzkumy mírně favorizovaly labouristy. Deník the Sun to dokonce v titulcích vydával za své velké vítězství. Curtice a Semetko ale zjistili, že mezi čtenáři konzervativního tisku podpora konzervativní strany oproti minulosti spíše mírně propadla. Přesto Curtice a Semetko připisují tisku dlouhodobější vliv na své čtenáře, podle kterého čtení periodik, podporující labouristy, zesiluje u čtenářů podporu této straně, obdobný dlouhodobý efekt pak dokládají i u konzervativních periodik. K podobnému závěru došel i výzkum britských parlamentních voleb v roce 1997, který badatelé uzavřeli závěrem, že „noviny mají sice omezený, ale přesto prokazatelný vliv na volební chování svých čtenářů“ (Street, 2011: 108-109).

Druhý předkládaný přístup připisuje vlivu tištěných médií na volební chování jejich publika mnohem mohem významější pozici. Můžeme do něj zařadit tezi Patricka Dunleavy a Chrise Husbandse, kteří přišli s tvrzením, že tisk má rozhodující vliv na volební chování svých čtenářů. Podle nich tisk hlásící se k pravicovému politickému zaměření dokonce pomohl vytvořit většinu Konzervativní strany v 80. letech ve Velké

Británii². Aby své tvrzení ověřili, přistoupili Dunleavy s Husbandsem ke konkrétnímu výzkumu. Ve svém experimentu se pokusili v maximální možné míře eliminovat všechny ostatní faktory, které by vlastní vliv tisku mohly zkreslit. Rozhodli se proto prozkoumat volební chování a jejich proměnu u dvou velmi podobně geograficky umístěných i sociálně a vzdělanostně srovnatelných skupin obyvatel. Vybrali si tedy dvě skupiny manuálně pracujících dělníků a dbali na to, aby si obě skupiny ve zmíněných charakteristikách byly co nejpodobnější. Zjistili, že u dělníků, kteří četli pravicově zaměřený tisk, se projevila mnohem větší ochota volit Konzervativní stranu než u dělníků, kteří přístup k těmto periodikám přístup neměli. Vliv médií, kterému byli v tomto případě lidé vystaveni, významně ovlivnil jejich politické chování (Dunleavy – Husbands, 1985).

K podobným závěrům jako Dunleavy a Husbands došel i William Miller, který zkoumal rovněž britské volby v roce 1987. Ohledně zkoumání vlivu médií na volební chování jejich publika byl ale ještě o něco preciznější a definoval dvě části tohoto vlivu. První pojmenoval vnímání (perceptions) a druhý postoje (attitudes). V prvním případě jde o vliv médií na to, jak politici vypadají, v druhém případě o to, co si lidé myslí o tom, co v médiích vidí. Miller ve svém výzkumu zjistil, že vliv médií byl patrný především ve své druhé části – tedy v tom, co si lidé myslí o tom, co vidí. Z toho pak odvozují své volební chování, vliv médií na něj je tedy podle Millera též jasně prokazatelný (Miller, 1991 : 164, 176, 192-3).

Tento přístup potvrzuje do třetice i jeden aktuálnější výzkum. Kenneth Newton a Malcolm Brynin jej publikovali v roce 2001 a zkoumali v něm vzorce volebního chování při britských volbách v roce 1992 a 1997. Vzhledem k vlivu tisku zkoumali volební chování tří skupin čtenářů – ty, kteří volili ve shodě s tiskem, které četli, ty, kteří volili jinak a ty, kdo nečetli vůbec žádné noviny. Zároveň se snažili, aby ostatní faktory, které by mohly hrát roli, byly srovnatelné – tedy věk, pohlaví, sociální příslušnost.... Díky tomu byli schopni izolovat skutečný dopad zkoumaných periodik na volební chování. Newtonovi s Bryninem se potvrdilo, že ti, kdo se identifikují jako konzervativci a čtou konzervativní tisk, jeví mnohem větší ochotu volit Konzervativní stranu, než ti, kdo se také identifikují jako konzervativci ale čtou tisk, podporující

² Konkrétně jde o éru Margaret Thatcherové, která zůstala ministerskou předsedkyní až do roku 1990 a svou nekompromisní politikou si vysloužila přezdívku Železná lady.

Labouristickou stranu. Svým výzkumem potvrdili, že **tisk má významný vliv na volební zisky či ztráty politických stran, v období před volbami může mít dokonce rozhodující charakter** (Newton – Brynin, 2001 : 273 – 280).

1.5.2 Výzkumy vlivu – audiovizuální média

Zatím jsme se zabývali pouze vlivem médií na volební chování publika u tištěných médií. Tato diplomová práce ale zahrnuje i zkoumání médií audiovizuálních. Zde podobně jako u tištěných médií, kde jsme ohledně jejich vlivu na volební chování publika popsali dva základní přístupy – skeptický a pozitivní, panuje mezi teoretiky podobný rozkol. Zde je ale mnohem snažší jej interpretovat.

Vzhledem ke stylu práce médií veřejné služby a v mnoha zemích i komerčních médií není zvykem, aby televize otevřeně podporovaly konkrétní politický směr či se hlásily ke konkrétní straně. Proto obdobné výzkumy, které jsou popsány v předchozí kapitole, prokázaly u audiovizuálních médií jen velmi nepatrný vliv. Pippa Norris například zmiňuje data z britského volebního průzkumu³, které prokázaly pouze velmi omezené ovlivnění publika. Ti, kdo sledovali televizi častěji, volili podle tohoto průzkumu častěji Konzervativní stranu nebo Labouristickou stranu než ti, kdo televizi sledovali méně (Norris, 1997).

Tento závěr je ale v rozporu s mnoha jinými výzkumy, které vliv televize prokázaly v jiných oblastech lidského života. Lze tedy předpokládat, že obdobný vliv bude mít televize i na volební chování svých příjemců. A je možné nalézt výzkumy, které tento předpoklad potvrzují. Můžeme uvést například výzkum Stefana DellaVigna a Ethana Kaplana, kteří zpracovali volební data z přibližně devíti tisíc amerických měst. Vyšlo jim, že ve městech, kde v období před prezidentským volbami mezi roky 1996 a 2000 byla dostupná televize Fox News, zvýšila se zároveň volební podpora republikánů. Totéž se jim potvrdilo ve volbách do Senátů, kde zjistili, že televize Fox News přesvědčila 3 – 28 % svých diváků, aby volili republikánské kandidáty (DellaVigna – Kaplan, 2007) .

Zajímavá zjištění přinesl i výzkum Jaeha Cho z wisconsinské univerzity. Ten na základě svého výzkumu volebního chování televizního publika definoval tezi, že částí diváci televizního zpravodajství mnohem častěji spoléhají na své vnímání image daného

³ British Elections Survey

politika, který jim média předkládají a podle něj se rozhodují, než ti, kdo o politických tématech diskutují s ostatními a nesledují tolik televizní zpravodajství. Tato druhá skupina se při volbách rozhoduje spíše podle stranické příslušnosti. Cho dále uvádí, že tyto zjištěné závěry podporují data z celoamerických volebních průzkumů (Cho, 2005).

Potvrzení, že média mohou ovlivnit volební preference stran, přinesli i Brosius s Kepplingerem. Ve své studii německých voličů zjistili při porovnání dat z hlavních zpravodajských televizních programů dat předvolebních průzkumů, že zdůrazňování určitých konkrétních témat má pozitivní vliv především na volební preference malých politických stran (Brosius – Kepplinger, 1992).

Lze uvést ještě jeden závěr výzkumů z poslední doby. Jeho autoři ověřovali hypotézu, že voliči budou mít díky tomu, že uznávají a předpokládají vliv médií, záměr volit strategicky. Dvě na sobě nezávislé studie, každá s jinou metodikou, využívající data z izraelských voleb z let 2003 a 2006 a tuto hypotézu potvrdily. Vyšlo z nich, že očekávání mediálního vlivu skutečně vede voliče k tomu, aby volili strategicky (Cohen - Tsfati, 2009). Zde tedy vidíme, že výše uvedený efekt strategické volby, který jsme uváděli u průzkumů volebních preferencí, je prokazatelný i v případě mediálního vlivu.

Vzhledem k těmto průzkumům tedy můžeme konstatovat, že média ovlivňují volební chování svých příjemců. Nejde sice o jediný vliv a faktor při jejich rozhodování, ale přesto **jde o vliv, který je při rozhodování voličů významný a prokazatelně ovlivňuje volební výsledky.**

1.6 *Role profesionální politické komunikace*

Při uvažování o účincích mediálních obsahů na publikum daného média a důsledky tohoto vlivu na volební chování je potřeba vzít v úvahu ještě jeden faktor. Je jím profesionální politická komunikace směrem k médiím. Kandidáti se snaží využít média jako jednu z cest, jak předat svá předvolební hesla a myšlenky svým potenciálním voličům. Politologové hovoří o tzv. Třetí éře (věku) politické komunikace (Blumler – Kavanagh, 1999), kdy se komunikace politických aktérů směrem k jejich voličům profesionalizuje. První éru politické komunikace datují před začátek televizního vysílání a nazývají ji ideologickou, v druhé éře začíná růst role médií a klade se větší důraz na vlastní sdělení – message a v politické komunikaci se začínají objevovat profesionálové, kteří umějí dané sdělení dostat ke správnému příjemci (Petrová, 2010: 118).

V této profesionální politické komunikaci jsou to tedy politici, případně jimi najatí profesionálové, kdo skrze média komunikují s voliči. Teoretici zde popisují velký tlak na profesionalizaci, efektivitu a rychlost této komunikace. Politici též využívají k tomu maximum možných prostředků a tím, který má potenciál zasáhnout nejvíce příjemců, jsou právě média. Jejich roli v tomto posilují ještě více nové možnosti a technologie.

Podle Barbory Petrové mají politici při snaze o efektivní komunikaci s veřejností dvě hlavní možnosti. První z nich je inzerce – ať už v médiích či například na venkovních reklamních plochách, letáky.... Druhou možností je pak nepřímá komunikace, kterou politikům zprostředkovávají média. „Za tu obvykle strany médiím neplatí, zároveň riskují zkreslení svého sdělení, ale na druhou stranu mohou těžit z významné kredibility, které se média obvykle těší“ (Petrová, 2010: 119).

Blumler s Kavanaghem pak zmiňují ještě další postřeh, který rozšiřuje roli médií v politické komunikaci, respektive její formu. Kromě „seriózních“ a vážných analytických mediálních výstupů nabývá v politické komunikaci v médiích i lehčí formu – například lehkých a pro diváky nenáročných soft-news a média též propojují informace o politicích a politice se zábavou – infotainment. Pro propojení mediálních výstupů o politicích se zábavnými prvky se dokonce začal užívat speciální termín – **politainment** (Blumler – Kavanagh, 1999). V souvislosti s tím teoretici hovoří o popularizaci politiky, či pop-politice. V podstatě jde o přibližování a propojování

populární kultury a politiky. Jako konkrétní příklad tohoto propojení se například objevuje jméno lídra strany Věci veřejné Radka Johna (Petrová, 2010), který se jako populární moderátor stal po nástupu čela strany velmi mediálně sledovaným a rekordně rychlý vzrůst mediálního zájmu o stranu Věci veřejné je možné z části připisovat právě jemu.

Analýzám této moderní politické komunikace a jejímu vlivu na média by bylo možné věnovat mnoho prostoru a bylo by to téma na další diplomové práce. Na tomto místě ale nejde o to, abychom tento vliv přesně analyzovali. Pro potřeby této diplomové práce je jen nutné si přiznat, že zde tato politická komunikace působí a že **ovlivňuje a zesiluje v předchozích kapitolách naznačený vliv mediálních výstupů na voliče a posléze na volební výsledky.**

1.7 Zobrazení politiky a politických stran v médiích

V moderní společnosti jsou média ovlivňována především ekonomickými aspekty – jsou závislá na přízni publika a inzerentů a to při velmi úzkém provázání těchto dvou skupin, případně též na legislativě, která upravuje jejich fungování. Tyto naznačené závislosti spolu s technickými možnostmi a dalšími faktory určují způsob fungování médií. Především to, jakým způsobem vyrábějí své produkty. V literatuře je výše popsané označováno jako **mediální logika**. Té samozřejmě podléhá i způsob informování médií o politicích a politických stranách. Jan Jiráček a Barbora Köpplová v již zmiňované publikaci *Masová média* předkládají několik konkrétních důsledků pro zobrazování politiky v médiích, na které se nyní podíváme podrobněji (Jiráček – Köpplová, 2009: 347).

1.7.1 Personalizace

Prvním trendem, na který se v souvislosti se zobrazováním politiky a politiků v médiích podíváme, je personalizace. Vzhledem k výše nastíněné mediální logice se média málokdy zabývají politikou v čistě tematické rovině, ale podléhají i v této oblasti trendům spojeným s bulvarizací, infotainmentem a důrazem na bavení a upoutání diváka. Jiráček s Köpplovou s přihlédnutím k těmto vlivům či charakteristikám upozorňují na trend personalizace politiky zobrazované v médiích. O co jde? Mnohem častěji než pomocí referování o politických událostech či tématech čistě faktograficky pracují média s příběhy politiků. Kladou důraz na soukromý život politiků, nejrůznější aféry, též zdůrazňují gesta, grimasy a různé jejich nepovedené výroky. Politici se tak stávají a mnohdy hrají roli celebrit (Jiráček – Köpplová, 2009: 348).

Jak upozorňují Winfried Schulz a G. Mazzoleni v časopise *Political Communication*, v tomto trendu hráli politici velmi podstatnou roli sami. Podle nich se doslova adaptovali na nové podmínky a přizpůsobili se tomu, co média chtějí a stali se tak pro ně atraktivní. Politici objevující se v médiích dobře zvládají načasování, volbu místa a zacílení či zarámování svého sdělení tak, aby byli pro média zajímaví. Ti jim pak ochotně poskytují prostor (Mazzoleni – Schulz, 1999).

Trendu personalizace se v časopise *The International Journal of Press/Politics* věnuje i Donatella Campus z italské University of Bologna. Upozorňuje, že velmi podstatnou úlohu v rozvoji personalizace politiky sehrála i televize, která umožnila přinést obličej, hlasy, či gesta politiků přímo před jejich publikum. Politici se snaží

tuto „mediální nabídku a příležitost“ maximálně využít a Campus nabízí několik teoretických postřehů k tomu, jakými způsoby se politici snaží získat a maximálně využít prostor v médiích. Ty pak aplikuje a podrobně ukazuje na příkladech dvou politiků, o kterých není pochyb, že trend personalizace se u nich projevil velmi silně a že získali velký mediální prostor nejen v domácích, ale i světových médiích – Itala Silvia Berlusconi a Francouze Nicolase Sarkozy.

Prvním cílem politika, který chce získat personifikovaný mediální prostor je podle Campuse **vybudování atraktivního mediálního obrazu** o sobě samém. Zahrnuje to celou škálu věcí a charakteristik – od stylu oblékání, přes představování nejrůznějších zvyků až po využívání řeči těla. Podle Campuse je potřeba, aby takto vytvořený obraz vyhovoval a imponoval co nejširší škále mediálního publika, tedy politikových potenciálních voličů.

Po vytvoření stabilního mediálního obrazu, který by politik neměl měnit, by se pak měl spoustředit na **vytvoření přímé emoční vazby** se svými (i potenciálními) voliči skrze média. Politik potřebuje podle Campuse získat pozornost publika a té snadno docílí tehdy, když se mu v nich podaří vyvolat silné emoce. Z českého prostředí by se na tomto místě jako úspěšný příklad této emoční vazby dal uvést bývalý předseda ČSSD Jiří Paroubek, či poslanec David Rath.

Třetím cílem, či možná spíše nástrojem, je pak **vytváření mediálních událostí**. Zde je velmi důležité výše zmíněné načasování a uzpůsobení vybraných aktivit tak, aby byla pro média co nejlépe zpracovatelná a přitažlivá.

Posledním nástrojem, který Campus představuje, je **nabídka soukromí**. Politici se představují se svými partnerkami, rodinami a umožňují médiím přístup na nejrůznější soukromé akce a ke svému dennímu životu či koníčkům (Campus, 2010: 220 – 223). Jako příklad by zde bylo možné uvést roli rodiny amerického prezidenta Baracka Obamy nejen během volební kampaně, nebo exprezidenta ČR Václava Klause a jeho oblíbená mediální interview během zimního lyžování.

1.7.2 Dramatizace a konfliktnost

Dalším trendem, který Jiráček s Köpplovou v souvislosti s mediálním pokrytím politiky popisují, je dramatičnost, která se často vystupňuje až v konfliktu. Média se politiku snaží prezentovat jako vysoce emocionální prostředí. Dosahují toho tím, že zdůrazňují osobní konflikty mezi politickými aktéry, a také tím, že je „zobrazují ve chvílích nekontrolovaného vyjadřování radosti z výhry, šoku z porážky, překvapení,

nechuti apod.” (Jirák – Köpplová, 2009: 348). Ani zde není potřeba příklady hledat příliš složitě, konfliktnost je jasně patrná v ostrých pravidelných politických debatách, ať už se podíváme na veřejnoprávní Otázky Václava Moravce, či komerční Partii. Jako další příklad pak mohou posloužit sestřihy parlamentních debat k vyhoceným tématům.

Dramatizace je pak velmi dobře patrná například při reportážích z volebních štábů, kdy politici napjatě čekají, jak jejich strana dopadne, nebo při reakcích na nečekané výpady svých konkurentů.

Důsledkem obou popsaných trendů je pak podle Jiráka a Köpplové postupná depolitizace a trivializace politiky zobrazované v médiích. Požadavek zábavnosti a přijatelnosti pro diváka zde pak dominuje nad kvalitou sdělovaných skutečností a „jde o přímý důsledek komercionalizace médií” (Jirák – Köpplová, 2009: 349). S přihlédnutím ke zjištěním Donatella Campuse je tak možné konstatovat, že politici se mediálnímu stylu přizpůsobují natolik, že mnohdy dochází k celkové devalvaci a trivializaci sdělení, která v médiích prezentují. Otázkou ale zůstává, jak velký je to pro ně handicap a zda získaný mediální prostor pro ně není dostatečným benefitem sám o sobě.

1.8 **Politické strany a zisk mediálního prostoru**

V minulé kapitole jsme popsali několik charakteristik toho, jakým způsobem politici v médiích vystupují a jak média zpracovávají politická témata. Jak se ale vůbec politikové do médií dostávají? Nebo vztaženo úžeji k tématu této práce – jaké strany se do médií dostávají a které nikoliv? Trochu může napovědět už předchozí kapitola. Média informují o těch stranách, které se přizpůsobí mediální logice a jejichž představitelům se daří dostat výše popsaným trendům. Empirické výzkumy ale ukazují, že se zde projevují i další vlivy.

Řada výzkumů prokázala, že především během probíhajících předvolebních kampaní existuje úzký vztah mezi agendou médií a tématy, které se politické strany snaží sdělit. Konkrétně jde například o analýzu témat televizního zpravodajství před parlamentními volbami v Británii v roce 1983, která zjistila velké množství souvislostí mezi těmito tématy a tématy, které prosazovala British party (Semetko et al., 1991). Nebo výzkum mediální agendy, provedený před volbami v Irsku v roce 2002, který též prokázal velkou blízkost témat, která média zpracovávala s tématy, které prosazovaly politické strany (Brandenburg, 2005). Stefaan Walgrave a Peter van Aelst pak na základě těchto a dalších zjištění konstatují, že **politické strany jsou relativně úspěšné ve formování mediální agendy během předvolebních kampaní, zatímco média mají jen minimální vliv na témata, která sdělují politické strany** (Walgrave – Aelst, 2006).

Politické strany jako celek jsou tedy úspěšné v tom, že se jim daří dostávat „svá témata“ do médií a tím získávají mediální prostor samy pro sebe a pro to, co chtějí sdělit. Existují ale nějaká pravidla či zákonitosti pro to, aby se dalo odhadnout, které strany budou v tomto úspěšnější než jejich konkurenti?

1.8.1 **Bonus pro úřadující strany**

Na první pohled se může zdát, že v demokratickém prostředí stranického multipartismu mají všechny strany stejnou šanci dostat se do médií a prostor, který jim strany věnují, bude relativně podobný. Řada průzkumů ale ukázala, že tomu tak není. Například média se v roce 2006 ve Švédsku v předvolební kampani postavila na stranu konzervativních stran a věnovala jim více prostoru než socialistickým stranám, jak zjistil Kent Asp (Asp, 2006). Frank Brettschneider zase při zkoumání mediálního

pokrytí období předvolební kampaně do německého Bundestagu v roce 2002 zjistil, že média pokrývala více události a témata spojená s úřadujícími levicovými stranami než události a témata do té doby opozičních stran (Brettschneider, 2002).

Podobných výsledků jako o tohoto posledního německého výzkumu se dobral i Heinz Brandenburg při zkoumání britské politiky (Brandenburg, 2006) a potvrzuje je i řada dalších starších i novějších studií mediálního pokrytí témat spojenými s jednotlivými stranami v dalších evropských zemích. Strany, které jsou u moci, získávají podle těchto zjištění více mediální pozornosti – jakýsi **bonus pro úřadující strany**. „Strany, které jsou u moci především jednájí, kdežto ty opoziční především mluví a úřadující strany jsou tak více zpravodajsky zajímavé a cenné” (Schönbach – Semetko, 2000).

Heinz Brandenburg ale poukazuje na to, že se svými mediálními výstupy jsou úspěšné i opoziční strany a na základě svých výzkumů popisuje, že tento „bonus” pro úřadující strany **slábne v dobách předvolebních kampaní**, tedy v nejdůležitějším období pro nerozhodnuté voliče (Brandenburg 2004). Výzkumy se též většinou soustředí na hlavní strany, případně porovnávají pouze úřadující strany s opozicí jako celek. Je tedy jen velmi obtížně prokazatelné, zda tento efekt funguje i pro malé spoluvládnoucí strany.

1.8.2 Koaliční potenciál a aktivita stran

K popsání další charakteristiky, která ovlivňuje úspěšnost politických stran v ovlivňování mediální agendy a tím pádem své přítomnosti v médiích, nám pomůže teorie Lance W. Bennetta, podle které média poskytují prostor právě konkrétním aktérům a tématům „podle toho, nakolik cítí, že se vztahují k nejsilnějším institucionálním hráčům a jejich agendám” (Bennett et al., 2007: 49). Na základě této teorie formulovala čtveřice dánských profesorů hypotézu, že pro média jsou takto nejzajímavější pro politický systém relevantní strany s **co největším koaličním potenciálem** (Hopmann et al., 2010).

Tuto tezi ověřili i empiricky – výzkumem, jehož výsledky publikovali v časopise *Party Politics*. Zkoumali situaci posledních 20 dní předvolební kampaně před parlamentními volbami v roce 2007. Jako data jim posloužily hlavní večerní zpravodajské relace celoplošných dánských televizí. Zkoumali příspěvky, které se týkaly jak přímo voleb, tak ostatních témat spojených s politikou. Ještě je potřeba

poznámenat, že vzhledem k velmi krátké předvolební kampani v Dánsku ji tato analýza pokryla téměř celou.

Hopmann s kolegy též ověřovali, zda se v jejich případě projeví bonus pro úřadující strany a v jejich výzkumu se tento efekt neprojevil. Naopak potvrdila se jim hypotéza s koaličním potenciálem. Čím vyšší koaliční potenciál strana tím, tím více jí média poskytují prostoru – především tehdy, když se ke stejnému tématu vyjadřuje více stran.

Dánové zároveň zjistili další důležitou charakteristiku pro úspěšnost stran pro objevování se v médiích. Podle jejich výzkumu **čím více strana vydává stanoviska a vyjadřuje se k různým tématům, tím více se objevuje v médiích**. Zároveň ale podotýkají, že tato charakteristika platí především v době probíhajících předvolebních kampaní.

Jejich třetím zjištěním je pak skutečnost, že **pokud se k jednomu tématu vyjadřuje více stran, tak klesá šance, že se v strana v souvislosti s tímto tématem v médiích prosadí**. Opět zde hraje roli její koaliční potenciál – čím je vyšší, tím jsou její šance vyšší i v konkurenci ostatních stran (Hopmann et al., 2010).

2 Faktografická část

2.1 Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010

2.1.1 Stručná charakteristika a politický kontext

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 provázela řada zajímavých aspektů a netradičních prvků vzhledem k vývoji a dosavadnímu fungování české politiky a politické scény. Přestože v této diplomové práci nejde o politologickou analýzu těchto voleb, je z hlediska tématu práce vhodné alespoň stručně několik těchto aspektů připomenout a stručně je tak charakterizovat. Je to nutné i pro zasazení naší analýzy do širšího společenského a především politického kontextu, který může zjištěná data ovlivňovat.

Autoři analytické publikace Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 se upozorňují, že v době krátce po jejich skončení byly tyto volby označovány jako „nečekané, revoluční, odražející jasný vzkaz veřejnosti politické elitě“ (Balík, 2010: 9). Hned druhým dechem ale dodávají, že s odstupem času mohou zpočátku překvapivé závěry působit mnohem méně přelomově. Přesto během těchto voleb došlo k velmi progresivnímu proměnění politické scény. Při volbách v roce 2010 můžeme spatřovat úbytek podpory u již etablovaných a zavedených politických stran a naopak prudký nárůst preferencí u několika nových politických subjektů. Mezi politické elity se dostala též řada nových jmen a mnoho stávajících politiků naopak muselo poslanecké lavice opustit. Volby provázela i relativně vysoká volební účast a atmosféra protestu. Objevovaly se nejrůznější umělecké iniciativy jako Vyměňte politiky.cz nebo Defenestrace 2010. Tyto iniciativy vyzývaly voliče k tomu, aby pomohli zvolit mezi politickou reprezentací nová jména a stávajícím politikům jejich nezvolením vystavili účet za podle jejich názoru špatnou správu věcí veřejných.

Za připomínku stojí též předčasné volby, ke kterým mělo dojít v roce 2009 a jejichž konání během již rozběhnuté politické kampaně nejvyšší soud zrušil (v září 2009)⁴. Po vyslovení nedůvěry druhé vládě Mirka Topolánka na jaře 2009 vládla před

⁴ Předčasné volby umožnil ústavní zákon č. 195/2009 SB. o zkrácení pátého volebního období Poslanecké Sněmovny. Ústavní soud jej ale 10. září 2009 posoudil jako neústavní a zrušil jej.

volbami úřednická vláda Jana Fischera, která vznikla jako překlenovací vláda za široké podpory dřívější vládní koalice (ODS, KDU-ČSL a Strana zelených) s opoziční ČSSD.

Do Poslanecké sněmovny se v těchto volbách dostalo pět politických stran, což je z hlediska politické scény poměrně ustálený počet. Jak ale upozorňuje Michal Pink, došlo k zásadní proměně struktury volebních výsledků (Pink, 2010: 212). Nejvíce odevzdaných hlasů získala strana ČSSD – konkrétně 1 155 267 hlasů, tedy 22,08 %. Jako druhá skončila ODS s 1 057 792 hlasy a tedy 20,22 %. Třetí pomyslnou příčku obsadil nový politický subjekt – strana TOP 09. Ta získala 873 833 hlasů, tedy 16,7 %. Jako čtvrtá skončila KSČM s 589 765 a 11,27 %. Jako poslední se do Poslanecké sněmovny dostala strana Věci veřejná, která obdržela 569 127 hlasů, tedy 10,88 %⁵. Propad dříve vládní Strany zelených se i podle předvolebních průzkumů dal očekávat, strana skončila až na celkově 9. místě. Velmi překvapivý byla ale pro většinu analytiků neúspěch KDU-ČSL, u které se čekalo, že pětiprocentní hranici, nutnou ke vstupu do Sněmovny, překročí.

I vítězství ČSSD nebylo ve své podstatě vítězstvím, protože strana nezískala dostatečný počet mandátů, aby mohla sestavit vládu. Její volební výsledek nestačil ani k tomu, aby mohla sestavit menšinovou vládu s podporou KSČM. Ostatní strany s ní spolupracovat odmítly. Po zveřejnění volebních výsledků též téměř okamžitě rezignovali dosavadní lídři KDU-ČSL a Strany zelených. Ještě překvapivější byla ale za pár dní rezignace šéfa vítězné strany – Jiřího Paroubka. To jen dokládá analytický postřeh, že spíše než o vítězství šlo v případě ČSSD o porážku.

2.1.2 System politických stran

Vzhledem k tomu, že tato práce zkoumá vliv mediální prezentace politických stran na jejich volební výsledky, je užitečné zasadit i ony čtyři zkoumané strany do stranického systému a stručně jej popsat. Jde především o stranický systém v době před konáním voleb. Po oznámení výsledků voleb došlo k poměrně radikální proměně systému politických stran, to ale již není pro tuto analýzu relevantní.

Podle Vlastmila Havlíka, který se podobou českého stranického systému v období před volbami v roce 2010 podrobně zabýval, vykazuje tento systém v porovnání s dalšími postkomunistickými zeměmi středoevropského prostoru relativně vysokou míru stability ohledně počtu stran. Upozorňuje, že od prvních sněmovních voleb

⁵ Zdroj dat: www.volby.cz

samostatné České republiky až do voleb v roce 2010 měly vždy v Poslanecké sněmovně zastoupení čtyři stabilní strany – ODS, ČSSD, KSČM a KDU-ČSL. Pokaždé byly doplněny o jednu, v letech 1996-1998 dokonce o dvě další strany (Havlík, 2010: 32-33). Pokud bychom využili Sartoriho klasifikaci stranických systémů, tak můžeme hovořit o pětistranickém formátu. Pozici dvou hlavních pólů tohoto systému tvořily ODS a ČSSD, vedlejší póly pak představovaly KSČM a KDU-ČSL (Strmiska 1998). Zhruba od poloviny 90. let proto politologové hovoří o kvadripolární stranické soustavě zahrnující dva hlavní a dva vedlejší póly s potenciálně pivotální rolí KDU-ČSL.

Nicméně český stranický systém, jak Havlík upozorňuje, vykazuje několik zvláštních charakteristik a proto se částečně brání přesným klasifikacím. Zmiňuje především fakt, že v českém stranickém systému můžeme pozorovat „nestabilitu mezistranických vztahů na reálnost voličských opcí“ (Havlík 2010: 34). Zjednodušeně jde o to, že výběr konkrétní strany ještě voliči nepřináší jistotu volby konkrétního vládního tábora, což je jedna z charakteristik bipolární stranického systému. Ani další jemnější a specifičtější typy stranických systémů na český systém přesně nesedí. Fiala se Strmiskou proto konstatují, že vzhledem k absenci legitimních a funkčních vzorců vládní spolupráce je jen „stěží představitelné ustavení jakéhokoli standardního multipartistického mechanismu“ (Fiala – Strmiska, 2005: 1378).

Český stranický systém tedy podle Havlíka vykazuje nízkou míru předvídatelnosti podoby vládních koalic a stranickou soutěž označuje jako relativně otevřenou. Zmiňuje též limity při vytváření vládních opcí – především izolovanou pozici KSČM. Průlomovou opcí, která limity stranického systému částečně odblokovala, by tedy mohla být otevřená vládní spolupráce ČSSD a KSČM, ke které už relativně otevřeně dochází na krajské úrovni po volbách v roce 2008 (Havlík, 2010: 35-36).

2.1.3 Předvolební kampaň

Vyvozovat důsledky z analýzy mediálních výstupů politických stran pro volební úspěch či neúspěch daných stran není možné bez přihlédnutí k vlastní předvolební kampani zmíněných stran. Pro potřeby této práce je vhodné kvůli celkovému kontextu alespoň okrajově zmínit kampaně dvou nejsilnějších a pro stranický systém určujících stran – ODS a ČSSD. O něco více pozornosti pak věnujme kampaním čtyř zkoumaných stran – TOP 09, Věcem veřejným, KDU-ČSL a Straně zelených. Kampaně ostatních

stran ponechme stranou. Celostátně viditelná byla kromě zmíněných stran již pouze kampaň KSČM, která ale byla vedena ve velmi podobném duchu jako ty předcházející.

Pokud bychom se na kampaň podívali nejprve celkově, můžeme podtrhnout několik jejích charakteristik. Podle Anny Matuškové, která kampaň analyzovala, byl její mediální obraz velmi negativní a řadu negativních prvků, především v podání ODS a ČSSD, kampaň opravdu obsahovala. Celkově se ale strany podle Matuškové snažily se svými voliči komunikovat pozitivně a značnou roli hrál v kampani internet a sociální sítě. Tento potenciál ale vyjma TOP 09 strany plně nevyužily (Matušková, 2010: 104).

Nyní se můžeme podívat na kampaň jednotlivých stran a začneme kampaň pozdějšího „vítěze“ voleb, tedy **kampaní ČSSD**. Sociální demokraté vsadili většinu finančních prostředků i energie na masivní marketingovou kampaň a snažili se být od ledna 2010 značně vidět. Kampaň oficiálně zahájili v březnu 2010 a propagovali svůj volební program nazvaný Změny a naděje. Strana spolupracovala s americkou poradenskou firmou PSB Associates, ale jádro kampaně si strana připravovala sama. Zajímavostí je, že v závěru kampaně ji PSB kritizovala s tím, že nebyly dobře nastaveny její parametry a že strana dobře nereagovala na nové politické subjekty. Kampaň provázely i vzájemné výpady proti ODS, část negativní pozornosti věnovala strana i Věcem veřejným. I na to PSB reagovala a poznamenala, že příliš negativní kampaň velmi omezuje možnosti povolebních koalic, což skutečný vývoj politické situace za pár měsíců potvrdil. Matušková rovněž poznamenává, že dopad kampaně negativně ovlivnil i byť krátkodobý bojkot médií ze strany lídra ČSSD Jiřího Paroubka a výsledky televizních a rozhlasových debat (Matušková, 2010: 105).

Negativní prvky v sobě obsahovala i **kampaň ODS**, která svůj program často představovala v kontrastu právě s volebním programem ČSSD. Kampaň měla podle Matuškové jen pozvolné a nejasné zahájení. Oficiálně začala v březnu 2010 a ODS přitom představila postavičky Václava Dobráka a Marii Slušnou, kteří měli reprezentovat poctivé občany. Hlavní zásah kampaně byl u ODS naplánován na poslední měsíc před volbami a strana se též poměrně úspěšně pokusila zaktivizovat velké množství dobrovolníků, kteří tvořili tzv. Modrý tým. Šlo o téměř 10 tisíc dobrovolníků, kteří se do organizace kampaně aktivně zapojili. Kampaň ovlivnila i výměna volebního lídra. V dubnu na tento post rezignoval Mirek Topolánek a nahradil jej Petr Nečas (Matušková, 2010: 106-107).

TOP 09 vsadila v kampani především na propagaci svého lídra, Karla Schwarzenberga, a na komunikaci stěžejních témat svého programu. Kampaň začala na

konci dubna 2010 a strana velmi dbala na to, aby byla celá kampaň finančně transparentní. Jako zmíněná stěžejní témata programu strana komunikovala veřejné rozpočty, právní stát, školství, zdravotnictví a zaměstnaneckou politiku. I v kampani TOP 09 hráli velkou úlohu dobrovolníci, kteří například poskytovali plochy k vylepení transparentů, či si lepili samolepky podporující stranu na automobily. Sami příznivci též spustili webový portál *www.skarlem.cz*, skrze který bylo možné zakoupit si řadu propagačních materiálů strany. Velmi neotřelou variantu setkání se svým volebním lídrem pak strana nabízela skrze akci *Na pivo s Karlem*, kde se lidé s Karlem Schwarzenbergem mohli potkat v neformálních prostor nejrůznějších restauračních zařízení. Velmi podstatnou roli hrály v kampani TOP 09 i sociální sítě. Matušková upozorňuje, že v rámci celého předvolebního období to byla právě TOP 09, kdo nejlépe využil potenciál sociálních sítí – především Facebooku. Facebookový profil strany umožňoval nejen registraci a zisk propagačních materiálů strany, ale obsahoval i nejrůznější aplikace. V jedné z nich si mohli například příznivci strany vytvořit ze své profilové fotografie červenou známku – obdobnou, kterou strana využívala jako jeden z hlavních grafických symbolů kampaně (Matušková, 2010: 108).

Kampaň Věcí veřejných byla podle Matuškové vystavena na motivu změny – výměny politiků, výraznějšího zapojení občanů do politiky pomocí posilování mechanismů přímé demokracie a distancování se od politického stylu ostatních stran. Vyjadřuje to i slogan kampaně, kterým bylo heslo *Vyměňte politické dinosaury*. Strana vsadila obdobně jako TOP 09 i na osobnost lídra Radka Johna, který se podle průzkumů těšil velké oblíbenosti a vysoké důvěře občanů. Byl proto hlavní a hojně využívanou tváří kampaně. Podle průzkumu veřejného mínění byl měsíc před volbami dokonce nejdůvěryhodnějším politikem v zemi (Matušková, 2010: 110).

Kampaň Strany zelených se snažila představit vizi Čisté politiky- nejen v ekologické rovině, ale též v rovině etické – bez korupce. Během kampaně se strana soustředila především na velkoměsta, nejvíce na Prahu a Brno, důraz byl opět kladen na závěr kampaně. I Zelení se pokusili využít sympatizanty a organizovat je pomocí sociálních sítí, což ale mělo mnohem menší odezvu, než u konkurenční TOP 09. V závěru kampaně získala strana i podporu známých osobností – exprezidenta Václava Havla, nebo režisérky Olgy Sommerové (Matušková, 2010: 113).

Jako nejméně výraznou a zdařilou pak Matušková hodnotí **kampaň KDU-ČSL**. Strana se soustředila především na udržení své stabilní voličské podpory, tedy na zisk zhruba 400 000 hlasů a ani se příliš nepokoušela oslovit voliče nové. Celkové vyznění

kampaně bylo nejasné a strana v ní nedokázala zareagovat ani na odliv významné části členské základny k TOP 09. Jedinou výjimkou byl Jihomoravský kraj, kde byla kampaň relativně viditelná. Strana tam také získala poměrně dobrou voličskou podporu, v celorepublikovém měřítku to ovšem nestačilo (Matušková, 2010: 114).

Velmi zajímavé srovnání uvádí Anna Matušková i v investicích jednotlivých stran do reklamy – v televizi, tisku, rádiích, do vnitřní a venkovní reklamy a kinoreklamy. Přiznává, že tato analýza vychází z běžných ceníkových cen, takže to nejsou zcela přesná čísla, ale velmi dobře vyjadřují poměr mezi jednotlivými stranami, o který jde především. Podle tohoto srovnání se za ČSSD a ODS umístily se zhruba 70 miliony korun Věci veřejné, následované TOP 09 s investicemi zhruba 36 milionů. Zajímavostí je, že téměř stejnou částku investovala do reklamy i strana SPOZ, která ale ve volbách neuspěla. KDU-ČSL pak investovala pouze 5,2 milionu koruna a Strana zelených jen 3,5 milionu korun (Matušková, 2010: 111).

2.2 Politické strany zahrnuté do analýzy

2.2.1 Top 09

Vzhledem k tomu, že strany zahrnuté do této analýzy, jsou jak svým politickým zaměřením, tak způsobem vzniku a dobou svého trvání velmi odlišné, je nutné alespoň velmi stručně tyto strany charakterizovat. Nejprve se proto věnujme dvěma relativně novým a na politické scéně před volbami v roce 2010 ještě neetablovaným stranickým uskupením – TOP 09 a Věcem veřejným, poté přejdeme ke stranám již zakotveným, etablovaným, přestože míra této zakotvenosti je u nich velmi rozdílná, tedy ke stranám KDU-ČSL a Straně zelených.

TOP 09 je jednou z nejmladších politických stran na české politické scéně. Vznikla v roce 2009 po rozkolu uvnitř strany KDU-ČSL. Za vznikem strany stojí především dlouholetý ministr financí a bývalý lidovec Miroslav Kalousek. Předsedou strany je od jejího založení až do doby tvorby této práce Karel Schwarzenberg. TOP 09 je též součástí Evropské lidové strany, do které byla přijata v únoru 2011.

Strana sama sebe definuje jako pravicovou, konzervativní a demokratickou stranu. Název je složen ze slov tradice, odpovědnost a prosperita a číslovka 09 označuje rok vzniku strany. TOP 09 se hlásí k tradicím křesťansko-židovské kultury. Ve svém programu prosazuje principy svobodného trhu, který má být ale vymezen přehlednými pravidly. Strana hájí společnost rovných příležitostí a podporuje sociální odpovědnost občanů i právnických osob. TOP 09 též odmítá jakoukoliv formu ideologie a jakékoliv formy diskriminace. Je podle svého programu též stranou, která se chce chovat zodpovědně vůči budoucím generacím. Snaží se proto bojovat proti zvyšování státního dluhu a prosazuje trvalé zlepšování životního prostředí spolu s důrazem na zachování kulturního dědictví. Z mezinárodního hlediska podporuje strana členství České republiky v Evropské unii a chce usilovat o to, aby EU měla skutečně silný hlas v globálním světě a chce dbát o zachování euroatlantických zahraničněpolitických vazeb (TOP 09, 2011).

Strana neoplývá nijak početnou členskou základnou, tento handicap se ale snaží kompenzovat koaliční spoluprací se stranou Starostové a nezávislí (STAN), a to především při lokálních – komunálních a krajských volbách. Statutárním orgánem strany je její Předsednictvo, dalším důležitým stranickým orgánem je patnáctičlenný Výkonný výbor. Jeho členy vybírá celostátní sněm členů strany.

Strana funguje příliš krátce na to, aby existovaly nějaké relevantní analýzy jejího dlouhodobějšího směřování. Stále totiž není jasné, zda jde jen o jednorázový stranický volební počín na jedno volební období, anebo zda má strana potenciál stát se stabilní součástí české politické scény. To prokáží až příští volby do Poslanecké sněmovny.

2.2.2 Věci veřejné

Druhým „stranickým nováčkem“ jsou Věci veřejné, přestože jako politická strana fungují již od roku 2001. V prvních letech šlo ale pouze o stranu, která byla aktivní v komunální politice, konkrétně na Praze 1. Postupně rozšířila svůj vliv do dalších částí Prahy, stále šlo ale o marginální, lokální uskupení.

Prudký nárůst členské základny zažila strana během výše zmíněné předvolební kampaně v roce 2010 a především pak po volebním úspěchu ve volbách do Poslanecké sněmovny. Strana se následně stala členkou vládní koalice a získala několik ministerských křesel. Už nyní lze ale konstatovat, že jde o stranu mimořádně nestabilní, protože jen během vzniku této práce stačila prožít vnitrostranický rozkol, po kterém následoval odchod z vlády. Předpoklad, že strana v příštích parlamentních volbách neuspěje a dostane se minimálně na čas z mediálního a především i voličského zájmu, potvrzuje i výsledek voleb do krajských zastupitelstev k roce 2012. Věcem veřejným se podařilo sestavit kandidátky jen v pěti krajích a celorepublikově získali pouhých 6837 platných hlasů (Volby.cz, 2012).

Strana samu sebe deklaruje jako stranu přímé demokracie v Desateru Věcí veřejných, které strana prosazovala jako hlavní program, se kterým šla do voleb v roce 2010, prosazovala například státem garantovanou standardní zdravotní péčí, štíhlý stát, snížení nezaměstnanosti či jednodušší zákony (VV, 2010). Už z těchto jen velmi vágně formulovaných, ale relativně líbivých, hesel a cílů je patrné, že stranu Věci veřejné lze označit za stranu populistickou.

2.2.3 KDU-ČSL

Naopak stranou, která se na české politické scéně objevuje již velmi dlouho, je KDU-ČSL. Už při vzniku ryze české politické scény v lednu roku 1993 byla etablovanou a fungující stranou. Název KDU-ČSL vznikl sice až v roce 1992, předtím ale fungovala pod názvem Československá strana lidová (ČSL). Lidová strana vznikla v roce 1919 sloučením několika křesťanských stran. Její fungování poprvé přerušila 2. světová válka a poté období komunistického režimu, kdy byla strana začleněna do

Národní fronty a její faktický vliv byl vzhledem k typu stranické soutěže velmi omezený. Svůj faktický politický vliv obnovila strana až po Sametové revoluci v roce 1989 (KDU-ČSL, 2006).

Voličská podpora strany se od roku 1990 v parlamentních volbách pohybovala stabilně mezi 6 – 10 %, historický neúspěch pak strana zaznamenala právě ve zkoumaných volbách v roce 2010, kdy nepřekročila pětiprocentní hranici nutnou ke vstupu do Poslanecké Sněmovny. Strana se opírá o relativně početnou členskou základnu – především na jižní Moravě, v posledních letech se ale i tato základna zmenšuje.

Strana samu sebe definuje jako konzervativní a demokratickou. Ve stanovách uvádí, že je založena na ideálech svobody, spravedlnosti a solidarity. Prosazuje sociálně tržní hospodářství a chrání důstojnost člověka (KDU-ČSL, 2010). Stranu je možné ideově zařadit do středu politického spektra, což jí dává poměrně velký koaliční potenciál. Od roku 1990 proto byla často součástí vládních koalic. Strana ve svém programu též akcentuje témata spojená s podporou rodiny, což jí přináší i nové, nekonfesní voliče.

2.2.4 Strana zelených

Strana zelených vznikla sice již krátce po Sametové revoluci, tedy hned v roce 1989, její vliv byl ale v prvním období její existence velmi malý. Do veřejného povědomí se dostala více až v roce 2002 a v roce 2004 byl za ni zvolen do Senátu známý novinář a válečný zpravodaj Jaromír Štětina. Do Poslanecké sněmovny se pak zelení dostali poprvé a prozatím naposledy v roce 2006.

Strana zakládá svůj volební program především na ekologické rétorice, která je přítomná téměř ve všech bodech jejího programu. Jedním z hlavních bodů, které v současnosti strana prosazuje, je proto například zelená energie. Strana též v současnosti ostře kritizuje styl vládních reforem, přestože si uvědomuje, že Česká republika reformy potřebuje. Velký důraz klade strana i na boj proti korupci (Strana zelených, 2012).

Strana prožila i během svého vládního působení velké názorové pnutí, její členská základna totiž zahrnuje široké spektrum politických názorů, které spojuje především ekologická tematika. Přesto lze stranu označit spíše za liberální a její politické zařazení je v současnosti především levo-středové.

Za zmínku u Strany zelených pak ještě stojí i její relativně úzké propojení s nejrůznějšími, především ekologickými, neziskovými nevládními organizacemi. Řada kandidátů strany při různých typech voleb jsou aktivními členy těchto organizací.

2.3 Předvolební průzkumy preferencí a volební výsledky

Pro zodpovězení posledních dvou výzkumných otázek je nutné znát konečné volební výsledky zkoumaných stran a vývoj jejich preferencí během celého zkoumaného období.

Komplexní volební výsledky zjistíme velmi snadno z oficiálního volebního serveru Českého statistického úřadu. Květnových voleb do Poslanecké sněmovny se v roce 2010 zúčastnilo 62,6 % právoplatných voličů, což znamenalo 5 230 859 platných hlasů. Jak už bylo mnohokrát zmíněno, z našich čtyř stran překročily pětiprocentní hranici, nutnou pro vstup do Sněmovny, pouze dvě.

Nejlépe dopadla TOP 09, která díky 873 833 hlasů, což znamenalo 16,70 % hlasů a získala 41 mandátů. Druhá úspěšná strana, Věci veřejné, pak získala 24 mandátů – díky 569 127 hlasům, vyjádřeno procentech: 10,88.

Pětiprocentní hranici atakovala i KDU-ČSL, pro kterou hlasovalo 229 717 lidí a tedy získala 4,39 % platných hlasů. Vzhledem k nastavení volebního systému to ale znamenalo získání 0 mandátů a odchod ze Sněmovny.

Nejhůře dopadla ze všech čtyř stran Strana zelených. Hlasovalo pro ni jen 127 831 lidí, což znamenalo získání 2,44 % platných hlasů a též odchod ze Sněmovny (Volby.cz, 2010).

Data k vývoji preferencí zkoumaných stran od září 2009 až do okamžiku, tedy ve stejné době, kdy byla provedena kvantitativní obsahová analýza mediálních obsahů, už jsou dostupná hůře. Respektive je obtížné určit, která data jsou nejpřesnější. Pro potřeby této práce budeme proto pracovat s daty agentur pro výzkum veřejného mínění. Každá používá jinou metodiku, což s sebou nutně přináší určité zkreslení. Abychom toto zkreslení v eliminovali, budeme pracovat z daty ze dvou různých agentur.

Konkrétně využijeme data shromážděná agenturami CVVM a Median. Původně měly být využity i data agentury STEM, ta ale do svých průzkumů zahrnuje i nerozhodnuté voliče a voliče, kteří jsou rozhodnuti k volbám nejt, tudíž jimi publikované stranické preference vycházejí jako nižší a agentura sama upozorňuje, že tyto preference vycházejí menší, než jaké by odpovídaly volebnímu výsledku. Výsledky výzkumů CVVM a Medianu jsou volně dostupně na jejich webových stránkách

(CVVM, 2010), (Median, 2010). Kompletní průzkumy volebních preferencí od těchto agentur jsou pak k dispozici i jako jedna z příloh této diplomové práce.

CVVM přiřazuje v září TOP 09 12,5 % hlasů, KDU-ČSL 6% a Straně zelených a Věcem veřejným shodně 3 %.

U agentury Median se odlišují relativně hodně. TOP 09 by podle ní získala 13,2 %, KDU-ČSL 6,8 %, Strana zelených 3,1 % a Věci veřejné agentura vůbec samostatně nezmiňuje.

V říjnu podle CVVM TOP 09 posiluje na 14 %, KDU-ČSL pak oslabuje na 5,5 %. Zelení mírně posilují na 4 % a Věci veřejné by získaly jen 1,5 % hlasů.

U Medianu naopak TOP 09 mírně oslabuje – na 12,2 %. KDU-ČSL by pak získala též zhruba o procento méně – 5,7 % hlasů. Strana zelených pak lehce oslabuje na 2,9 a agentura již zmiňuje Věci veřejné – získaly by podle ní 2,5 %.

V listopadu u CVVM TOP 09 oslabuje na 12 %, KDU-ČSL mírně oslabuje na 5 %. Pozice drží Zelení s 4 % a VV posilují na 3,5 %.

Podle Medianu TOP 09 se tento měsíc oslabuje na 9 %. KDU-ČSL pak agentura predikuje 5,6 %. Zeleným pak předpovídá výsledek 4,4 % a Věcem veřejným 3,1 %.

V prosinci predikuje CVVM TOP 09 zisk 13,5 % hlasů, tedy posílení preferencí, naopak KDU-ČSL oslabuje na 4 %. Zeleným a Věcem veřejným pak shodně předpovídá 4,5 %, což je posílení především u VV.

Median v prosinci TOP 09 mírně posiluje – na 9,9 %, posiluje podle něj i KDU-ČSL na 6,9 %. Zelení mírně oslabují na 4 % a Věci veřejné na 2,3 %.

První měsíc roku 2010 zjistila CVVM mírný pokles u TOP 09 – na 13 %. u KDU-ČSL naopak růst na 7%. Posilují výrazně i Zelení – na 6 % a Věci veřejné mírně klesají na 4 %.

Median v lednu přiznává TOP 09 9,3 %, tedy také mírný pokles, a růst KDU-ČSL na 7,4 %. Zelení a VV téměř drží své preference – se 4,3 respektive 2,4 %.

V únoru u CVVM mírně klesá TOP 09 na 12,5 %, KDU-ČSL klesá na 5%. Zelení oslabují na 5%. Posilují ale Věci veřejné, které poprvé předstihly KDU-ČSL a SZ a překonávají pětiprocentní hranici ziskem 6 % hlasů.

Median mírně posiluje TOP 09 na 9,6 %, KDU-ČSL klesá na 5,5 procenta. Zelení mírně posilují na 4,8 % a Věci veřejné i zde značně posilují a získávají 5,2 %.

V březnu oslabuje u CVVM TOP 09 na 10 %, ale svou pozici potvrzují Věci veřejné ziskem 7 % hlasů. Lidovci a zelení dál oslabují shodně na 4,5 %.

Median též přichází s oslabením TOP 09 zhruba o 2 % na 7,5 %. U KDU-ČSL ale překvapivě ukazuje posílení na 7,4 %. Zelení zde zůstávají na 4,8 %, ale VV podle něj mírně oslabují na 4,3 %.

V dubnu podle CVVM TOP 09 posiluje na 11,5 %, pokračuje rychlý růst VV, ty by získaly 9 % hlasů. Pokračuje propad Zelených a Lidovců – obě strany by získaly 4 %.

U Medianu v dubnu roste TOP 09 na 10,7 % a velmi agresivně, téměř na dvojnásobek rostou i preference Věcí veřejných – získaly by 7,6 %. KDU-ČSL podle Medianu drží zisk 7,5 % hlasů a Zelení se propadají na 3,5 %.

V květnu, tedy volebním měsíci, pak TOP 09 podle CVVM výrazně posiluje na 14 %, pokračuje růst Věcí veřejných, ty by získaly 11,5 %. Zelení mírně posílili na 4,5 %, Lidovci naopak oslabili na 3,5 %. Zde je ještě nutné poznamenat, že sběr dat probíhal kvůli volbám pouze do 10. května. Median květnová data nepřinesl vůbec.

3 Metodologická část - kvantitativní obsahová analýza

3.1 Zvolená metoda výzkumu

Vzhledem ke zvolenému cíli práce byla za základní výzkumnou metodu vybrána kvantitativní obsahová analýza. Pro její základní definování můžeme využít definici Bernarda Berelsona: „Jde o výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace” (Berelson, 1984). Podle Denise McQuaila tento přístup předpokládá, že povrchový význam textu je zcela jednoznačný a může být systematicky a kvantitativně vyjádřen. Dalším předpokladem při využití této metody je podle něj to, že „numericky vyjádřený poměr prvků textu je spolehlivým ukazatelem souhrnného významu” (McQuail, 2009: 307). Existuje samozřejmě i alternativní přístup, podle kterého jsou podstatné naopak skryté a latentní významy obsažené v textu, což v praxi znamená využití jiných výzkumných metod. Podle McQuaila s sebou obě tyto varianty nesou jistou míru vědecké spolehlivosti, obsahová analýza je přesto „nejstarší, ústřední a stále nejpoužívanější metodou výzkumu” (McQuail, 2009: 308).

Kvantitativní obsahová analýza je obvykle využívána v projektech, kde je k získání potřebných údajů potřeba shromáždit relativně značné množství dat. To je i případ této práce. Aby bylo možné získat dostatek informací o mediální prezentaci všech čtyř zvolených politických stran a zjištěné údaje pak vzájemně porovnat, bylo potřeba zanalyzovat značně rozsáhlé databáze mediálních výstupů. Podle Arthura Bergera je právě toto optimální případ pro využití kvantitativní obsahové analýzy: „Jde o výzkumnou techniku, která je založena na měření množství zkoumaného v přesně daném reprezentativním vzorku” (Berger, 1998 : 23).

Berger dále poznamenává, že jde v první řadě o komparativní metodu, při které výzkumník obvykle zjištěná množství zkoumaného (v našem případě mediálních výstupů) porovnává a odtud získává potřebné argumenty k artikulování zjištěných tezí. Tato analýza je podle Bergera výhodná především díky své relativní finanční nenáročnosti skrze obvykle dobrou dostupnost zkoumaných vzorků (články v tištěných médiích, přepisy a záznamy televizních reportáží či rozhlasových výstupů, výstupy online médií). Obsahová analýza dovoluje podle něj badateli zároveň pracovat s

poměrně aktuálními daty a zabývat se tak relativně aktuální tématy a událostmi. Zároveň jde o metodu, jejíž výsledky osobnost a úhel pohledu badatele ovlivňuje velmi málo. Berger zmiňuje i fakt, že obsahová analýza pracuje s čísly, tudíž s výstupními daty se velmi dobře pracuje - je možné zpracovávat nejrůznější grafy, tabulky a na nich zjištěné výsledky přehledně prezentovat (Berger 1998 : 26 – 27).

Samozřejmě jako každá jiná metoda s sebou i kvantitativní obsahová analýza nese určitá omezení a rizika. Jedním z nich je konstrukce zkoumaného vzorku. Při zkoumání mediálních výstupů je vždy možné pracovat s rozsáhlejším vzorkem mediální produkce jak z hlediska časového období, tak z hlediska zahrnutí většího množství médií. Zjištěná data jsou proto vždy omezená a nemohou být chápána tak, že obsahují a zahrnují celou zkoumanou realitu.

Dalším rizikem je rozdílnost účinku mediálních výstupů na publikum zkoumaných médií. Pokud bychom beze zbytku přijali teorii Zázračné (magické) střely, kterou popisují například Shearon Lowery a Melvin DeFleur⁶, mohli bychom se domnívat, že dopad na publikum je v zásadě homogenní a toto riziko odmítnout (Lowery, DeFleur, 1983). Ovšem jak vývoj zkoumání mediálních účinků, tak vývoj samotných médií a jejich publika nám ukazuje, že na tytéž mediální výstupy reagují jejich příjemci často odlišně. Příjemce diferencuje jejich vzdělání, zájmy, osobnostní zaměření a to vše hraje roli v jejich vnímání masových médií. Berger proto upozorňuje, že je toto omezení potřeba brát v potaz při interpretaci zjištěných výsledků každé obsahové analýzy ((Berger 1998 : 28).

Kvantitativní obsahová analýze je využívána, jak upozorňují Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská v publikaci *Metody výzkumu médií*, ke zkoumání mediálních obsahů, tedy témat, kterým se média věnují a která si z celé množiny událostí, které se každý den stanou, média vybírají. Jedním z prvních výzkumů, který se touto mediální agendou zabýval, byl projekt Maxwella McCombse a Donalda Shawa s názvem Chapel Hill Study. V tomto výzkumu se objevilo dělení mediální agendy do několika základních tematických kategorií. Trampota a Vojtěchovská pracují s těmito

⁶ Tzv. teorie zázračné střely vychází z představy, že média jsou schopna svými sděleními okamžitě a přímo zasáhnout a ovlivnit své příjemce, a že vliv médií je na všechny příjemce stejný. Tyto názory podporovala i masivní propaganda během první světové války a rostoucí investice do reklamy.

tematickými kategoriemi ještě dále a nabízejí dělení výzkumů mediální agendy podle širě zkoumaných tematických kategorií.

Prvním typem je podle nich „a) výzkum sledující postavení jednoho tématu v agendě médií, často z hlediska vývojové perspektivy... Tyto výzkumy bývají často doplněny analýzou, co média vede k zájmu o taková témata a co stimuluje jejich zájem, případně o porovnání vývoje reálných indikátorů – různých statistik. Nebo za b) výzkum zkoumající celou agendu média nebo více médií, kdy je účelem popsat tematickou skladbu celého mediálního produktu. Výstupem takového typu jsou data, kolik prostoru bylo věnovanému kterému tématu, případně srovnání několika médií mezi sebou... Toto využití výzkumu tematické agendy umožňuje komplexní popis vybraných médií z hlediska tematické struktury, popis jejich tematického vývoje ve zvoleném časovém horizontu, nebo také srovnání tematické struktury určitého typu médií v různých zemích,” (Trampota - Vojtěchovská, 2010 : 100 - 102).

Trampota s Vojtěchovskou též upozorňují, že při zkoumání je potřeba rozlišovat výzkumy, které se zabývají pouze mediální agendou a zkoumají jen vzorek obsahů vybraných médií a výzkumy, které výzkum mediálních obsahů propojují se zkoumáním jejich vlivu na příjemce.

S přihlédnutím k výše zmíněné kategorizaci je výzkum, využitý v této diplomové práci, reprezentantem výzkumu, který sleduje postavení jednoho tématu v agendě médií, přesněji řečeno jedné kategorie témat a to jsou témata spojená se čtyřmi zkoumanými stranami. Ohledně dělení účinků zkoumaných mediálních obsahů můžeme konstatovat, že jde o výzkum začlenitelný do druhé kategorie – tedy výzkum, který vliv na příjemce bere v potaz.

3.2 Základní charakteristika metody

Nyní můžeme přistoupit detailněji k vlastní výzkumné metodě a stručně ji charakterizovat. K základní charakteristice kvantitativní obsahové analýzy nabízí Helmut Scherer její srovnání s hermeneutickou textovou a obrazovou analýzou. Ta podle něj vychází z literárně vědní textové interpretace a ve zkoumaném textu odhaluje jeho skryté hlubší struktury. Při použití této metody se tak využívá velmi důkladný rozbor jednotlivých textů a můžeme v ní pozorovat velkou míru otevřenosti. Metoda tedy umožňuje zkoumat většinou jen několik málo textů, zato z různých aspektů a z mnoha výzkumných rovin. Výsledná zjištění lze proto ověřit jen velmi omezeně a různí

badatelé se mohou dobrat velmi odlišných závěrů (Schulz – Scherer – Hagen – Reifová, 1998: 29).

Nemůžeme říci, že oproti hermeneutické analýze je kvantitativní obsahová analýza jejím úplným protikladem, ale v mnoha ohledech je diametrálně odlišná. Má vysoce strukturovaný charakter a přesně daná pravidla. Výzkumník analyzuje většinou velké množství textů, ale zkoumá v nich jen několik vybraných znaků. S tím je spojena i vysoká míra ověřitelnosti této metody. Zjištěná data je většinou možné zpracovat pomocí statistických analýz a výsledky přehledně prezentovat pomocí nejrůznějších grafů, tabulek, nebo prostých číselných údajů. Jako základní definici metody používá Helmut Scherer tuto: „Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek” (Schulz – Scherer – Hagen – Reifová, 1998: 30).

Vlastní aplikaci metody dělí Scherer na několik základních kroků, které v malých obměnách využívá drtivá většina výzkumníků, kteří s touto metodou pracují. V následujících kapitolách si tyto základní fáze popíšeme.

3.3 Zadání a operacionalizace výzkumu

Po práci s odbornou literaturou, zasazení dané problematiky do širšího vědeckého kontextu a definování důvodů pro využití zvolené metody, může výzkumník přistoupit k vlastní pregnantní definici svého výzkumu. Scherer upozorňuje, že počáteční téma bývá definováno většinou velmi volně, proto je následně potřeba definovat výzkumné otázky tak, aby je bylo možné zkoumat pomocí měřitelných vlastností zvolených mediálních obsahů. Tyto měřitelné vlastnosti je velmi dobré pojmenovat a je nutné i jasně zvolit kritéria, která budou zvolené vlastnosti klasifikovat. Při tom všem je potřeba dbát na reliabilitu a validitu tak, aby následně zjištěné výsledky mohly být snadno ověřitelné jiným výzkumníkem (Schulz – Scherer – Hagen – Reifová, 1998: 33-34).

Po definování a zpřesnění zadání výzkumu se můžeme pustit do vlastního výběru mediálních obsahů, které budeme zkoumat – neboli **definovat si výběrový soubor**. To je první bod podrobného zpracování výzkumu – jeho tzv. operacionalizace. Helmut Scherer uvádí čtyři roviny, podle kterých volíme konkrétní mediální obsahy, které hodláme zkoumat. První rovinou je rovina vlastních médií. Musíme si určit, které druhy médií a konkrétní média do analýzy zahrneme a které nikoliv. V druhé rovině je potřeba rozhodnout, zda ve zvolených médiích budeme zkoumat všechny mediální

obsahy, anebo zda z nich vybereme pouze některé, a určit si kritéria, podle kterých je zvolíme. Třetí rovina určuje časové období sledování mediálních obsahů a čtvrtá specifikaci mediovaných obsahových jednotek (Schulz – Scherer – Hagen – Reifová, 1998: 35).

V každé z popsaných rovin definování výběrového souboru je nutné konkrétní výběr logicky vztahovat k zadání výzkumu a tento výběr zdůvodnit. Pokud bychom tedy například zkoumali podíl v předchozí kapitole popsaného politainmentu a seriózního informování o politických aktérech, má smysl zkoumat jen ta média, ve kterých se objevují mediální obsahy věnující se politikům. Například specializované hudební rádio pro mladé posluchače zřejmě nebude do takové analýzy nutné zahrnout.

Mnoha výzkumům by samozřejmě prospělo nastavit kritéria výběrového vzorku co nejvolněji, aby zkoumaných mediálních obsahů bylo co nejvíce. To se značně týká právě roviny časového omezení výběrového souboru. Kapacity výzkumníků a často i jejich finanční možnosti jsou ale omezené, proto je potřeba vybrat i takový časový úsek publikace mediálních obsahů, který co nejefektivněji pomůže zodpovědět výzkumné otázky. Je potřeba rozhodnout, zda zkoumáme nějaké okamžité efekty například okolo nějaké konkrétní aktuální události, anebo nás zajímají spíše dlouhodobější dopady a důsledky. Scherer rovněž upozorňuje, že v mnoha výzkumech nás zajímají mediální obsahy, které byly vydány ex post – tedy po zkoumané události. Zároveň zmiňuje i výjimky, kterými je právě například zkoumání témat spojených s volbami, volebním chováním či politickými kampaněmi. V těchto případech má naopak smysl zkoumat mediální obsahy před danou událostí (v tomto případě volbami). Konkrétní výzkumné téma nám pak opět pomůže specifikovat, jak dlouhou dobu před danou událostí je vhodné zkoumat. Po zvážení výzkumných možností je pak možné časovou rovinu definovat (Schulz – Scherer – Hagen – Reifová, 1998: 36).

V případě omezených výzkumných možností je také možné a vhodné rozhodnout, která rovina je pro daný výzkum důležitější. Konkrétně to znamená například rozhodnout, zda je účelnější zkoumat časově delší úsek publikace mediálních obsahů s tím, že bude do analýzy zahrnuto méně médií, anebo naopak časový úsek zkrátit a zvětšit objem zkoumaných médií či mediálních obsahů.

Pokud máme takový vzorek zkoumaných médií zvolený, musíme v dalším kroku ještě upřesnit, které jejich části budeme zkoumat – zda celý redakční obsah, anebo jen některé jeho určité části. Pokud obsah nějak omezujeme, měli bychom si stanovit a definovat přesná kritéria, podle kterých budeme výběr upravovat.

Pokud už máme výběrový soubor definovaný, můžeme postoupit k dalšímu kroku. Tím je určení toho, co Scherer nazývá **kategorie pozorování**. Vzhledem ke konkrétnímu výzkumu si musíme určit, které vlastnosti mediálních obsahů jsou pro naše téma důležité a na základě nich si určit ony kategorie pozorování. Pozorování se děje dvoustupňově – výběrový soubor si nejprve rozdělíme na kódovací jednotky a ty pak v druhém stupni popisujeme podle zvolených kategorií, které označujeme jako proměnné. Popisem je myšlen proces zvaný kódování, kdy má každá proměnná upřesně definovaný rozsah hodnot, kterých může nabývat. Tyto hodnoty tak pro každou kódovací jednotku zapisuje výzkumník do kódovací knihy (Schulz – Scherer – Hagen – Reifová, 1998: 36). Z výše uvedeného vyplývá, že se dostáváme k zásadní části aplikace výzkumné metody. Na určení kódovací jednotky a proměnných se proto podíváme podrobněji.

3.3.1 Kódovací jednotky

Základní povahou a charakteristikou médií je přenos sdělení k jeho příjemcům. Média si proto můžeme představit jako neustálý a nepřetržitý zdroj informací. Tuto charakteristiku ještě posilují nová digitální média, která jsou schopna svůj obsah vydávat skutečně téměř nepřetržitě. Pro potřeby obsahové analýzy je potřeba tento proud informací rozdělit na jednotlivé prvky – jednotky, které jsou přesně ohraničené a definované.

Způsobů, jakým výše uvedeného dosáhnout, je mnoho. Liší se samozřejmě u různých typů médií. Jinak si musíme kódovací jednotku definovat u tištěných médií, jiné definice budou vhodnější pro rozhlasová média, jinak bude kódovací jednotka vypadat i u nových médií typu sociální sítě. Definice mohou být velmi komplikované a někdy je to pro analýzu skutečně nutné. Helmut Scherer ale upozorňuje, že pokud je to možné, je nejlepší definovat kódovací jednotku co nejjednodušeji. Navrhuje zvolit ji tak, jak by to udělal nezkušený laik. „Kódovací jednotky se pak dají v pracovním popisu snadněji definovat a zvyšuje se tím spolehlivost kódování” (Schulz – Scherer – Hagen – Reifová, 1998: 40).

Samozřejmě spolehlivost kódování a tím pádem co nejjednodušší definice kódovací jednotky nesmí být jediným a hlavním kritériem jejího určení. Primárním je stále vlastní výzkum a kódovací jednotka musí být stanovena tak, aby odpovídala výzkumnému cíli a vzhledem k němu výběrový soubor co nejlépe rozčlenila. Jednoduchými příklady kódovacích jednotek, tak mohou být novinové články,

jednotlivé televizní a rozhlasové reportáže, mohou to být ale ještě drobnější útvary – například záběr kamery, výpověď zkoumaného aktéra,... Při výzkumech, které kombinují zkoumání různých typů médií je rovněž potřeba myslet na to, že kódovací jednotka musí být jedna společná. Proto je potřeba zvolit ji s ohledem na to, aby byla použitelná opravdu ve všech typech zkoumaných médií.

Definice kódovací jednotky by tedy měla být co nejpřesnější a měla by zahrnovat všechny možné eventuality. Nestačí tedy, že výzkumník zvolí jako kódovací jednotku jeden článek, ale musí zároveň rozhodnout, zda za součást článku bude nebo nebude považovat i samostatně ohraničené boxy a tabulky, které články mohou často doprovázet. Nedokonalosti definice kódovací jednotky pomůže odhalit i cvičné kódování, je proto dobré na něj nezapomínat.

3.3.2 Proměnné a jejich hodnoty

Pokud jsou zkoumané mediální obsahy rozčleněny na konkrétní kódovací jednotky, můžeme přistoupit k definici kategorií zkoumání – vlastních proměnných. V tomto kroku jde o to, abychom si jednotlivé otázky či části výzkumu převedli na měřitelné velikosti a znaky, u kterých musí být zachována zpětná vazba na téma výzkumu.

Proměnné můžeme rozdělit na dvě základní skupiny – identifikační a analytické. Pro vlastní výzkumná zjištění jsou podstatné proměnné analytické, identifikační proměnné slouží pouze k identifikaci příspěvků – tak, aby byly zpětně dohledatelné. Identifikační proměnnou tak může být datum publikace, médium, ve kterém daná kódovací jednotka vyšla, ...

Analytické proměnné jsou pak těmi, pomocí kterých zjišťujeme kýžené informace. Při jejich určení musíme nejprve rozhodnout, které znaky jsou pro náš výzkum v konkrétním výběrovém souboru podstatné a z těchto znaků vyvozujeme konkrétní proměnné. Pokud nás tedy zajímá například znak jako způsob vedení politické kampaně, odpovídající proměnnou může být například typ politické kampaně nebo míra agresivity jejich aktérů.

U každé proměnné je zároveň nutné definovat přesně rozsah hodnot, kterých může nabývat. Vyjadřujeme je číselně, ale už z výše uvedených příkladů je patrné, že to mohou být číselné hodnoty vícero typů. Helmut Scherer nabízí tři základní typy: ta, která reprezentují jen pojmenování daných hodnot, ta, která popisují hodnotovou škálu, a do třetice ta, která představují skutečné hodnoty (Schulz – Scherer – Hagen – Reifová,

1998: 42-43). V prvním případě si výzkumník pro danou proměnnou určí slovně vyjádřenou uzavřenou množinu hodnot. V případě proměnné ideové zařazení politické strany by to mohly být hodnoty například tyto: krajně pravicová, pravicová, středová, levicová, krajně levicová. Tyto hodnoty by pak v kódovacím archu reprezentovala čísla 1-5, přičemž číslo 1 představuje hodnotu krajně pravicová a číslo 5 krajně levicová. V tomto případě slouží čísla pouze jako identifikátory slovně definovaných hodnot a čísla sama o sobě jinou úlohu nemají.

U druhého typu už čísla hrají větší úlohu. Označují totiž určitou hodnotovou škálu, určitý žebříček. Například u zmiňované proměnné agresivita politické kampaně může výzkumník využít číselnou škálu 1-10, kdy číslo 1 bude vyjadřovat neagresivní kampaň a číslo 10 maximálně agresivní kampaň. Všechny hodnoty mezi nimi pak budou odstupňovaně vyjadřovat míru agresivity. Při využití této nominální škály ale musí výzkumník samozřejmě pregnantně určit, podle jakých znaků bude onu míru zkoumat a čemu který stupeň konkrétně odpovídá.

U třetího typu jsou pak čísla hodnotou sami o sobě. I u těchto proměnných je potřeba přesně definovat, jakých hodnot mohou nabývat. Hodnota u proměnné délka reportáže tak představuje například délku reportáže v sekundách a mohou ji vyjadřovat například čísla 5 (jako stanovení minimální délky reportáže) až 1000 (jako maximální délka reportáže). Tento třetí typ je hojně využíván například při měření rozsahu kódovací jednotky, nebo například při zjišťování četnosti určitých jevů v kódovací jednotce.

3.4 Kódovací kniha a záznamový arch

Po stanovení ucelého souboru proměnných a přesného definování hodnot, kterých mohou nabývat, může výzkumník přistoupit k sestavení vlastní kódovací knihy. Její existence je nutná u každého výzkumu a její význam roste při angažování více kódovačů – popisovačů, kteří provádějí vlastní sběr dat. V tom případě musí kódovací kniha obsahovat i podrobný a přesný pracovní návod právě pro tyto kódovače. V každém případě ale musí kódovací kniha obsahovat úplný seznam všech proměnných a u každé musí být uveden její název, přesná definice a hodnoty s příslušnými číselnými kódy. Pořadí proměnných musí rovněž být logicky uspořádáno tak, jak je bude kódovač postupně popisovat. Posloupnost proměnných by také měla odpovídat posloupnosti jednotlivých kroků analýzy.

Helmut Scherer také upozorňuje, že kódovací kniha není jen jakousi „kuchařkou“ – návodem pro kódovače, ale je i důležitým záznamem o celém výzkumu, podle kterého je v budoucnu možné výzkum prověřit, zhodnotit, případně rozšířit a doplnit (Schulz – Scherer – Hagen – Reifová, 1998: 46).

Záznamovým archem jsou pak nazývána vlastní zaznamenaná data od jednotlivých kódovačů. Dříve se často zanašela na párové archy, odtud pochází užívaný název. Dnes se většinou zanašejí přímo do počítačů. Využívají se buďto specializované statistické programy, případně prosté databáze typu Microsoft Acces, případně záznamy do jednoduchých tabulek.

3.5 Záznam dat a vyhodnocování

Po sestavení kódovací knihy a cvičném vyzkoušení její funkčnosti je možné začít do záznamových archů zanašet data. Pokud výzkum provádí jeden kódovač, tak začne jednoduše analyzovat celý výběrový soubor podle určité posloupnosti – většinou časové. Pokud je kódovačů více, výběrový soubor si rozdělí. Přitom rozdělení je potřeba jen myslet na to, aby identifikační proměnné dobře fungovaly a každá jednotlivá kódovací jednotka měla skutečně unikátní označení a byla přesně zařaditelná. V případě spolupráce více kódovačů je zároveň dobré, aby se pravidelně scházeli a řešili společně případné nejasnosti. Pro relevanci daného výzkumu je potřeba, aby odchylky v jejich stylu kódování byly co nejmenší. Před zahájením „ostrého“ kódování je proto také užitečné nechat kódovače cvičně zpracovat jeden stejný soubor dat a na základě jejich odchylek odhalit možná rizika a případně doplnit či zpřesnit definice některých proměnných.

Po zanesení všech dat je potřeba zkontrolovat jejich validitu – tedy to, zda čísla u konkrétních proměnných nabývají jen přípustných hodnot. Pokud nalezneme chybu, je potřeba vrátit se znovu k dané kódovací jednotce a nakódovat ji dobře. Tyto chyby pomůže už během kódování odstranit takový záznamový arch, který u konkrétních proměnných umožňuje zanesení jen validních hodnot.

Po zaznamenání dat a jejich ověření může přijít závěrečná fáze analýzy – zpracování výsledků a jejich vyhodnocení. K tomu lze využít různé statistické a matematické metody. Někdy stačí jen prosté sčítání a porovnávání, jindy je nutné přistoupit ke komplikovanějším metodám. Vše závisí na získaných datech a podobě výzkumných otázek. Velmi vhodné je též získané výsledky zpracovat pomocí grafů,

tabulek, či různých statistik tak, aby byly i pro nezasvěceného pozorovatele srozumitelné a dobře pochopitelné.

4 Obsahová analýza mediální prezentace politických stran

4.1 Zadání výzkumu

Tato práce zkoumá vztah mezi mediální prezentací politických stran, jejich volebními preferencemi a následně i volebními výsledky. Vzhledem k potenciálně velmi široké zásobě možných zkoumaných dat a subjektů bylo potřeba omezit zadání výzkumu na rozměr, který je možné v rámci diplomové práce zvládnout. Zvolené téma je proto zkoumané na konkrétním příkladě, v jasně vymezeném časovém období.

Pro analýzu mediálních obsahů, které o stranách vyšly, byl zvoleny čtyři konkrétní politické strany – TOP 09, Věci veřejné, KDU-ČSL a Strana zelených. Z předcházejících kapitol je patrné, že jde relativně malé strany, které nejsou pro stranický systém ČR určujícími. Výběr těchto konkrétních stran byl proveden i z toho důvodu, že při volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 došlo u těchto konkrétních čtyřech stran k jakési výměně. KDU-ČSL a Strana zelených byly před volbami součástí vládní koalice a po pádu vlády alespoň nějaký čas podporovaly i úřednickou, překlenovací vládu. Ve volbách 2010 ale propadly a do Poslanecké sněmovny se nedostaly. Naproti tomu TOP 09 a Věci veřejné byly strany bez zastoupení v Poslanecké sněmovně, ale ve volbách v roce 2010 významně uspěly a staly se alespoň na část volebního období vládními stranami.

Výzkum je tedy vztažen k situaci okolo voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 a je proto omezen i časově. Mediální obsahy o daným politických stranách byly zkoumány v období zhruba akademického roku před těmito volbami – tedy od září 2009 do května 2010.

První dvě výzkumné otázky (definované v úvodu) byly rozpracovány do následujících čtyř výzkumných otázek. Zbylé dvě výzkumné otázky z úvodu budou zodpovězeny též s jejich pomocí, do analýzy bude ale ještě nutné zahrnout data z předvolebních průzkumů a konečných volebních výsledků zkoumaných stran.

Zabíraly mediální obsahy o volebně úspěšných stranách více prostoru než u stran, které ve volbách propadly?

Lišilo se zastoupení volebně úspěšných a neúspěšných stran v různých typech médií?

Nakolik se věnovaly mediální obsahy zmiňující dané strany tématům spojeným s volbami a nakolik jiným tématům?

Lišilo se se vyznění mediálních obsahů vzhledem k jednotlivým stranám u volebně úspěšných a neúspěšných stran?

K těmto výzkumným otázkám bylo poté nutné přiřadit charakteristiky a vlastnosti analyzovaných mediálních obsahů, na jejichž základě bude tyto otázky možné zodpovědět. U první výzkumné otázky byl proto zkoumán počet mediálních výstupů zmiňující jednotlivé strany a především jejich rozsah (prostor, který v médiích dostaly). Aby bylo možné pracovat s různými typy mediálních obsahů, byl jako způsob srovnatelného kvantifikování mediálního prostoru vždy zvolen počet slov daného mediálního obsahu. Též bylo zkoumáno umístění v rámci daného vydání či zpravodajské relace.

Pro druhou výzkumnou otázku byla média rozdělena do tří základních kategorií – tištěná média, televize a rádia (rozhlas)⁷. Vzhledem k těmto kategoriím byl pak opět zkoumán počet mediálních výstupů o jednotlivých stranách a opět především prostor, který zabíraly.

Vzhledem k třetí výzkumné otázce byly mediální výstupy zmiňující jednotlivé strany rozděleny na ty, které strany zmiňují v souvislosti s volební tematikou a ty, které je zmiňují ve spojitosti s jinými tématy. Smyslem této výzkumné otázky nebylo provést kompletní analýzu témat, která jsou v souvislosti s konkrétní stranou zmiňována, šlo pouze o zjištění poměru mezi volebními a ostatními tématy.

Konečně poslední výzkumná otázka zkoumá vyznění daných mediálních obsahů pro jednotlivé strany. U každého mediálního výstupu o dané straně bylo proto určeno, zda ve vztahu k dané straně vyznívá pozitivně, negativně či neutrálně. Jako pozitivní a negativní byly zakódované pouze ty mediální obsahy, u kterých bylo toto vyznění naprosto zřejmé – zmiňovaly například stranu v souvislosti s určitou korupční kauzou, popisovaly neprůhledné financování strany... Tam, kde nebylo vyznění úplně zřejmé, či mohlo být interpretováno oběma způsoby, bylo označeno jako neutrální či jako nemožné klasifikace.

⁷ Absence online médií je vysvětlena níže u definice výběrového souboru.

4.2 Výběrový soubor

Po upřesnění zadání výzkumu bylo nutné definovat si výběrový soubor, tedy přesně určit, jaké mediální obsahy budou analyzovány. Tím začala fáze operacionalizace výzkumu.

V časové rovině byla definice výběrového souboru omezena dobou zhruba devíti měsíců, které předcházely volbám v květnu roku 2010. Do analýzy byly proto zahrnuty mediální obsahy, které byly publikovány od 1. září 2009 do 27. května 2010⁸.

Aby byly zjištěné výsledky co nejpřesnější, bylo do analýzy zahrnuté co největší množství médií. Byla proto zvolena veškerá televizní a rozhlasová média s celostátní působností a všechny celostátní tištěné deníky s celostátní působností. Původně bylo zamýšleno zahrnutí i online médií, ale při cvičném kódování bylo zjištěno, že mediální obsahy o konkrétních stranách jsou u nich velmi často totožné, či jen mírně upravené s verzemi, které publikovala jejich „mateřská“ média (případ idnes.cz, ihned.cz, či novinek.cz). Proto byla online média vyřazena. Zajímavé by bylo jistě i analyzování nových typů médií – například sociálních sítí. Ta by ale vzhledem k diametrálně odlišnému stylu fungování vyžadovala jiný typ analytického přístupu, proto do takto koncipované analýzy zahrnuta nebyla.

Jako zdroj potřebných dat byla využita databáze Newton Media Search, která shromažďuje jak mediální obsahy tištěných médií, tak přepisy televizních a rozhlasových mediálních výstupů. Databáze rovněž umožňuje vyhledávání publikovaných mediálních obsahů podle konkrétních slov, která se v nich objeví. Do této analýzy byly zahrnuty ty mediální obsahy, které zahrnovaly alespoň zmínku o alespoň jedné ze zkoumaných stran. Během kódování byly následně vyřazeny ty mediální výstupy, které stranu zmiňovaly jen mimochodem – například v nějakém výčtu. Aby byl mediální obsah do analýzy zařazen, musel se straně věnovat alespoň okrajově – minimálně samostatnou větou.

Při cvičném kódování bylo rovněž zjištěno, že výše definovaný soubor je pro možnosti této analýzy příliš rozsáhlý. Bylo proto přistoupeno k jeho redukci s důrazem na to, aby byla zjištěná data tímto krokem co nejméně zkreslena. Do získaného souboru dat byl zaveden mechanismus konstruovaného týdne. Prvním zkoumaným dnem byla středa, proto z prvního týdne byla zkoumána středa, z druhého čtvrtek, z třetího pátek...

⁸ Volby se konaly 28. a 29. května 2010.

Tím byla dosaženo potřebné redukce množství zkoumaných mediálních obsahů při zachování struktury původního vzorku.

4.3 Kódovací jednotka a kódovací kniha

Dalším krokem operacionalizace výzkumu bylo určení kódovací jednotky. Jak je zdůrazněno v kapitole o kvantitativní obsahové analýze, kódovací jednotka by měla být vybrána tak, aby byla skutečně intuitivní a snadno rozpoznatelná. Tento přístup byl zvolen i v tomto případě. Kódovací jednotkou byl proto stanoven v případě tištěných médií jeden článek, případně jeho ekvivalent u televize a rozhlasu – textové znění jedné televizní nebo rozhlasové reportáže. Do analýzy byly zahrnuté pouze takové články a reportáže, které měly platnost samy o sobě – tedy ne nejružnější upoutávky. Pokud se daný článek (většinou spíše rozhlasová reportáž) opakoval v jeden den vícekrát ve stejné nebo velmi podobné nerozšířené verzi, byl do analytického zpracování zahrnutý pouze jednou. Definice článku či přepisu reportáže nebyla délkově nijak omezena, i delší publicistické útvary byly tedy kódovány jako jedna kódovací jednotka, jejich rozsah pak zaznamenávala speciální proměnná.

Kódovací kniha obsahovala celkem 14 unikátních proměnných. První čtyři z nich můžeme podle Schererovy klasifikace⁹ označit jako proměnné identifikační, zbylé jsou čistě analytické. I první čtyři proměnné mají ale pro závěrečné vyhodnocení analýzy svou nezastupitelnou úlohu. Zároveň také umožňují zpětné dohledání konkrétní kódované jednotky. Nyní se tedy věnujme detailně jednotlivým proměnným a jejich definici.

První proměnná se jmenuje **Den vydání** a označuje den, ve kterém v rámci daného měsíce zkoumaný článek vyšel. Tato proměnná může nabývat hodnot 1 – 31. Jakékoliv jiné údaje nejsou validní. Čísla u této proměnné tedy označují pořadí dní v daném měsíci. Například číslo 3 vyjadřuje třetí den v daném měsíci.

Druhá proměnná je nazvaná **Měsíc vydání** a označuje měsíc, ve kterém byl daný článek publikován. Proměnná může nabývat hodnot 1 – 5 a 9 – 12. Číslo devět vyjadřuje září 2009, 10 říjen 2009, 11 listopad 2009 a 12 prosinec 2009. Čísla 1 – 5 pak odpovídají lednu až květnu 2010.

⁹ Viz kapitola č. 2 Metodologické zakotvení – kvantitativní obsahová analýza.

Třetí identifikační proměnnou, která má ale svůj význam i pro analýzu, je proměnná **Typ média**. Označuje typ, či druh média, ve kterém daná kódovací jednotka vyšla. Pro tuto proměnnou je využito dělení médií podle technické formy, které publikované mediální obsahy nabývají – tedy média tištěná, televizní a rozhlasová. Číslo 1 vyjadřuje média tištěná, číslo 2 televizní a 3 rozhlasová.

Čtvrtou a poslední identifikační proměnnou je proměnná **Délka článku**. Ta měří rozsah dané kódovací jednotky a je definována jako počet slov, které daná kódovací jednotka obsahuje. Minimální hodnotou bylo stanoveno číslo 20¹⁰, maximální hodnota není stanovena. Čísla zde mají hodnotu sama o sobě a vyjadřují tedy přesný počet slov v dané kódované jednotce.

Čtyři výše dofinované proměnné mají ještě ten význam, aby každá kódovaná jednotka mohla být v případě zájmu zpětně dohledatelná. Pokud by kdokoliv zadal v databázi Newton Media Search dotaz zahrnující v klíčových slovech názvy zkoumaných stran, měl by být schopen podle těchto proměnných každou unikátní zakódovanou jednotku zpětně dohledat, což je předpoklad pro reliabilitu výzkumu.

Další proměnné už mají význam čistě analytický. Pátá proměnná je nazvaná **Umístění článku** a označuje tři různé možnosti, kde mohla být zkoumaná kódovací jednotka publikována. První hodnotu reprezentuje číslovka 1 a označuje titulní stranu tištěného média, případně reportáž, na kterou upoutávaly headliny dané rozhlasové či televizní relace. Hodnota 2 označuje umístění uvnitř tištěného vydání, nebo televizní a rozhlasové relace, hodnota 3 pak označuje umístění v příloze tištěného média.

Šestá proměnná je nazvaná **KDU-ČSL** a vyjadřuje, kolik pozornosti je v dané kódovací jednotce věnováno straně KDU-ČSL. Proměnná může nabývat pěti hodnot, které vyjadřují míru pozornosti. Hodnota 1 vyjadřuje, že celý článek se věnoval straně KDU-ČSL, případně tématu úzce spojeném s touto stranou – například předvolební kampani strany, financování strany, nebo roli strany v nějaké korupční kauze. Hodnota 2 znamená, že většina článku se věnovala straně KDU-ČSL (tedy více než polovina rozsahu článku se straně přímo věnovala). Hodnota 3 vyjadřuje, že článek se věnoval straně pouze okrajově, ale zmiňoval ji jako jedinou ze zkoumaných stran. Hodnota 4 vyjadřuje, že článek se straně věnoval rovněž pouze okrajově, ale zmiňoval i jiné zkoumané strany. A hodnota 5 vyjadřuje, že článek se straně nevěnoval.

¹⁰ Za tímto omezením se skrývá snaha eliminovat mediální obsahy kratší než jedna věta.

Proměnné sedm až devět jsou definovány totožně jako proměnná číslo šest, jen vyjadřují totéž pro zbylé tři strany. Proměnná sedm pro stranu **TOP 09**, proměnná osm pro **Stranu zelených** a proměnná devět pro stranu **Věci veřejné**. Každá proměnná se zároveň jmenuje podle strany, kterou reprezentuje.

Proměnná 10 se jmenuje **Volby** a označuje, zda se zkoumaná kódovaná jednotka věnoval tématu, který úzce souvisel s volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 – tedy například růst či pokles preferencí, předvolební soupeření stran, či například prozraní jmen na kandidátních listinách jednotlivých stran. Hodnota vyjadřuje kladnou odpověď – ano, věnoval, hodnota 2 zápornou.

Proměnná 11 se jmenuje **Vyznění článku pro stranu KDU-ČSL** a vyjadřuje, zda z pohledu strany KDU-ČSL ji článek zmiňuje pozitivně, negativně, anebo neutrálně. Hodnota 1 vyjadřuje kladné vyznění, hodnota 2 záporné vyznění, hodnota 3 neutrální vyznění, hodnota 4 vyjadřuje možnost nelze určit – tak byly kódovány všechny případy, kde toto vyznění nebylo na první pohled zřejmé a bylo by jen sporně zařaditelné. Pátá, spíše pomocná hodnota, označuje, že článek se straně nevěnoval.

Poslední tři proměnné jsou opět definovány obdobně jako proměnná č. 11 pro ostatní tři strany a to ve stejném pořadí jako proměnné číslo 7 – 9. Proměnná 12 tedy označuje znamená **vyznění článku pro stranu TOP 09**, proměnná 13 **vyznění článku pro Stranu zelených** a konečně proměnná 14 **vyznění článku pro stranu Věci veřejné**.

Zde pro přehlednost ještě jednou uveďme pořadí proměnných s jejich názvy a hodnotami, kterých mohou nabývat:

Proměnná 1: Den vydání. Hodnoty: 1-31.

Proměnná 2: Měsíc vydání. Hodnoty: 9 - 5.

Proměnná 3: Typ média. Hodnoty: 1 – tištěné médium, 2 – televizní, 3 – rozhlasové.

Proměnná 4: Délka článku. Hodnoty: 20 – x.

Proměnná 5: Umístění článku. Hodnoty: 1 – titulní strana, případně headline reportáž v relaci, 2 – uvnitř tištěného vydání či relace, 3 – příloha.

Proměnná 6: KDU-ČSL. Hodnoty: 1 – celý se věnuje straně, 2 – většina článku se věnuje straně, 3 – článek se straně věnuje okrajově, ale samostatně ze zkoumaných stran, 4 – článek se straně věnuje pouze okrajově, 5 – článek se straně nevěnuje.

Proměnná 7: TOP 09. Hodnoty: 1 – celý se věnuje straně, 2 – většina článku se věnuje straně, 3 – článek se straně věnuje okrajově, ale samostatně ze zkoumaných stran, 4 – článek se straně věnuje pouze okrajově, 5 – článek se straně nevěnuje.

Proměnná 8: Strana zelených. Hodnoty: 1 – celý se věnuje straně, 2 – většina článku se věnuje straně, 3 – článek se straně věnuje okrajově, ale samostatně ze zkoumaných stran, 4 – článek se straně věnuje pouze okrajově, 5 – článek se straně nevěnuje.

Proměnná 9: Věci veřejné. Hodnoty: 1 – celý se věnuje straně, 2 – většina článku se věnuje straně, 3 – článek se straně věnuje okrajově, ale samostatně ze zkoumaných stran, 4 – článek se straně věnuje pouze okrajově, 5 – článek se straně nevěnuje.

Proměnná 10: Volby. Hodnoty: 1 – ano, 2 – ne.

Proměnná 11: Vyznění článku pro stranu KDU-ČSL. Hodnoty: 1 – kladné, 2 – záporné, 3 – neutrální, 4 – nelze určit, 5 – článek se straně nevěnoval.

Proměnná 12: Vyznění článku pro stranu TOP 09. Hodnoty: 1 – kladné, 2 – záporné, 3 – neutrální, 4 – nelze určit, 5 – článek se straně nevěnoval.

Proměnná 13: Vyznění článku pro Stranu zelených. Hodnoty: 1 – kladné, 2 – záporné, 3 – neutrální, 4 – nelze určit, 5 – článek se straně nevěnoval.

Proměnná 14: Vyznění článku pro stranu Věci veřejné. Hodnoty: 1 – kladné, 2 – záporné, 3 – neutrální, 4 – nelze určit, 5 – článek se straně nevěnoval.

4.4 Výsledky analýzy

4.4.1 Způsob vyhodnocení dat

Vzhledem k faktu, že druhý soubor dat využívaný v této práci – vývoj volebních preferencí, je dostupný v měsíčních intervalech, je užitečné vyhodnotit obsahovou analýzu též postupně pro jednotlivé měsíce. Při hodnocení postupujeme chronologicky, začínáme tedy zářím 2009 a končíme květnem 2010.

Ze zadání výzkumu a definování výzkumných otázek vyplývá, že získaná data musíme vyhodnotit ve čtyřech krocích (podle jednotlivých výzkumných otázek).

V prvním kroku tedy nejprve zjistíme prostor, který v médiích jednotlivé strany daný měsíc zabíraly. To zjistíme pomocí proměnné 4, která nám oznamuje počet slov dané kódované jednotky, a proměnné dané strany, tedy proměnných 6-9. Abychom s výsledky mohli dále pracovat, je nutné si nyní zavést přesný způsob kvantifikace pro hodnoty, kterých proměnné 6-9 nabývají. Jsou zde hodnoty 1-5, přičemž hodnota 1 vyjadřuje, že daná kódovaná jednotka (mediální výstup), se zcela a výhradně zabývala danou stranou, hodnota 5 naproti tomu vyjadřuje, že se v kódované jednotce o dané straně neobjevila žádná zmínka. Proto si zde zavedeme přesné procentuální vyjádření, které přísluší jednotlivým hodnotám. Hodnotě 1 tedy odpovídá 100 % procentuální vyjádření, hodnotě 2 pak 60 % vyjádření, hodnotě 3 pak 20 % vyjádření, hodnotě 4 přísluší 10 % vyjádření a hodnota 5 pak vyjadřuje 0 % zastoupení. Počet slov věnovaných konkrétní straně pak zjistíme vypočítáním daného procentního podílu z celkového počtu slov, které máme v proměnné 4. Uveďme konkrétní příklad. Pokud tedy proměnná 4 obsahuje číslo 320, celkový počet slov v daném mediálním výstupu je právě 320. V proměnné 6 máme hodnotu 5, takže straně KDU-ČSL se věnovalo právě 0 slov, stejně je tomu v proměnné 9. Proměnná 7 ale obsahuje hodnotu 2, tudíž straně TOP 09 se věnovalo 60 % slov z 320, tedy přesně 192 slov. Proměnná 8 pak obsahuje hodnotu 4, Straně zelených se věnovalo 20% z 320 slov, tedy přesně 64 slov.

Pro potřeby analýzy není nutné definovat přesné počty slov v jednotlivých kódovacích jednotkách, podstatný je až součet všech slov, které se o dané straně objevily. Počty slov příslušné konkrétní straně v jednotlivých kódovacích jednotkách je tedy nutné sečíst.

Zde je potřeba zdůraznit, že vzhledem k využití redukce výběrového vzorku pomocí konstruovaného týdne, nejsou podstatné absolutní hodnoty součtů slov pro

jednotlivé strany. Tyto absolutní hodnoty nám slouží k tomu, aby při naprosto stejné redukci, která postihla všechny zkoumané strany rovnocenně, vyjádřila poměr počtu slov mezi nimi, které se o nich objevily ve zkoumaných médiích. Podstatný bude samozřejmě i jejich vývoj a proměny v čase.

V druhém kroku zjišťujeme, jak velký prostor dostaly strany v jednotlivých typech médií. Využijeme tedy opět proměnnou příslušnou zkoumané straně, proměnnou 4 a vyhodnotíme je zvlášť pro jednotlivé typy médií. Typ médií máme zakódovaný v proměnné 3. Celkový počet slov o dané straně tak rozdělíme do jednotlivých typů médií a zjistíme, kolik slov zaznělo o dané straně v TV, rozhlase, nebo bylo napsáno v tištěných médiích. Opět nejde o absolutní počty, ale o poměr, který vyjadřují.

Ve třetím hodnotícím kroku zjišťujeme poměr mezi mediálními výstupy o jednotlivých stranách, které strany zmiňovaly ve spojitosti s tématem volby a těmi, které je zmiňovaly v souvislosti s jinými tématy. K hodnocení používáme proměnnou 10, opět spolu s proměnnými 4 a 6 – 9.

V posledním kroku zkoumáme vyznění daných mediálních obsahů pro jednotlivé strany, zajímají nás proto proměnné 11 – 14 a jejich vyhodnocením zjišťujeme poměr kladných, záporných a neutrálních mediálních výstupů mezi jednotlivými stranami.

4.4.2 Vyhodnocení analýzy pro jednotlivé měsíce

Září 2009

Využitím výše definovaného postupu získáme pro měsíc září ve čtyřech krocích tyto výsledky:

V prvním kroku jsme zjistili, že KDU-ČSL se ve zkoumaných médiích věnovalo 5140 slov. TOP 09 obsadila více než dvojnásobný prostor, neboť jí zmínilo 12558 slov. U Strany zelených to bylo 2511 slov a u Věcí veřejných jen 1782 slov.

V druhém kroku zjišťujeme, jaké bylo rozložení těchto slov v jednotlivých typech médií – tedy v tištěných a audiovizuálních – televizích a rádiích. U KDU-ČSL zjišťujeme následující: v tištěných médiích se o ní objevilo 2522 slov, v televizích 1029 slov a v rádiích 1590 slov.

U TOP 09 to bylo v tištěných médiích 6195 slov, v televizích pouze 785 slov a v rádiích 5577 slov.

U Strany zelených pak vyhodnocení zkoumaných mediálních výstupů ukázalo, že v tištěných médiích se o této straně objevilo 928 slov, v televizích 400 a v rádiích 1183 slov.

Strana Věci veřejné měla v tomto měsíci slabé mediální zastoupení, což už je patrné z prvního kroku vyhodnocení. Drtivá většina mediálních výstup, která stranu zmínila, se navíc objevily v tištěných médiích – celkem 1743 slov. V televizích to bylo pouhých 39 slov a rádia ji dokonce nezmnínila vůbec.

Ve třetím kroku nás zajímá poměr slov, které danou stranu zmínily v souvislosti s tématem voleb a které nikoliv.

U KDU-ČSL převládala slova, která ji zmiňovaly v souvislosti s jiným než volebním – v poměru zhruba 4 ku 1, konkrétně 4028 slov ku 1112.

U TOP 09 se tento poměr výrazně mění a je téměř vyrovnaný a naopak lehce převažují slova, která stranu zmínila v souvislosti s tématem voleb. Konkrétně s tématem voleb ji zmínilo 6869, s jiným tématem 5689 slov.

U Strany zelených z analýzy vychází podobný poměr jako u KDU-ČSL: slova spojená s jinými tématy zde dokonce zhruba pětkrát převážila slova, která stranu zmínila v souvislosti s tématem voleb. Konkrétně 2096 slov spojených s jinými tématy ku 415 „volebním“ slovům.

V případě Věcí veřejných nám opět drtivě převažují nevolební témata. Konkrétně 1597 slov ku 185.

Čtvrtý krok vyhodnocení nám ukazuje poměr mezi slovy, která danou stranu zmínila s pozitivním vyzněním oproti slovům, která ji zmínila s negativním vyzněním. Zde je potřeba poznamenat, že celkový součet těchto „hodnotících“ slov se nerovná celkovému počtu slov, které se dané straně v médiích věnovaly. Jako hodnotící byly totiž zakódované pouze ty mediální výstupy, ze kterých dané vyznění explicitně vyplývalo. Řada slov vyzněla neutrálně nebo je nebylo možné přiřadit ani k jedné kategorii.

U KDU-ČSL mírně převládl počet slov s pozitivním vyzněním – 2069 slov ku 1741 negativním.

U TOP 09 naopak výrazně převládalo pozitivní vyznění: 8673 slov ku 1597 negativním.

Pozitivní vyznění převládalo v září i u Strany zelených. Konkrétně šlo o 1380 slov ku 341 slovům s negativním vyzněním.

U Věcí veřejných i přes velmi malý celkový počet slov, které stranu zmínily, bylo vyznění velmi pozitivní. Neobjevil se žádný mediální výstup, který by stranu zmínil s otevřeně negativním vyzněním a slov s pozitivním vyzněním bylo 1727, tedy téměř všechny (celkem se o straně v médiích podle analýzy objevilo 1782 slov).

Pro přehlednost si ještě všechny kroky zobrazme v jedné tabulce:

| Krok | | KDU-ČSL | TOP 09 | SZ | VV |
|--------|-------------|---------|--------|------|------|
| První | Slov celkem | 5140 | 12558 | 2511 | 1782 |
| Druhý | Print | 2522 | 6195 | 928 | 1743 |
| | TV | 1029 | 785 | 400 | 39 |
| | Rádia | 1590 | 5577 | 1183 | 0 |
| Třetí | Volby ano | 1112 | 6869 | 415 | 185 |
| | Volby ne | 4028 | 5689 | 2096 | 1597 |
| Čtvrtý | Pozitivně | 2069 | 8673 | 1380 | 1727 |
| | Negativně | 1741 | 1597 | 341 | 0 |

Vyhodnocení měsíce října 2009

V říjnu se podle analýzy o KDU-ČSL objevilo 7844 slov, což je oproti září mírný nárůst. U TOP 09 to byla 3604 slov, což je oproti září zhruba čtyřnásobný propad. Naopak Zelení zaznamenali nárůst. V říjnu se jejich straně věnovalo 4541 slov, což je oproti září zhruba dvojnásobný nárůst. Věci veřejné zaznamenaly mírný pokles – v říjnu je zmínilo 1334 slov.

V druhém kroku vidíme rozvrstvení těchto slov. U KDU-ČSL vidíme převahu televizních mediálních výstupů – celkem 4629 slov. V tištěných médiích se pak o lidovcích objevilo 2457 slov a v rádiích pak 758 slov.

Naopak TOP 09 se věnovala především tištěná média – celkem 3140 slov. V televizích to bylo pouze 271 slov a v rádiích 194 slov.

Strana zelených také nejvíce bodovala v tištěných médiích. Konkrétně se v nich objevilo 2942 slov o této straně. V televizích a rádiích pak strana obsadila téměř totožný prostor – 778 a 821 slov.

U Věcí veřejných vedly stejně jako u KDU-ČSL televize. Konkrétně se v nich o nich objevilo 1265 slov. V tištěných médiích to pak bylo zanedbatelných 69 slov a v rádiích opět nula.

V třetím kroku vidíme, že u všech stran převažovala jiná témata, než volební. KDU-ČSL zmínilo v souvislosti s volbami jen 158 slov, s jinými tématy pak 7686 slov. TOP 09 zmínil v říjnu v souvislosti s volbami totožný počet slov jako lidovce – 158 slov. Ve spojitosti s jinými tématy pak 3446 slov. O zelených pak zaznělo v souvislosti s volební tematikou 1451 slov a s jinými tématy 3090 slov. U věcí veřejných se pak tématu voleb věnovalo jen 36 slov a 1298 slov pak jiným tématům.

Konečně čtvrtý krok pak ukazuje, že v říjnu u všech stran převládaly pozitivní mediální výstupy oproti těm, které vyzněly negativně. U KDU-ČSL zaznělo s pozitivním vyzněním 2190 slov oproti 486 negativním, u TOP 09 to bylo 1811 pozitivních slov oproti 616 negativním. U Zelených převážila slova s pozitivním vyzněním jen nepatrně – 973 slov ku 729 a u Věcí veřejných se pak objevily opět jen mediální výstupy s pozitivním vyzněním – konkrétně 1298 z celkového počtu 1334 slov, které ve všech zkoumaných médiích o straně pojednávaly.

Pro přehlednost si vše opět můžeme prohlédnout v jediné tabulce:

| Krok | | KDU-ČSL | TOP 09 | SZ | VV |
|--------|-------------|---------|--------|------|------|
| První | Slov celkem | 7844 | 3604 | 4541 | 1334 |
| Druhý | Print | 2457 | 3140 | 2942 | 69 |
| | TV | 4629 | 271 | 778 | 1265 |
| | Rádia | 758 | 194 | 821 | 0 |
| Třetí | Volby ano | 158 | 158 | 1451 | 36 |
| | Volby ne | 7686 | 3446 | 3090 | 1298 |
| Čtvrtý | Pozitivně | 2190 | 1811 | 973 | 1298 |
| | Negativně | 486 | 616 | 729 | 0 |

Vyhodnocení měsíce listopadu 2009

Listopad přináší v celkovém součtu slov propad u KDU-ČSL. Konkrétně se o této straně objevilo v médiích 3626. Naopak TOP 09 zaznamenala prudký nárůst.

Celkem ji zmínilo 23 773 slov. Strana zelených i Věci veřejné zaznamenaly pokles. U Zelených to bylo konkrétně 2384 slov a u Věcí veřejných šlo o pouhých 196 slov.

Při vyhodnocení rozvrstvení těchto mediálních výstupů vidíme u třech stran převahu tištěných médií. KDU-ČSL je v tomto ohledu výjimkou, protože se o ní objevilo 1207 slov v tištěných médiích, 226 slov v televizích a nejvíce slov – 2193 – v rádiích.

U TOP 09 už vidíme onu převahu tištěných médií, konkrétně 13 684 oproti 696 slov v televizích a 5317 slov v rádiích.

Straně zelených se věnovalo v tištěných médiích 1488 slov, 344 slov pak v televizích a 553 se o ní objevilo v rádiích.

Věci veřejné pak měly tento měsíc v médiích oproti ostatním zkoumaným stranám jen velmi malý prostor v médiích. V analýze bylo zjištěno jen 196 slov a to pouze u tištěných médií. V televizích ani rádiích se mediální výstupy o Věcech veřejných neobjevily.

Volební tematika byla ve zkoumaných médiích zastoupena jen minimálně. U KDU-ČSL a TOP 09 to bylo shodně 7 slov. U ostatních témat pak 3619, respektive 23 776 slov. Straně zelených a volbám se dohromady věnovalo 166 slov a 2218 pak jiným tématům. U Věcí veřejných pak žádný mediální výstup s volební tematikou zakódován nebyl.

Zajímavé rozdíly pak ale přináší čtvrtý krok vyhodnocení. Zatímco u KDU-ČSL se u objevilo 391 slov s pozitivním vyzněním oproti 982 slov s negativním vyzněním, u TOP 09 byl tento poměr opačný – 8942 slov s kladným vyzněním a 1171 s negativním. Strana zelených dopadla obdobně jako Lidovci – 416 slov s pozitivním vyzněním a 770 s negativním. U Věcí veřejných pak bylo pouze 109 slov s negativním vyzněním, s pozitivním žádné.

Zde opět vše v jediné tabulce:

| Krok | | KDU-ČSL | TOP 09 | SZ | VV |
|-------|-------------|---------|--------|------|-----|
| První | Slov celkem | 3626 | 23773 | 2384 | 196 |
| Druhý | Print | 1207 | 13684 | 1488 | 196 |
| | TV | 226 | 696 | 344 | 0 |

| | | | | | |
|--------|-----------|------|-------|------|-----|
| | Rádia | 2193 | 5317 | 553 | 0 |
| Třetí | Volby ano | 7 | 7 | 166 | 0 |
| | Volby ne | 3619 | 23766 | 2218 | 196 |
| Čtvrtý | Pozitivně | 391 | 8942 | 416 | 0 |
| | Negativně | 982 | 1171 | 770 | 109 |

Vyhodnocení měsíce prosince 2009

Prosinec přinesl u všech čtyřech zkoumaných stran výrazný pokles počtu mediálních obsahů, které o nich pojednávaly. Souviselo to zřejmě s předvánoční dobou, kdy v médiích politická témata stála spíše stranou. Třetí zkoumaný den v tomto měsíci pak vyšel přímo na 24. prosince a ten den se žádné médium ani jedné ze čtyřech zkoumaných stran nevěnovalo.

Přesto ale nějaká data k dispozici jsou. KDU-ČSL se objevila v celkem 955 slovech, TOP 09 v 1765, Strana zelených pak v 5604 a Věci veřejné pouze v 21 slovech. Vzhledem k nízkému počtu zakódovaných mediálních obsahů, je možné počítat tento měsíc s jistým zkreslením, protože počet slov u Zelených je oproti jiným měsícům neobvykle vysoký.

V druhém kroku vidíme u KDU-ČSL převahu mediálního prostoru v tištěných médiích – konkrétně 680 slov. V televizích se pak o KDU-ČSL ve zkoumaných dnech neobjevilo nic, v rádiích pak 275 slov.

U TOP 09 máme opět převahu mediálního prostoru v tištěných médiích, konkrétně 1539 slov. V televizích pak 136 slov a 90 slov v rádiích.

Straně zelených se v tištěných médiích věnovalo téměř přesně stejně slov jako TOP 09, přesně 1524 slov. V televizích se pak o ní neobjevilo nic a za zvýšením mediálního prostoru pro Zelené tak v prosinci stojí rádia – tam se Zeleným věnovalo 4080 slov.

Věci veřejné se v televizích ani rádiích ve zkoumaných dnech neobjevily. Oněch 21 slov se objevilo v tištěných médiích.

Volební témata byla v prosinci opět v menšině. V případě KDU-ČSL a VV to byla pouze jiná než volební témata, u TOP 09 pak 283 slov s volební tematikou oproti 1482. U Zelených to bylo rovněž 283 slov oproti 5321 slovům s jinou tematikou.

Při pohledu na pozitivní a negativní vyznění vidíme u všech stran převahu pozitivních vyznění, jen u Věcí veřejných se objevilo pouze neutrální vyznění. U KDU-ČSL vyznělo pozitivně 283 slov, negativně žádná. U TOP 09 máme 762 slov s pozitivním vyzněním oproti 43 s negativním vyzněním. U Strany zelených pak máme 1436 slov s pozitivním vyzněním a 216 s negativním.

Zde opět vše v jedné tabulce:

| Krok | | KDU-ČSL | TOP 09 | SZ | VV |
|--------|-------------|---------|--------|------|----|
| První | Slov celkem | 955 | 1765 | 5604 | 21 |
| Druhý | Print | 680 | 1539 | 1524 | 21 |
| | TV | 0 | 136 | 0 | 0 |
| | Rádia | 275 | 90 | 4080 | 0 |
| Třetí | Volby ano | 0 | 283 | 283 | 0 |
| | Volby ne | 955 | 1482 | 5321 | 21 |
| Čtvrtý | Pozitivně | 283 | 762 | 1436 | 0 |
| | Negativně | 0 | 43 | 216 | 0 |

Vyhodnocení měsíce ledna 2010

V lednu se nám opět zmenšuje mediální prostor, který měla Strana zelených, můžeme tedy předpokládat, že šlo opravdu o drobnou anomálii. Naopak zde vidíme nárůst u Věcí veřejných a vzhledem k následujícím měsícům zde můžeme spatřovat začátek trendu postupného zvyšování přítomnosti Věcí veřejných v médiích a zájmu média o ně.

KDU – ČSL se věnovalo 3019 slov, TOP 09 pak 4175 slov. U Strany zelených máme zmíněný návrat k nižším číslům – 2121 slov. Věcem veřejným se věnovalo 681, což je oproti listopadu a prosinci výrazný nárůst.

Z typů médií nám u všech stran převažují ta tištěná. V printech se o KDU – ČSL objevilo 1339 slov, v televizích a rádiích pak 749 a 931 slov.

U TOP 09 je to v případě tištěných médií 3043 slov, 242 slov v televizích a 890 v rádiích.

U Zelených pak máme 1420 slov v tištěných médiích, 148 v televizích a 553 slov v rádiích.

Věci veřejné se ve zkoumaných lednových dnech objevily pouze v tištěných médiích – konkrétně se jim věnovalo všech 681 slov.

Volební tematika se nejvíce objevila v souvislosti se stranou TOP 09, i u ní ale převládala jiná témata. KDU-ČSL se věnovalo v souvislosti s volbami 201 slov, s jinými tématy pak 2818 slov. U TOP 09 pak máme 629 slov s volební tematikou a 3546 s jinými tématy. U Zelených je to 138 ku 1983 a u Věcí veřejných 72 ku 609.

V pozitivním a negativním hodnocení převažují v případě KDU – ČSL kladná vyznění – konkrétně 346 ku 73 negativním. U TOP 09 je to 496 pozitivních ku 124 zporným. U Strany zelených jako u jediné mírně převažují slova s negativním vyzněním – 41 ku 32 pozitivním. U Věcí veřejných vyznívají všechny mediální obsahy neutrálně.

Zde vidíme vše v jedné tabulce:

| Krok | | KDU-ČSL | TOP 09 | SZ | VV |
|--------|-------------|---------|--------|------|-----|
| První | Slov celkem | 3019 | 4175 | 2121 | 681 |
| Druhý | Print | 1339 | 3043 | 1420 | 681 |
| | TV | 749 | 242 | 148 | 0 |
| | Rádia | 931 | 890 | 553 | 0 |
| Třetí | Volby ano | 201 | 629 | 138 | 72 |
| | Volby ne | 2818 | 3546 | 1983 | 609 |
| Čtvrtý | Pozitivně | 346 | 496 | 32 | 0 |
| | Negativně | 73 | 124 | 41 | 0 |

Vyhodnocení měsíce února 2010

V únoru pokračuje avizovaný vzestup Věcí veřejných objevuje se poměrně výrazný propad u KDU – ČSL. Relativně velký prostor získala i Strana zelených, zároveň se ale o ní objevilo i větší množství mediálních obsahů s negativním vyzněním. KDU – ČSL se celkem věnovalo 1557 slov, TOP 09 4477 slov, Straně zelených překvapivých 7161 slov a Věcem veřejným 2096 slov, což je nejvyšší hodnota od začátku zkoumání.

Rozvrstvení mezi jednotlivé druhy médií je v únoru rovnoměrnější. U KDU-ČSL dokonce mírně převažují rádia – 657 slov, v televizích pak o straně zaznělo 351 a v tisku se objevilo 549 slov.

U TOP 09 převažují s 2518 slovy tištěná média, televize a rádia jsou pak téměř vyrovnaná – 967 a 991 slov.

U Strany zelených převažují rádia – 3948 slov ku 202 televizním ku 3008 slovům v tištěných médiích.

U Věcí veřejných převládá mediální prostor v tištěných médiích – 1499 slov. V televizích se jim věnovalo pouze 74 slov a v rádiích 523 slov.

Téma volby bylo poprvé u jedné ze stran dominantní – u Věcí veřejných. V souvislosti s volbami se straně věnovalo 1724 slov ku 372 slovům spojených s jinými tématy. U KDU – ČSL pak byla volební tematika zmíněna pouze 215 slovy (a 1342 nikoliv), u TOP 09 se tématu voleb věnovalo 756 slov a 3532 jiným tématům. U Strany zelených to bylo pouze 269 slov a 6892 se věnovalo jiným tématům.

Z hlediska pozitivního či negativního vyznění převažovaly u KDU – ČSL pozitivní mediální obsahy – 546 slov ku 179 negativním. U TOP 09 bylo kladných 1062 slov a 667 negativních. U Strany zelených se objevilo 2436 slov s pozitivním vyzněním a 1303 s negativním. Věci veřejné byly zmíněny pouze pozitivně, konkrétně 1343 slovy.

Zde opět shrnující tabulka:

| Krok | | KDU-ČSL | TOP 09 | SZ | VV |
|--------|-------------|---------|--------|------|------|
| První | Slov celkem | 1557 | 4477 | 7161 | 2096 |
| Druhý | Print | 549 | 2518 | 3008 | 1499 |
| | TV | 351 | 967 | 202 | 74 |
| | Rádia | 657 | 991 | 3948 | 523 |
| Třetí | Volby ano | 215 | 756 | 269 | 1724 |
| | Volby ne | 1342 | 3532 | 6892 | 372 |
| Čtvrtý | Pozitivně | 546 | 1062 | 2436 | 1343 |
| | Negativně | 179 | 667 | 1303 | 0 |

Vyhodnocení měsíce března

Březen přináší v celkovém počtu mediálního prostoru pro jednotlivé strany dvě překvapení. První je relativně vysoký počet slov u KDU-ČSL, která dokonce předčila TOP 09, druhým překvapením je prudký nárůst u Věcí veřejných. Řečí konkrétních čísel se KDU – ČSL věnovalo 8013 slov, TOP 09 pak 7462 slov. Straně zelených se věnovalo 4486 a Věcem veřejným pak 9573 slov, což je více než u všech předchozích měsíců dohromady.

U KDU-ČSL převažovaly tento měsíc mediální výstupy v televizích – konkrétně 4240 slov oproti 2117 slovům v tištěných médiích a 1656 slovům v rádiích.

U TOP 09 vedly naopak tištěná média, konkrétně se v nich straně věnovalo 4307 slov. V televizích to pak bylo 2338 slov a v rádiích 815.

Rozvrstvení zabraného mediálního prostoru podle typů médií bylo v březnu nejrovnoměrnější u Strany zelených. V tištěných médiích se o straně objevilo 1841 slov, v televizích 1381 a v rádiích 1264 slov.

U Věcí veřejných pak mírně převažovala rádia – 4356 slov nad televizemi – 3959 slov. Nejméně slov zaznělo v tištěných médiích – 1257.

Volební tematika pak mírně převažovala pouze u KDU – ČSL – 4265 slov ku 3748. U TOP 09 se tématem voleb zabývalo 2066 slov, oproti 5396 slovům spojených s jinými tématy. Stranu zelených zmínilo v souvislosti s volbami 1525 slov a 2961 pak s jinými tématy. U Věcí veřejných pak volební tematiku obsahovalo 4414 slov a 5320 slov nikoliv.

Relativně vysoký počet mediálních výstupů s pozitivním i negativním vyzněním se v březnu objevilo u KDU – ČSL. Konkrétně 5313 slov s pozitivním vyzněním a 1168 s negativním. U TOP 09 a Věcí veřejných pak výrazně převažovalo pozitivní vyznění. V případě TOP 09 to bylo 2159 pozitivních slov ku 64 negativním a u Věcí veřejných 4460 kladných slov ku 401 negativním. U Strany zelených naopak převažovalo negativní vyznění: 1080 slov ku 577 pozitivním.

Zde opět máme vše v jedné tabulce:

| Krok | | KDU-ČSL | TOP 09 | SZ | VV |
|--------|-------------|---------|--------|------|------|
| První | Slov celkem | 8013 | 7462 | 4486 | 9573 |
| Druhý | Print | 2117 | 4307 | 1841 | 1257 |
| | TV | 4240 | 2338 | 1381 | 3959 |
| | Rádia | 1656 | 815 | 1264 | 4356 |
| Třetí | Volby ano | 4265 | 2066 | 1525 | 4414 |
| | Volby ne | 3748 | 5396 | 2961 | 5320 |
| Čtvrtý | Pozitivně | 5313 | 2159 | 577 | 4460 |
| | Negativně | 1168 | 64 | 1080 | 401 |

Vyhodnocení měsíce dubna 2010

V dubnu obsadila nejvíce mediálního prostoru strana TOP 09 následovaná Věcmi veřejnými. U těch pokračoval růst i oproti výjimečnému předchozímu měsíci.

KDU – ČSL se věnovalo 8839 slov, TOP 09 přesně 20 156 slov, Zeleným 4941 slov a Věcem veřejným 13 761 slov.

Při pohledu na rozvržení těchto dat v jednotlivých typech médií vidíme, že nejvíce se všechny strany objevovaly v tištěných médiích. U KDU – ČSL to bylo 5450 slov oproti 1564 slovům v televizích a 1825 slovům v rádiích.

U TOP 09 to bylo v tištěných médiích 10 616 slov, což je dvakrát více než u Zelených ve všech typech médií dohromady. V televizích se pak TOP 09 věnovalo 6805 a v rádiích 2735 slov.

Strana zelených se se v tištěných médiích objevila v 3357 slovech, v televizích pak pouze ve 471 a v rádiích v 1113 slovech.

Věcem veřejným se v tisku věnovalo 7399 slov, v televizích jen 69 slov a v rádiích 6293 slov.

Volební tematika převážila jen u Věcí veřejných – konkrétně 8088 slovy oproti 5673 slovům spojeným s jinými tématy. U KDU – ČSL byla volební a nevolební témata téměř v rovnováze – konkrétně 4115 slov s volební tematikou a 4724 slov spojených s jinými tématy. U TOP 09 zmínilo téma volby 7589 slov a 12567 se pak věnovalo jiným tématům. U Strany zelených se pak volbami zabývalo 1373 slov a 3568 nikoliv.

Z hlediska vyznění převládly u KDU – ČSL mírně negativní mediální obsahy – 1972 negativních slov ku 1847 pozitivním. Výrazně pak negativní mediální výstupy převládly u Zelených – 1734 negativních slov ku 92 pozitivním. TOP 09 byla pozitivně zmíněna 4869 slovy a negativně 1066. Nejlépe v tomto ohledu dopadly Věci veřejné, které byly pozitivně zmíněny 5356 slovy a jen 205 negativně.

Opět připojme shrnující tabulku:

| Krok | | KDU-ČSL | TOP 09 | SZ | VV |
|-------|-------------|---------|--------|------|-------|
| První | Slov celkem | 8839 | 20156 | 4941 | 13761 |
| Druhý | Print | 5450 | 10616 | 3357 | 7399 |
| | TV | 1564 | 6805 | 471 | 69 |

| | | | | | |
|--------|-----------|------|-------|------|------|
| | Rádia | 1825 | 2735 | 1113 | 6293 |
| Třetí | Volby ano | 4115 | 7589 | 1373 | 8088 |
| | Volby ne | 4724 | 12567 | 3568 | 5673 |
| Čtvrtý | Pozitivně | 1847 | 4869 | 92 | 5356 |
| | Negativně | 1972 | 1066 | 1734 | 205 |

Vyhodnocení měsíce května 2010

V květnu – měsíci, v jehož závěru se konaly volby do Poslanecké sněmovny – pokračuje nárůst obsazeného mediálního prostoru u TOP 09 a Věcí veřejných, propad naopak vidíme jak u KDU – ČSL, tak především u Strany zelených.

KDU – ČSL se věnovalo 6420 slov, TOP 09 pak 27 854 slov. Straně zelených jen 2811 slov a Věcem veřejným 19 304 slov.

Z hlediska rozvrstvení tohoto mediálního prostoru v jednotlivých typech médií převažují u KDU – ČSL mediální obsahy v rádiích – konkrétně 4884 slov oproti 634 slovům v televizích a 902 slovům v tištěných médiích.

U TOP 09 vidíme též převahu mediálního prostoru v rádiích, ale zdaleka ne tak výraznou. Přesně šlo o 13 075 slov v rádiích, 5142 slov v televizích a 9637 slov v tištěných médiích.

U Strany zelených naopak mírně převažují tištěná média – 1307 slov oproti 325 slovům v televizích a 1179 v rádiích.

U Věcí veřejných pak převažují mediální obsahy v televizích – 9312 slov ku 6266 slovům v tištěných médiích a 3726 slovům v rádiích.

Zřejmě i vzhledem k blížícím se volbám témata spojená s volbami převažovala téměř u všech zkoumaných stran. U KDU – ČSL volby zmínilo 5565 slov oproti 779 slovům spojených s jinými tématy. U TOP 09 se volbami zabývala drtivá většina mediálních obsahů, konkrétně 25 018 slov, jiným tématům se věnovalo jen 2836 slov. U Strany zelených jako jediné mírně převažovala jiná než volební témata. Přesně šlo 1746 slov spojených s jinými tématy a 1065 spojených s volbami. U Věcí veřejných máme opět drtivou převahu volebních témat – 18 678 oproti 626 slovům.

Z hlediska vyznění mediálních obsahů pro jednotlivé strany převažovaly ty pozitivně laděné. Ovšem poměr se u jednotlivých stran výrazně lišil. KDU – ČSL pozitivně zmínilo 2883 slov a 382 negativně. U TOP 09 pak pozitivně vyznělo 17 778

slov a 632 negativně. U Strany zelených bylo zaznamenáno 422 slov s pozitivním vyzněním a 334 s negativním. U Věcí veřejných pak 12 328 slov s pozitivním a 861 s negativním vyzněním.

Vše si opět můžeme prohlédnout v jedné tabulce:

| Krok | | KDU-ČSL | TOP 09 | SZ | VV |
|--------|-------------|---------|--------|------|-------|
| První | Slov celkem | 6420 | 27854 | 2811 | 19304 |
| Druhý | Print | 902 | 9637 | 1307 | 6266 |
| | TV | 634 | 5142 | 325 | 9312 |
| | Rádia | 4884 | 13075 | 1179 | 3726 |
| Třetí | Volby ano | 5565 | 25018 | 1065 | 18678 |
| | Volby ne | 779 | 2836 | 1746 | 626 |
| Čtvrtý | Pozitivně | 2883 | 17778 | 422 | 12328 |
| | Negativně | 382 | 632 | 334 | 861 |

4.4.3 Celkové výsledky analýzy

Odpovědi na jednotlivé výzkumné otázky můžeme pro jednotlivé měsíce vyčíst z předchozích kapitol. Nyní si též díky těmto výsledkům můžeme postupně odpovědět na všechny 4 otázky pro celý výzkum.

Otázka číslo jedna zní: Zabíraly mediální obsahy o volebně úspěšných stranách více prostoru než u stran, které ve volbách propadly?

Volebně úspěšné strany jsou TOP 09 a Věci veřejné. TOP 09 zabrala ve zkoumaných médiích prostor 105 824 slov, Věci Veřejné pak 48 748 slov.

Volebně neúspěšné strany, tedy KDU-ČSL a Strana zelených pak zabraly prostor 45 413 slov v případě KDU-ČSL a 36 560 slov v případě Strany zelených.

Na první výzkumnou otázku tedy můžeme odpovědět kladně. **Ano, obě úspěšné strany zabraly dohromady více mediálního prostoru než obě strany neúspěšné. A to nejen v jejich součtu, ale každá z úspěšných stran překonala každou z neúspěšných stran, byť v případě Věcí veřejných nejde o tak výrazný rozdíl jako v případě TOP 09.** Vzhledem k vyhodnocení jednotlivých měsíců pak vidíme, že nejvíce mediálního prostoru získaly Věci veřejné ve třech posledních měsících před volbami.

Druhá výzkumná otázka zní: Lišilo se zastoupení volebně úspěšných a neúspěšných stran v různých typech médií?

Pohled na jednotlivé typy médií nám ukazuje poměrně zajímavé výsledky. V každém typu médií překonaly volebně úspěšné strany TOP 09 a Věci veřejné obě neúspěšné strany – KDU-ČSL a Stranu zelených (jak v celkovém součtu, tak jednotlivé strany samostatně), ale poměr obsazeného prostoru se v jednotlivých typech médií značně lišil.

Tištěné média suverénně ovládla TOP 09 s 54 679 slovy. Následovaly ji Věci veřejné s 19 131 slovy. Oproti VV zde ale obě volebně neúspěšné strany nepropadly nijak závratně – obsadily prostor 17 815 v případě Zelených a 17 223 slov v případě KDU – ČSL.

V **televizích** opět dominovala TOP 09, ale zdaleka ne už s takovým náskokem, jako v případě tištěných médií. Věnovalo se jí zde 17 382 slov, druhým Věcem veřejným pak 14 718 slov. Neúspěšná KDU-ČSL zde dopadla téměř podobně se 13 422 slovy. Naopak velký propad zde vidíme u Strany zelených, které se věnovalo jen 4049 slov.

Nejvyrovnanější podíl mediálního prostoru pak stranám připadl v **rádiích**. Opět zde dominuje TOP 09 s 29 684 slovy, což je téměř přesně dvojnásobný prostor než jaký získaly ostatní strany. Jejich výsledky jsou totiž téměř rovnocenné: 14 898 slov u VV, 14 769 slov u KDU-ČSL a 14 694 slov u SZ.

Opět zde pozorujeme výrazný nárůst mediálního prostoru u Věcí veřejných během posledních třech měsíců před volbami. Nejvíce patrný je tento trend právě v rádiích, kdy obě volebně neúspěšné strany měly získaný mediální prostor relativně rovnoměrně rozprostřený do celého zkoumaného období, Věci veřejné jej naopak získaly celý až v posledních třech předvolebních měsících.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku tedy zní: **Ano, zastoupení volebně úspěšných a neúspěšných stran se v jednotlivých typech médií lišilo. Větší převahu měly volebně úspěšné strany v tištěných médiích a televizích. TOP 09 zaznamenala převahu i v rádiích, zbylé tři strany tam dopadly srovnatelně. Ze zjištěných dat ale zároveň plyne, že zastoupení druhé volebně úspěšné strany (Věci veřejné) bylo situováno především do posledních tří měsíců před volbami, kde pak byla patrná převaha této strany oproti dvěma zkoumaným stranám, které se do Sněmovny nedostaly.** Tato charakteristika byla nejvíce patrná v rádiích, ale objevila se ve všech typech médií.

Tím se dostáváme ke třetí výzkumné otázce, která byla definována takto: Nakolik se věnovaly mediální obsahy zmiňující dané strany tématům spojeným s volbami a nakolik jiným tématům?

Časové rozvrstvení dat v jednotlivých měsících vidíme opět v předchozích tabulkách, konkrétně u hodnotícího kroku číslo tři. Při pohledu na celkové výsledky za celé období analýzy zjišťujeme následující: obě volebně úspěšné strany získaly s tématy, která souvisela s nadcházejícími volbami, mnohem více prostoru v médiích než zbylé dvě strany. TOP 09 konkrétně 43 375 slov, Věci veřejné 33 197 slov. KDU-ČSL pak 15 638 slov a Zelení jen 6685 slov.

Odpoověď na třetí výzkumnou otázku tedy zní: **Volebně úspěšné strany získaly s tématy souvisejícími s nadcházejícími volbami mnohem více prostoru než volebně neúspěšné strany. V součtu téměř přesně 3,5 krát větší prostor.**

Pokud se podíváme na poměr volebních a nevolebních témat u jednotlivých stran, tak nejlépe v tomto ohledu dopadly **Věci veřejné. Volební témata u nich obsadila 68 % celkového mediálního prostoru, který strana získala. U TOP 09 to bylo lehce přes 40 %, u KDU-ČSL 34 % a u Zelených jen 18 %.**

A konečně čtvrtá výzkumná otázka: Lišilo se se vyznění mediálních obsahů vzhledem k jednotlivým stranám u volebně úspěšných a neúspěšných stran?

K jejímu zodpovězení nám slouží data ze čtvrtého hodnotícího kroku. Při pohledu na ně vidíme, že v zisku mediálního prostoru, který vyzněl pro danou stranu pozitivně, uspěly mnohem více strany TOP 09 a Věci veřejné. TOP 09 pozitivně zmínilo 46 552 slov a VV 26 512 slov. U obou stran jde zhruba o polovinu mediálního prostoru, který daná strana získala (u TOP 09 je to přesně 44 % a u VV pak 54 %). KDU-ČSL oproti tomu pozitivně zmínilo jen 15 868 slov (35 % z celkového počtu slov, který se straně věnoval) a Stranu zelených dokonce jen 7764 slov (21 %).

Naopak při pohledu na počty slov s negativním vyzněním „vítězí“ strany, které se do Sněmovny nedostaly. KDU-ČSL byla negativně zmíněna 6983 slovy, což je 15 z celkového počtu slov, které se straně věnovaly. Zelení pak byli negativně zmíněni 6548 slovy, což ale u nich dělá téměř 18 % slov, která se stranou zabývala. TOP 09 záporně zmínilo 5980 slov, což je ale jen 5 % z celkového počtu slov, které se straně věnovaly. V absolutních číslech pak ohledně počtu slov s negativním vyzněním dopadly nejlépe

Věci veřejné – objevilo se o nich pouze 1576 takových slov, což jsou zhruba jen 3 % z celkového počtu slov, který se straně věnoval.

Ke čtvrté výzkumné otázce tedy bylo zjištěno toto: **Pozitivní a negativní vyznění se u volebně úspěšných a neúspěšných stran lišilo. Volebně úspěšné strany získaly společně trojnásobný prostor v médiích s pro ně pozitivním vyzněním oproti volebně neúspěšným stranám. Naopak v prostoru s negativním vyzněním měly mírně navrch volebně neúspěšné strany. Lišil se i poměr pozitivně vyznělého mediálního prostoru k celkovému prostoru, které strany obsadily. U volebně úspěšných stran to byla zhruba polovina (54% u VV a 44% u TOP 09), u neúspěšných to bylo 35 % (KDU-ČSL) a 21 % (VV). Negativně vyznělého mediálního prostoru vzhledem k celkovému měly pak úspěšné strany jen 3 % (VV) a 5 % (TOP 09), volebně neúspěšné pak měly toho prostoru více: 18 % u Zelených a 15 % u KDU-ČSL.**

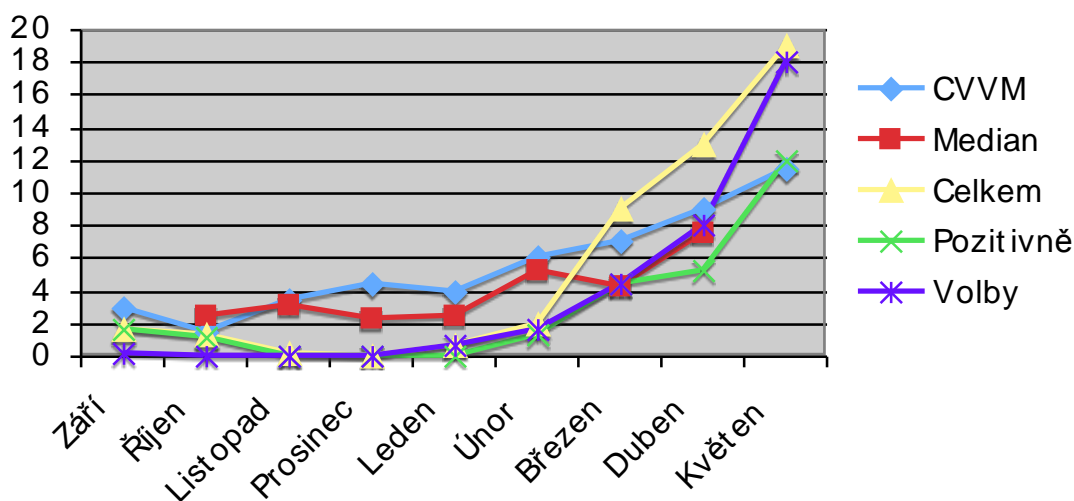
5 Mediální prezentace stran, průzkumy a volební výsledky

Nyní máme k dispozici jak data o mediální prezentaci jednotlivých stran, tak vývoj jejich volebních preferencí, i jejich konečné volební výsledky. Můžeme tedy přikročit i ke zbylým dvěma výzkumným otázkám. První z nich zní: Jaký je vztah mediální prezentace jednotlivých stran k jejich preferencím před volbami? Existují zde nějaká propojení a souvislosti mezi nimi?

Abychom tyto souvislosti ve zkoumaném období mohli nalézt a popsat, musíme si nejprve zvýraznit určité zákonitosti, které se jak v mediální prezentaci stran, tak ve vývoji jejich preferencí objevily. K tomu nám nejlépe poslouží přehledné zobrazení těchto zákonitostí v grafech.

Celkem si popíšeme čtyři grafy. Každý z nich bude zobrazovat zjištěná data o vystupování jedné konkrétní strany a též vývoj jejich volebních preferencí.

V prvním grafu se soustředíme na stranu Věci veřejné.



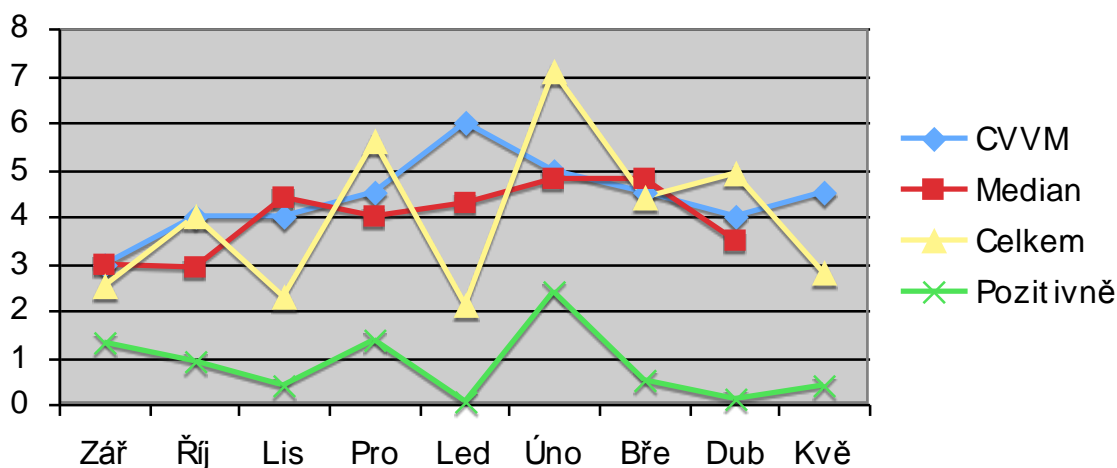
Legenda:

Světlé modrá barva označuje vývoj preferencí v čase podle CVVM, červená podle Medianu. Žlutá barva označuje vývoj celkového mediálního prostoru v čase pro stranu VV, zelená vývoj mediálního prostoru s pozitivním vyzněním pro VV, fialová pak prostor pro stranu VV, kde se média zároveň zabývala tématem volby.

Při pohledu na graf vidíme dvě tendence. V září a říjnu strana získala určitý „startovací“ mediální prostor a též agentury zaznamenaly její voličskou podporu, byť Median ji zařadil samostatně až v říjnu. Přes zmenšení mediálního prostor si strana svou pozici až do ledna drží.

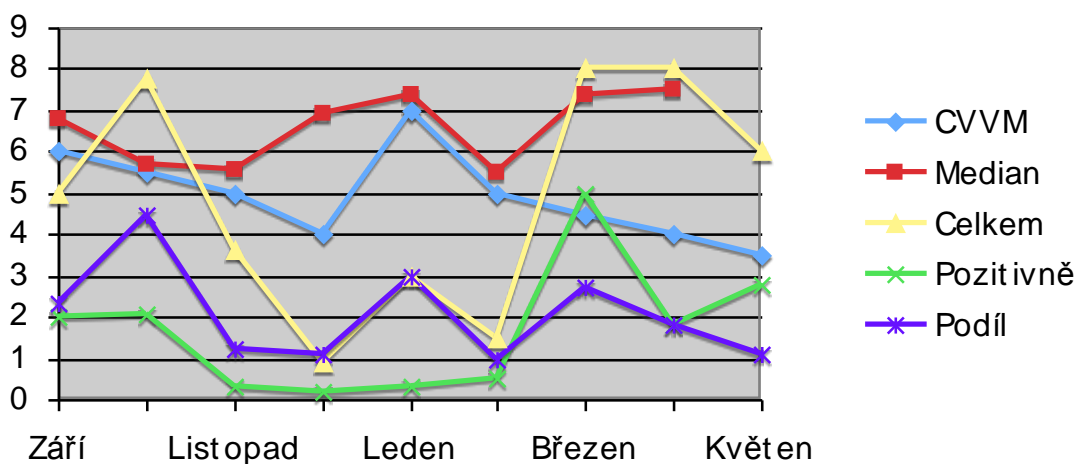
Druhou tendenci můžeme pozorovat od února do května. Vidíme zde prudký nárůst jak celkového mediálního prostoru strany, tak růst prostoru, který stranu zmiňuje pozitivně, nebo v souvislosti s volbami. Stejně tak vidíme prudký nárůst voličských preferencí strany, byť každá z agentur jej odhaduje trochu odlišně. Především graf, který zobrazuje vývoj prostoru, který stranu zmiňuje pozitivně, se velmi blíží grafům, které zobrazují vývoj preferencí mezi únorem a květnem.

V druhém grafu se pojdme podívat na Stranu zelených.



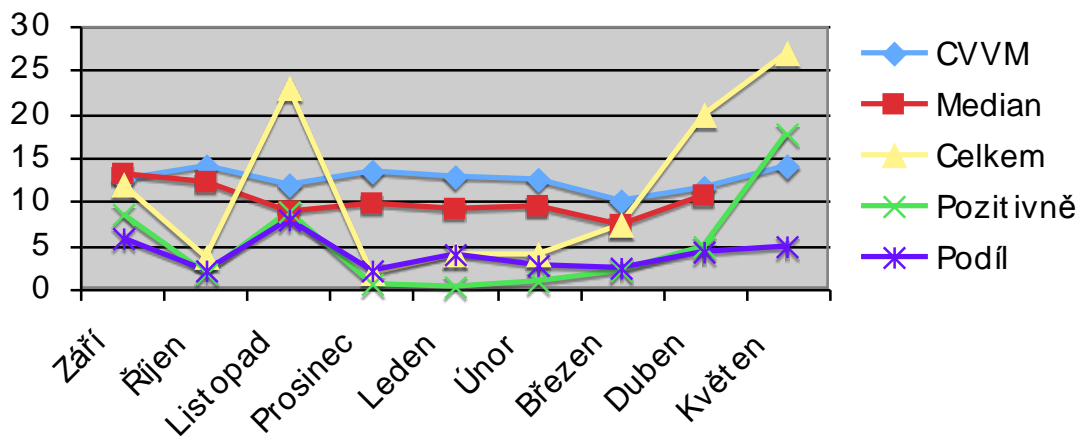
Označení jednotlivých linek je stejné jako u předchozího grafu, jen zde pracujeme s mediálním prostorem Strany zelených. Vidíme zde nevyrovnanost zisku celkového mediálního prostoru pro stranu v jednotlivých měsících, pokud bychom ale tyto výkyvy zprůměrovali a vedli linku vždy v polovině jednotlivých spojnic, získali bychom opět velmi obdobnou linku, jako je linka vývoje preferencí – shodnou především s agenturou Median. Nesedí zde závěrečný mírný vzestup preferencí podle agentury CVVM, ale nesmíme zapomínat na to, že jsou to data pouze ze začátku měsíce a graf tedy není zcela přesný. Navíc ve volbách (tedy v závěru května) získali Zelení jen necelých 2,5 % hlasů. Pokud bychom tedy tuto hodnotu dosadili na úplný konec grafu, preferenční linka by klesala spolu s linkou, která zobrazuje obsazený mediální prostor.

Ve třetím grafu se zaměříme na KDU-ČSL.



Zde si oproti předchozím grafům přidáme ještě fialovou linku, která nám ukazuje vývoj podílu mediálního prostoru, který obsadila KDU-ČSL vzhledem k ostatním třem zkoumaným stranám. To nám pomůže správně vyhodnotit závěrečný „vzestup“ mediálního prostoru. Od října do prosince nám totiž pokles mediálního prostoru strany dobře kopíruje pokles jejich preferencí podle CVVM. Je zde patrný i lednový vzestup a únorový pokles. Grafy se nám ale rozcházejí k březnu a dubnu, kdy preference klesají, mediální prostor se ale naopak zvětšuje. Při pohledu na poměr k ostatním stranám ale vidíme, že vzhledem k nim o žádný nárůst nejde, naopak v porovnání s ostatními zkoumanými stranami se prostor pro KDU-ČSL snižuje. To velmi dobře odpovídá vývoji preferencí podle CVVM. Median zde před volbami prognózuje mírný nárůst, vzhledem ke konečným volebním výsledkům strany (které potvrdily sestupný trend podpory strany) ale můžeme předpokládat, že Median se zde od reálných preferencí strany odchýlil, protože jí prognózoval výrazně větší zisk, než jakého pak strana reálně dosáhla.

Ve čtvrtém grafu se věnujeme TOP 09.



U TOP 09 vidíme při pohledu na křivky zobrazující vývoj preferencí relativně stabilní voličskou podporu pouze s drobnými výkyvy. Obě agentury se zde relativně shodují, byť každá predikuje trochu odlišnou hodnotu voličské podpory, ale její vývoj v čase je téměř totožný.

Naopak křivka zobrazující celkový mediální prostor, který strana obsadila, je relativně nevyrovnaná. Máme zde skokový nárůst preferencí v listopadu a pozvolný růst v březnu dubnu a v květnu. Zde nám opět pomůže křivka, zobrazující vývoj podílu mediálního prostoru, který obsadila TOP 09 vzhledem k ostatním třem zkoumaným stranám. Ta nám totiž ukazuje, že vzhledem k ostatním stranám jde v březnu o mírný propad a až v dubnu a květnu o mírný růst. To mnohem lépe odpovídá křivce vývoje preferencí. Nesedí zde tedy pouze skokový listopadový nárůst mediálního prostoru, kterým bychom ale mohli vysvětlit mírný růst preferencí strany v prosinci a lednu.

Z výše popsaného můžeme vyvodit zjištěné souvislosti mezi mediální prezentací zkoumaných stran a vývojem jejich preferencí. Především případ Věcí veřejných ukázal, že **nárůst mediálního prostoru strany odpovídá růstu preferencí strany**. To nám potvrzuje i případ Strany zelených a pozvolný růst mediálního prostoru i preferencí strany. Zároveň zde vidíme, že jde spíše o dlouhodobější trend než o rychlé výkyvy preferencí v rámci jednoho měsíce.

Při **poklesu mediálního prostoru pozorujeme určitý efekt setrvačnosti**, kdy strana má relativně stabilní voličskou podporu i přes zmenšení mediálního prostoru v daném měsíci. Můžeme předpokládat, že těží z mediálního prostoru v předchozích měsících. To je případ stabilní voličské podpory u Věcí veřejných v listopadu a prosinci přes pokles mediálního prostoru.

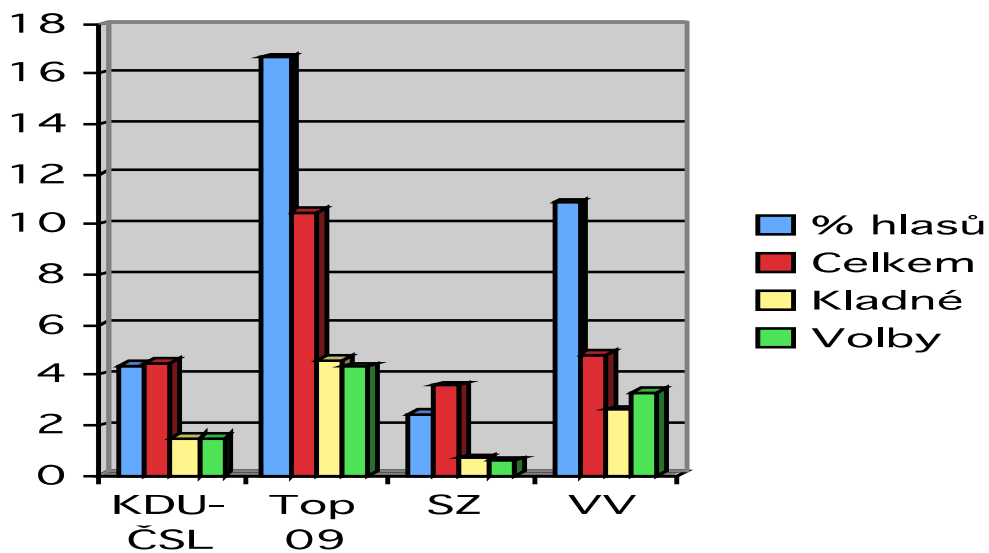
Stabilní velikost mediálního prostoru pak odpovídá stabilnímu vývoji preferencí, jen s mírnými výkyvy, jak ukazuje případ TOP 09. Je ovšem potřeba nepracovat pouze s absolutními čísly vyjádřenou velikostí získaného mediálního prostoru, ale je potřeba **přihlédnout i k vývoji mediálního prostoru u ostatních zkoumaných stran a pracovat s poměrným vyjádřením zisku mediálního prostoru** vzhledem k ostatním zkoumaným stranám.

Pokles mediálního prostoru strany pak v případě Strany zelených (druhá polovina zkoumaného období) a KDU-ČSL (listopad, prosinec) **odpovídá poklesu preferencí**, opět jde o dlouhodobější trend.

Porovnání vývoje volebních preferencí v čase s vývojem mediálního prostoru pro konkrétní stranu v konkrétním období tedy přineslo zjištění, že **zvětšování mediálního prostoru časově souhlasí s růstem preferencí a zmenšování mediálního prostoru naopak časově odpovídá snižování preferencí dotyčných stran. Jedná se ale o dlouhodobější trendy, růst či pokles musí trvat alespoň dva až tři měsíce.**

Druhá zbývající a zároveň poslední výzkumná otázka zní: Jaký je vztah mediální prezentace jednotlivých stran k jejich konečným volebním výsledkům? Existují zde nějaká propojení a souvislosti mezi nimi?

K odpovědi na ni pomůže přehledné zobrazení konečných volebních výsledků jednotlivých stran a dat, která byla zjištěna kvantitativní obsahovou analýzou. V grafech vidíme celkový mediální prostor, který jednotlivé strany získaly a prostor, ve kterém se jim média věnovala s pozitivním vyzněním. Poslední sloupec zobrazuje prostor, ve kterém byly jednotlivé strany zmíněny v souvislosti s volbami.



V grafech vidíme, že volebně úspěšné strany získaly větší mediální prostor než neúspěšné volební strany, stejné je i pořadí, pokud bychom strany srovnali podle velikosti mediálního prostoru a podle konečného volebního zisku. Zároveň se ale nepotvrdilo, že by poměr velikosti mediálního prostoru mezi jednotlivými stranami odpovídal poměru mezi jejich volebním ziskem, protože celkový mediální prostor, který obsadily Věci veřejné, byl jen o málo větší než u KDU-ČSL a SZ. Naopak volební výsledek VV byl více než dvojnásobný oproti těmto dvěma stranám.

Poměru mezi volebními zisky stran ale mnohem přesněji odpovídá poměr mezi velikostmi mediálního prostoru s pozitivním vyzněním a poměr mezi velikostmi mediálního prostoru jednotlivých stran s tématem voleb.

Díky těmto datům si tedy můžeme odpovědět na poslední výzkumnou otázku. Analýzou bylo zjištěno, že **poměr mezi volebními výsledky jednotlivých stran se velmi blíží poměru mezi velikostmi mediálních prostorů těchto stran s pro ně pozitivním vyzněním. Též se blíží poměru mezi velikostmi mediálních prostorů jednotlivých stran, který se zároveň zabýval tématem voleb.**

Závěr

V úvodu jsou zmíněny ambice této práce – zjistit na konkrétním případě, zda je možné vysledovat určité trendy a zákonitosti mezi mediálním prostorem, který strany získaly, jejich předvolebními preferencemi a konečnými volebními výsledky. Určité zákonitosti a trendy se skutečně nalézt podařilo.

Prvním zjištěným trendem je obsazení většího mediálního prostoru v případě volebně úspěšných stran oproti volebně neúspěšným stranám. Společně obsadily volebně úspěšné strany zhruba dvojnásobný prostor než obě neúspěšné strany dohromady. Každá z úspěšných stran dominovala oproti každé z neúspěšných stran i samostatně, byť u Věcí veřejných nebyl náskok tak zřetelný, ale zato převážná část mediálního prostoru této strany byla situována do období posledních tří měsíců před volbami. Volebně úspěšné strany dominovaly především v tištěných a televizních médiích. V rádiích jejich převaha nebyla tak znatelná. Volebně úspěšné strany též získaly více mediálního prostoru s pro ně pozitivním vyzněním než neúspěšné strany a více mediálního prostoru, který je zmiňoval v souvislosti s volbami. V těchto dvou posledních „typech“ mediálního prostoru výrazně překonaly obě volebně úspěšné strany své dva neúspěšné konkurenty jak v absolutních číslech, tak v poměru mezi celkovým mediálním prostorem a prostorem s pozitivním vyzněním respektive s prostorem, který se zabýval zároveň tématem voleb. U volebně úspěšných stran vyzněla pozitivně či se věnovala volbám větší část mediálního prostoru (vzhledem k celkovému prostoru dané strany), než tomu bylo u neúspěšných stran.

S přihlédnutím k zákonitostem a trendům popsaných v teoretické části se můžeme pokusit interpretovat tuto „mediální úspěšnost“ volebně úspěšných stran. Jiráček s Köpplovou popisují význam personalizace při úspěšném pronikání politiků do médií, podobně i Donatella Campus vyzdvihuje důležitost vytvoření dobrého mediálního obrazu, spolu s vytvořením emoční vazby k publiku a nabídkou soukromí daného politika. Pokud se podíváme na naše zkoumané strany, ty „mediálně úspěšné“ takto profilované politiky měly – Karla Schwarzenberga v případě TOP 09 a Radka Johna u Věcí veřejných. Zelení a Lidovci naopak mediálně úspěšného lídra postrádali.

V teoretické části je též popsán efekt mediálního bonusu pro úřadující strany a jeho slábnutí, či úplné zmizení v době předvolební kampaní. Z výsledků analýzy je patrné, že velikost mediálního prostoru u Zelených a Lidovců se v poměru k ostatním stranám snížila především v posledních třech měsících před volbami, tedy v době

„ostré“ volební kampaně. Pokud zde tedy bonusový efekt vůbec působil (což je vzhledem k faktu, že jde o malé strany, problematicky podložitelné), rozhodně značně zeslábl v době před volbami. Naopak díky závěrům výzkumu Hopmanna a jeho kolegů o důležitosti koaličního potenciálu a aktivity stran lze předpokládat, že TOP 09 a Věci veřejné měly jednak větší koaliční potenciál než zbylé dvě strany a též byly „pilnější“ v oslovování médií.

Porovnání vývoje zvětšování či zmenšování mediálního prostoru jednotlivých stran v čase s vývojem jejich volebních preferencí pak ukázalo, že s výrazným a dlouhodobým nárůstem mediálního prostoru rostou i volební preference strany a se zmenšováním mediálního prostoru přichází naopak pokles preferencí. Je ovšem nutné poznamenat, že při poklesu se jednalo o poměrný pokles mediálního prostoru vzhledem k ostatním zkoumaným stranám, protože i reálný nárůst mediálního prostoru znamenal v porovnání s nárůstem mediálního prostoru u ostatních zkoumaných stran poměrný pokles přítomnosti strany v médiích.

Se znalostí těchto trendů tedy můžeme přistoupit k základní hypotéze, kterou je předpoklad, že mediální prezentace jednotlivých stran působí (kromě jiných faktorů) jak na růst či pokles předvolebních preferencí dané strany, tak na její volební výsledky. V teoretické části se tato práce pokouší popsat výzkumy, které potvrzují účinky mediálních obsahů na volební chování jejich příjemců. Jde o výsledky výzkumů Patricka Dunleavy a Chrise Husbandse, Williama Millera, či Stefana DellaVigna a Ethana Kaplana. Pokud se s jejich znalostí podíváme na zjištěné rozdíly v podobě a především rozsahu mediálního prostoru mezi zkoumanými stranami a též na vztahy tohoto mediálního prostoru s vývojem volebních preferencí a především konečných volebních výsledků dotyčných stran, tak můžeme potvrdit, že podoba a rozsah mediálního prostoru zkoumaných stran ovlivnila jejich volební preference a volební výsledky. Přehled a popis vlivů, které by i v tomto případě mohly hrát roli, nabízí kapitola *Média v procesu utváření veřejného mínění*. V úvahu je ovšem nutné vzít i další faktory – celkový politický kontext, nebo předvolební kampaně těchto stran. Oboje popisuje faktografická část této práce. Nezanedbatelný vliv mají i samy průzkumy preferencí, kterým se též věnuje samostatná kapitola.

Summary

This thesis tries to shed light on relations between media presentation of political parties and their election results. Two political parties which were sent into the Parliament by voters (TOP 09 and Věci veřejné), and two parties which were not successful in these specific elections (KDU-ČSL and Strana zelených) were looked into. It has been found out that the successful political parties had been given a more generous media coverage than the unsuccessful ones, in fact almost twice as more generous. Every successful party also acquired bigger media space than every unsuccessful party. TOP 09 and Věci veřejné dominated especially in television and newspapers, in radio their dominance was not that substantial. The successful parties also got bigger media space with a positive tone for them and bigger media space in which the parties were mentioned in connection with the election as well.

In the first part of the thesis the importance of the positive media image and emotional relationship to the audience was described. TOP 09 and Věci veřejné had leaders who were capable of this, and this could be one of the keys to their success. Considering Hoppmann's research about coalition potential, it can be assumed that the parties' coalition potential was also in their favour.

It should also be mentioned that the extent of media space acquired by parties is just one influence in the process of the voters' deciding. Election polls, political campaigns and the current party system also play a role in voters deciding. Some of these influences are described in the first and second part of this thesis.

Zdroje informací

CVVM. Volby s strany. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. 2010 [cit. 2011-08-25]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/volby-a-strany/>

KDU-ČSL. *STRUČNÁ HISTORIE ČSL a KDU-ČSL* [online]. 2006 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/Dokumenty/Historie.aspx>

KDU-ČSL. *STANOVY KŘESŤANSKÉ A DEMOKRATICKÉ UNIE - ČESKOSLOVENSKÉ STRANY LIDOVÉ* [online]. 2010 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/Dokumenty/Stanovy.aspx>

MEDIAN. Volební preference. *Výzkum trhu, médií a veřejného mínění* [online]. 2010 [cit. 2011-08-21]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=4&sub=7>

STRANA ZELENÝCH. *Oficiální web* [online]. 2012 [cit. 2012-10-28]. Dostupné z: <http://www.zeleni.cz/>

TOP 09. Stanovy politické strany TOP 09. *Oficiální web strany* [online]. 2011 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/dokumenty/stanovy/#cl3odst7pismc>

VOLBY.CZ. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu* [online]. 2010 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>

VOLBY.CZ. *Volby do zastupitelstev krajů konané dne 12.10. – 13.10.2012* [online]. 2012 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/kz2012/kz61?xjazyk=CZ&xdatum=20121012>

VV. *Desatero Věcí veřejných* [online]. 2010 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.veciverejne.cz/desatero-do-voleb-2010.html>

Použitá literatura

ALTSCHULL, J. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, xxvi, 461 s. ISBN 0-8013-0776-7.

ANDERSON, Cameron a Laura STEPHENSON (ed.). *Voting behaviour in Canada*. Vancouver: UBC Press, c2010, xiv, 301 p. ISBN 07-748-1783-6.

ASP, Kent (2006) *Rättvisa nyhetsmedier – Partiskheten under 2006 ars medievalsrorelse*. Göteborg: JMG Arbetsrapport nr. 42, Göteborgs Universitet.

BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-80-7325-224-3.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. ISBN 978-80-7363-359-2.

BENNETT, W. Lance et al. (2007) *When the Press Fails – Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

BERELSON, By Bernard. *Content analysis in communication research*. Facsimile. New York: Hafner Press, 1984. ISBN 00-284-1210-9.

BERGER, Arthur Asa. *Media research techniques*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, c1998, viii, 175 p. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 0-7619-1537-0.

BERRY, William E a John C NERONE. *Last rights: revisiting four theories of the press*. 1st ed. Urbana: University of Illinois Press, c1995, xi, 205 s. ISBN 0-252-02180-0.

BLUMLER, Jay G. a KAVANAGH, Dennis. *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication, Volume 16, Number 3 (July 1, 1999), pp. 209-230.

BRANDENBURG, Heinz (2004) 'Manipulating the Dimensions: A Comparative Study of Campaign Effects on Media Agenda Formation'. Paper presented at the ECPR Joint Sessions of Work-shops, University of Uppsala.

BRANDENBURG, Heinz (2005) 'Political Bias in the Irish Media: A Quantitative Study of Campaign Coverage during the 2002 General Election', Irish Political Studies 20: 297–322.

BRANDENBURG, Heinz (2006) 'Party Strategy and Media Bias: A Quantitative Analysis of the 2005 UK Election Campaign', Journal of Elections, Public Opinion and Parties 16: 157–78.

BRETTSCHEIDER, Frank (2002) 'Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung', Aus Politik und Zeitgeschichte 2002: 36–47.

BROSIUS, H.-B. a H. M. KEPPLINGER. Beyond Agenda-Setting: The Influence of Partisanship and Television Reporting on the Electorate's Voting Intentions. *Journalism*. 1992-12-01, roč. 69, č. 4, s. 893-901. ISSN 1077-6990. DOI: 10.1177/107769909206900409. Dostupné z: <http://jmq.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/107769909206900409>.

CAMPUS, D. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*.

2010, roč. 15, č. 2, s. 219-235. ISSN 1940-1612. DOI: 10.1177/1940161209358762.
Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1940161209358762>.

COHEN, J. a Y. TSFATI. The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting. *Communication Research*. 2009-04-28, roč. 36, č. 3, s. 359-378. ISSN 0093-6502. DOI: 10.1177/0093650209333026. Dostupné z: <http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0093650209333026>.

CURRAN, James. *Media and power*. London: Routledge, c2002, x., 308 s. ISBN 0-415-07739-7.

DELLAVIGNA, S. a E. KAPLAN. The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *The Quarterly Journal of Economics*. 2007-08-01, roč. 122, č. 3, s. 1187-1234. ISSN 0033-5533. DOI: 10.1162/qjec.122.3.1187. Dostupné z: <http://qje.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1162/qjec.122.3.1187>

DUNLEAVY, Patrick a Christopher T HUSBANDS. *British democracy at the crossroads: voting and party competition in the 1980s*. Boston: Allen, 1985, xx, 251 p. ISBN 00-432-4011-9.

FIALA, P. a STRMISKA, M. *Systém politických stran v letech 1989 – 2004* In MALÍŘ, Jiří a Pavel MAREK. *Politické strany: vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu 1861-2004*. Brno: Doplněk, 2005, s. 1030-1826. ISBN 80723917982.

HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha: Filosofía, 2000, 418 s. ISBN 80-7007-134-6.

HALL, Stuart (1980). „Coding and Encoding in the Television Discourse.“ In Hall et al. (eds.) *Culture, Media, Language*, pp. 197–208. Hutchinson, London.

HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008, 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

HAVLÍK, Vlastimil. Politické strany a jejich systém v roce 2006-2010. In: BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, s. 11-38. *Srovnávací politologie*, sv. č. 12. ISBN 978-80-7325-224-3.

HITCHENS, Peter. *The broken compass: how left and right lost their meaning*. New York: Continuum, 2009, xxi, 236 p. ISBN 18-470-6405-1.

HOPMANN, D. N., et al. (2010) Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage. *Party Politics*. 2012-02-21, vol. 18, issue 2, s. 173-

191. DOI: 10.1177/1354068810380097. Dostupné z:
<http://ppq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354068810380097>.

CHO, J. Media, Interpersonal Discussion, and Electoral Choice. *Communication Research*. 2005-06-01, roč. 32, č. 3, s. 295-322. ISSN 0093-6502. DOI: 10.1177/0093650205275382. Dostupné z:
<http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0093650205275382>.

JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha : Karolinum, 1997. 184 s. ISBN 80-7184-342-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JUNGOVÁ, Eliška. Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích. In: *Rozvoj české společnosti v Evropské unii: (příspěvky z konference konané ve dnech 21.-23.10.2004)*. Vyd. 1. Praha: Matfyzpress, 2004. ISBN 8086732355.

KOMENSKÝ, Jan Amos. *Labyrint světa*. Vyd. 3., v Odeonu. Praha: Odeon, 1984, 195 s.

KWAK, N. The Roles of the Media and Mediated Opinion Leadership in the Public Opinion Process: A Content Analysis of a Political Incident in Korea. *International Communication Gazette*. 1999-04-01, vol. 61, issue 2, s. 175-191. DOI: 10.1177/0016549299061002005. Dostupné z:
<http://gaz.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0016549299061002005>

LAZARFELD, P. F., B. BERELSON, Hazel GAUDET. 1944. *The People's Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.

LEE, Woojin. Bandwagon, underdog, and political competition: the uni-dimensional case. *Social Choice and Welfare*. 2011, vol. 36, 3-4, s. 423-449. DOI: 10.1007/s00355-010-0515-0. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s00355-010-0515-0>.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion .1965*. New York: Free Press, 1965, 272 s.

LOWERY, Shearon a Melvin L DEFLEUR. *Milestones in mass communication research: media effects*. 3rd ed. White Plains, N.Y.: Longman Publishers USA, c1995, xv, 415 p. ISBN 08-013-1437-2.

MATUŠKOVÁ, Anna. Volební kampaně. In: BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a

kultury (CDK), 2010, s. 97-116. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-80-7325-224-3.

MAZZOLENI, Gianpietro, and Winfried SCHULZ. 1999. "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy." *Political Communication* 16:247–61.

MCCOMBS, Maxwell E. a Donald L. SHAW. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. vol. 36, issue 2, s. 176-. DOI: 10.1086/267990. Dostupné z: <http://poq.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1086/267990>.

MCQUAIL, Denis. *Media performance: mass communication and the public interest*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1992, xvii, 350 p. ISBN 0-8039-8295-x.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MEYER, Thomas a Lewis P HINCHMAN. *Media democracy: how the media colonize politics*. Cambridge, UK: Polity Press ; Malden, MA, c2002, xvii, 166 s. ISBN 0-7456-2844-3.

MILLER, William Lockley. *Media and voters: the audience, content, and influence of press and television at the 1987 general election*. New York: Oxford University Press, 1991, xvii, 231 p. ISBN 01-982-7377-0.

NADEAU, R., E. CLOUTIER a J.-H. GUAY. New Evidence About the Existence of a Bandwagon Effect in the Opinion Formation Process. *International Political Science Review*. 1993-01-01, vol. 14, issue 2, s. 203-213. DOI: 10.1177/019251219301400204. Dostupné z: <http://ips.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/019251219301400204>

NEWTON, Kenneth a Malcolm BRYNIN. The National Press and Party Voting in the UK. *Political Studies*. 2001, roč. 49, č. 2, s. 265-285. ISSN 0032-3217. DOI: 10.1111/1467-9248.00313. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/1467-9248.00313>

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *Return to the Concept of Powerful Mass Media* in H. Eguchi and K. Sata (eds.) *Studies of Broadcasting*, No. 9, NHK, Tokyo, 1973, pp. 67–112.

NORRIS, Pippa. *Electoral change in Britain since 1945*. Cambridge, Mass.: Blackwell, 1997, xii, 270 p. Making contemporary Britain. ISBN 06-311-6716-1.

PETROVÁ, Barbora. Média a volební kampaň. In: BALÍK, Stanislav. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 9788073252243.

PINK, Michal. Volební geografie. In: BALÍK, Stanislav. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2010, s. 209-234. Srovnávací politologie, sv. č. 12. ISBN 978-80-7325-224-3.

PRICE, V., and D. F. ROBERTS. 1987. "Public opinion processes." In *Handbook of communication science*, ed. C. Berger and S. H. Chaffee, 781–810. Beverly Hills: Sage Publications.

ROSEN, Jay. Questions and Answers About Public Journalism. *Journalism Studies.*, 2000, roč. 1, č. 4, s. 679-683. ISSN 1461-670x. DOI: 10.1080/146167000441376. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/146167000441376>

ŘÍCHOVÁ, Blanka a Jan JIRÁK (ed.) *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 163 s. ISBN 80-246-0182-6.

SEMETKO, Holli et al. (1991) *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

SCHÖNBACH, Klaus and Holli SEMETKO (2000) "Gnadenlos professionell": Journalisten und die aktuelle Medienberichterstattung in Bundestagswahlkämpfen 1976–1998', in Hans Bohrmann et al. (eds) *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*. Wiesbaden: West-deutscher Verlag.

SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998, 134 s. ISBN 8071845485.

SIEBERT, Fred S, Theodore PETERSON a Wilbur Lang SCHRAMM. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press, 1963, 153 s. ISBN 0-252-72421-6.

STREET, John. *Mass media, politics and democracy: media effects*. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan, 2011, xi, 387 p. ISBN 978-140-3947-321.

STRMISKA, M. Póly, polarita a utváření středo- a východoevropských multipartismů. *Politologický časopis*, 1998, č. 4, str. 347-365.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

WALGRAVE, Stefaan and Peter van AELST (2006) 'The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory', *Journal of Communication* 56: 88–109.

ZALLER, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kompletní výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010
(tabulka)

Příloha č. 2: Vývoj preferencí politických stran od září 2009 do května 2010
(tabulky pro jednotlivé měsíce)

Přílohy

Příloha č. 1: Kompletní výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010

(Volby.cz, 2010)

| Strana | | Platné hlasy | |
|--------|--------------------------------|--------------|-------|
| číslo | název | celkem | v % |
| 1 | OBČANÉ.CZ | 13 397 | 0,25 |
| 2 | Liberálové.CZ | 260 | 0,00 |
| 4 | Věci veřejné | 569 127 | 10,88 |
| 5 | Konzervativní strana | 4 232 | 0,08 |
| 6 | Komunistická str.Čech a Moravy | 589 765 | 11,27 |
| 7 | Koruna Česká (monarch.strana) | 4 024 | 0,07 |
| 8 | Česká strana národně sociální | 295 | 0,00 |
| 9 | Česká str.sociálně demokrat. | 1 155 267 | 22,08 |
| 10 | NÁRODNÍ PROSPERITA | 186 | 0,00 |
| 11 | Sdruž.pro rep.-Republ.str.Čsl. | 1 993 | 0,03 |
| 12 | Moravané | 11 914 | 0,22 |
| 13 | Strana Práv Občanů ZEMANOVCI | 226 527 | 4,33 |
| 14 | STOP | 3 155 | 0,06 |
| 15 | TOP 09 | 873 833 | 16,70 |
| 16 | EVROPSKÝ STŘED | 522 | 0,00 |
| 17 | Křesť.demokr.unie-Čs.str.lid. | 229 717 | 4,39 |
| 18 | Volte Pr.Blok www.cibulka.net | 24 750 | 0,47 |
| 19 | Česká str.národ.socialistická | 1 371 | 0,02 |
| 20 | Strana zelených | 127 831 | 2,44 |
| 21 | Suverenita-blok J.Bobošíkové | 192 145 | 3,67 |
| 22 | Humanistická strana | 552 | 0,01 |
| 23 | Česká pirátská strana | 42 323 | 0,80 |
| 24 | Dělnic.str.sociální spravedl. | 59 888 | 1,14 |
| 25 | Strana svobodných občanů | 38 894 | 0,74 |
| 26 | Občanská demokratická strana | 1 057 792 | 20,22 |
| 27 | Klíčové hnutí | 1 099 | 0,02 |

Příloha č. 2: Vývoj preferencí politických stran od září 2009 do května 2010

(CVVM, 2010)

(Median, 2010)

Září 2009

| Strana | ČSSD | ODS | TOP 09 | KSČM | KDU- ČSL | SZ | VV | Ostatní |
|--------|------|------|-----------|------|-------------|-----|----|---------|
| CVVM | 32 | 28,5 | 12,5 | 12 | 6 | 3 | 3 | 3 |
| Median | 27,6 | 30,7 | 13,2 | 12,5 | 6,8 | 3,1 | x | 6,3 |

Říjen 2009

| Strana | ČSSD | ODS | TOP 09 | KSČM | KDU- ČSL | SZ | VV | Ostatní |
|--------|------|------|-----------|------|-------------|-----|-----|---------|
| CVVM | 32 | 26 | 14 | 15 | 5,5 | 4 | 1,5 | 2 |
| Median | 29,6 | 28,6 | 12,2 | 12,6 | 5,7 | 2,9 | 2,5 | 5,9 |

Listopad 2009

| Strana | ČSSD | ODS | TOP 09 | KSČM | KDU- ČSL | SZ | VV | Ostatní |
|--------|------|------|-----------|------|-------------|-----|-----|---------|
| CVVM | 34,5 | 26,5 | 12 | 11 | 5 | 4 | 3,5 | 3,5 |
| Median | 27,1 | 29,5 | 9 | 14,2 | 5,6 | 4,4 | 3,1 | 7,3 |

Prosinec 2009

| Strana | ČSSD | ODS | TOP 09 | KSČM | KDU- ČSL | SZ | VV | Ostatní |
|--------|------|------|-----------|------|-------------|-----|-----|---------|
| CVVM | 34 | 24 | 13,5 | 12,5 | 4 | 4,5 | 4,5 | 3 |
| Median | 29,3 | 23,4 | 9,9 | 15,9 | 6,9 | 4 | 2,3 | 8,2 |

Leden 2010

| Strana | ČSSD | ODS | TOP 09 | KSČM | KDU- ČSL | SZ | VV | Ostatní |
|--------|------|------|-----------|------|-------------|-----|-----|---------|
| CVVM | 28 | 25,5 | 13 | 12 | 7 | 6 | 4 | 4,5 |
| Median | 32 | 27,8 | 9,3 | 12,8 | 7,4 | 4,3 | 2,4 | 4 |

Únor 2010

| Strana | ČSSD | ODS | TOP 09 | KSČM | KDU- ČSL | SZ | VV | Ostatní |
|--------|------|------|-----------|------|-------------|-----|-----|---------|
| CVVM | 33 | 20,5 | 12,5 | 14,5 | 5 | 5 | 6 | 3,5 |
| Median | 34,5 | 20,7 | 9,6 | 13,9 | 5,5 | 4,8 | 5,2 | 5,7 |

Březen 2010

| Strana | ČSSD | ODS | TOP 09 | KSČM | KDU- ČSL | SZ | VV | Ostatní |
|--------|------|------|-----------|------|-------------|-----|-----|---------|
| CVVM | 32 | 25,5 | 10 | 12 | 4,5 | 4,5 | 7 | 4,5 |
| Median | 27 | 21,2 | 7,5 | 16,8 | 7,4 | 4,8 | 4,3 | 11 |

Duben 2010

| Strana | ČSSD | ODS | TOP 09 | KSČM | KDU- ČSL | SZ | VV | Ostatní |
|--------|------|------|-----------|------|-------------|-----|-----|---------|
| CVVM | 30 | 22,5 | 11,5 | 13 | 4 | 4 | 9 | 6 |
| Median | 26,2 | 19 | 10,7 | 13,3 | 7,5 | 3,5 | 7,6 | 12,1 |

Květen 2010

| Strana | ČSSD | ODS | TOP 09 | KSČM | KDU- ČSL | SZ | VV | Ostatní |
|--------|------|-----|-----------|------|-------------|-----|------|---------|
| CVVM | 30,5 | 19 | 14 | 13 | 3,5 | 4,5 | 11,5 | 4 |
| Median | x | x | x | x | x | x | x | x |