

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. JAN ZBOŘIL

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

**Vliv médií na rozhodování občanů v politických
a ekonomických otázkách a jejich socio-ekonomické
dopady**

Bc. Jan Zbořil

**Diplomová práce
2011**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan ZBOŘIL**
Osobní číslo: **E09648**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Chování politických stran v souvislosti s vlivem médií na rozhodování občanů a jejich socio-ekonomické dopady.**
Zadávací katedra: **Ústav veřejné správy a práva**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Stanovení cílů práce
2. Definování klíčových pojmů
3. Vybrané soudobé politické otázky
4. Vybrané makroekonomické otázky
5. Dotazníkové šetření: popis, průběh, analýza, interpretace výsledků a vyvození některých závěrů
6. Aplikace metodologie data miningu na vybrané atributy výsledků dotazníkového šetření
7. Formulování závěrů a doporučení


Rozsah grafických prací: —
Rozsah pracovní zprávy: cca 60 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- ČERVENKA, Jan; KUNŠTÁT, Daniel. České veřejné mínění : výzkum a teoretické skutečnosti. 1. vydání. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006. 126 s. ISBN 80-7330-081-8.
- DANICS, Štefan. Základy sociologie a politologie. 1. vydání. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 346 s. 978-80-7380-225-7.
- HAMERNÍKOVÁ, Bojka; MAATYOVÁ, Alena. Veřejné finance. 3. vydání. Praha : ASPI, 2007. 364 s. ISBN 978-80-7357-301-0.
- GIDDENS, Anthony. Sociology. 6th edition. United Kingdom : Blackwell Publishers. 1094 s. ISBN 978-0-7456-4358-8.
- MAŠKOVÁ, Miroslava; MUSIL, Jiří; POTŮČEK, Martin. Strategické volby pro českou společnost : teoretická východiska. 1. vydání. Praha : Sociologické nakladatelství, 2008. 375 s. ISBN 978-80-86429-86-1.
- NEČAS, Vlastimil; ŠKODOVÁ, Markéta. Veřejná a mediální agenda : komparativní analýza tematizace veřejné sféry. 1. vydání. Praha : Professional Publishing, 2009. 148 s. ISBN 978-80-7431-009-6.
- PECKA, Emanuel. Politická kultura v ČR. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2000. 221 s. ISBN 80-245-0017-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavel Duspiva, CSc.**
Ústav ekonomiky a managementu
Konzultant diplomové práce: **Mgr. Jan Mandys**
Ústav veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: **9. června 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2011**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. června 2010

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 09. 04. 2011

Bc. Jan Zbořil

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce doc. Ing. Pavlu Duspivovi, CSc. A také konzultantovi Mgr. Janu Mandysovi za jejich odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

Na tomto místě bych také rád poděkoval všem zúčastněným respondentům, kteří si našli čas na vyplnění dotazníků.

V neposlední řadě patří poděkování rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu studií podporovali, inspirovali a vytvořili mi tak vhodné podmínky pro studium.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá pozicí občana - voliče, který se nachází na poptávkové straně ve volebním procesu. Analyzovány jsou jeho postoje v souvislosti s vlivem médií a odrazem v jeho voličských preferencích před volbami a po volbách. Stručně je v této souvislosti popsána úloha médií, politické scény a sociologického průzkumu. Práce obsahuje praktickou aplikaci průzkumu v podobě dvou dotazníkových šetření, jejichž výsledky se staly výchozím podkladem pro následné analýzy zpracované mj. za pomoci uplatnění statistických metod. V závěru práce jsou uvedena klíčová zjištění a navržena doporučení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sdělovací prostředky, veřejná volba, politická kampaň, sociologický průzkum veřejného mínění, občan - volič

TITLE

The behaviour of political parties in relation to the influence of media on citizen's decision-making and their socio-economical impacts.

ANNOTATION

The thesis deals with the position of a citizen - a voter who is found on the demand side of an election process. The voter's attitudes in connection with the influence of the media and the reflection of the voter's preferences before and after the election process are analyzed. The roles of media, political scene and sociological survey are briefly described. The thesis consists of the practical application of the survey in the form of two questionnaires. Its results happened to be the initial base for the subsequent analyses carried out i.a. by applying statistical methods. The conclusion of the thesis states the key findings and the proposed recommendations.

KEYWORDS

Media, public choice, political campaign, sociological surveys, citizen - voter

OBSAH:

ÚVOD	- 9 -
1 MASMÉDIA, SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY	- 11 -
1.1 TELEVIZE	- 12 -
1.2 INTERNET	- 14 -
1.2.1 <i>Rozvoj internetu v posledních letech</i>	- 14 -
1.2.2 <i>Působení médií na internetu</i>	- 16 -
1.2.3 <i>Sociální sítě jako soudobý fenomén</i>	- 20 -
1.3 ROZHLAS	- 23 -
1.4 TISK	- 26 -
1.5 OBJEKTIVITA MÉDIÍ	- 28 -
2 POLITIKA A VEŘEJNÁ VOLBA	- 30 -
2.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	- 30 -
2.2 VÝVOJ POLITICKÉ SITUACE A VOLEBNÍCH VÝSLEDKŮ VE VOLBÁCH DO PSP ČR	- 34 -
2.3 PROPOJENÍ POLITIKY A EKONOMIKY	- 37 -
2.4 VOLEBNÍ KAMPAŇ POLITICKÝCH STRAN A JEJÍ FINANCOVÁNÍ	- 39 -
2.5 POLITICKÝ MARKETING	- 43 -
3 SOCIOLOGIE, VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ, DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	- 45 -
3.1 VZNIK SOCIOLOGIE A VYMEZENÍ POJMU	- 45 -
3.2 SOCIOLOGICKÝ VÝKUM A JEHO FÁZE	- 45 -
3.3 VYBRANÉ FORMY VÝZKUMU A NÁLEŽITOSTI DOTAZNÍKŮ	- 48 -
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	- 51 -
4.1 FORMULACE CÍLŮ, HYPOTÉZY A STRUKTURY A ČASOVÉHO HARMONOGRAMU	- 51 -
4.2 I. FÁZE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (01. 04. – 27. 05. 2010)	- 53 -
4.2.1 <i>Formulace a zdůvodnění výběru otázek</i>	- 54 -
4.2.2 <i>Doplňující informace k průběhu sběru dat v rámci I. fáze dotazníkového šetření</i>	- 66 -
4.3 II. FÁZE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (28. 07. – 31. 08. 2010)	- 67 -
4.3.1 <i>Formulace a zdůvodnění výběru otázek</i>	- 68 -
4.3.2 <i>Doplňující informace k průběhu sběru dat v rámci II. fáze dotazníkového šetření</i>	- 78 -
5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	- 79 -
5.1 VYHODNOCENÍ DAT I. FÁZE	- 79 -
5.2 VYHODNOCENÍ DAT II. FÁZE	- 94 -
6 ZÁVĚR	- 111 -
7 POUŽITÁ LITERATURA	- 113 -
SEZNAM PŘÍLOH	- 129 -

SEZNAM TABULEK:

Tabulka 1: Vývoj domácností v ČR s přístupem k internetu od roku 2005 do konce roku 2009.....	- 15 -
Tabulka 2: Vývoj jednotlivců v ČR s přístupem k internetu od roku 2005 do konce roku 2009, kteří během posledních 3 měsíců (před šetřením) použili internet každý den nebo skoro každý den.....	- 15 -
Tabulka 3: Přehled některých výnosů Českého rozhlasu (ČRo) v letech 2005-2009.....	- 25 -
Tabulka 4: Pořadí celoplošných rozhlasových stanic dle počtu posluchačů ve 2. pololetí 2009 a 3. čtvrtletí 2010.....	- 26 -
Tabulka 5: Pořadí celostátních deníků podle počtu čtenářů ve 2. pololetí 2006, ve 2. pololetí 2009 a ve 3. čtvrtletí 2010.....	- 27 -
Tabulka 6: Přehled příjmů a výdajů politických stran v souvislosti s volební kampaní do PSP ČR v roce 2010.....	- 41 -
Tabulka 7: Kategorizace okruhů otázek v I. fázi dotazníkového šetření konaného od 1. dubna 2010 do 27. května 2010.....	- 53 -
Tabulka 8: Kategorizace okruhů otázek ve II. fázi dotazníkového šetření konaného od 28. července 2010 do 31. srpna 2010.....	- 67 -
Tabulka 9: Komparace výsledků v oblasti návštěvnosti vybraných internetových portálů.....	- 69 -
Tabulka 10: Vývoj veřejného dluhu v poměru k HDP ve vybraných státech v období 2006 - 2009.....	- 72 -
Tabulka 11: Párové srovnání mezi otázkami F1 (věk) a derivátem A3 (aktivita) včetně uvedeného pořadí vybraných atributů.....	- 79 -
Tabulka 12: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v r. 2010) a B3 (program strany).....	- 82 -
Tabulka 13: Párové srovnání mezi otázkami B5 (Euro) a A1 (zprávy v TV); B5 a A2 (zpr. server).....	- 84 -
Tabulka 14: Párové srovnání mezi otázkami C1 (předvolební kampaň) a derivátem A3 (aktivita).....	- 85 -
Tabulka 15: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v roce 2010) a C1 (vliv předvolební kampaně).....	- 86 -
Tabulka 16: Párové srovnání mezi otázkami F1 (věk) a C2 (negativní kampaň); rozdíly mezi kladnými a zápornými hodnotami.....	- 87 -
Tabulka 17: Párové srovnání mezi otázkami A1 (TV zprávy) a C3 (vliv afér na rozhodování).....	- 88 -
Tabulka 18: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v r. 2010) a D4 (placení poplatků); C5 (volba strany v r. 2010) a D5 (vnímání regulačního poplatku).....	- 90 -
Tabulka 19: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v r. 2010) a E2 (vybudování radaru); C5 (volba strany v r. 2010) a průzkumem provedeným CVVM (zaměřeným na radar).....	- 91 -
Tabulka 20: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v r. 2010) a E3 (pověst země během českého předsednictví Radě EU).....	- 92 -
Tabulka 21: Párové srovnání mezi otázkami C5b (volba strany v r. 2010) a A7 (zveřejňování průzkumů).....	- 94 -
Tabulka 22: Párové srovnání mezi otázkami A1 (TV zprávy) a A8 (předvolební pořady v TV).....	- 96 -

Tabulka 23: Přehled výdajů politických stran v souvislosti s volební kampaní do PSP ČR v roce 2010 a přepočítání nákladů na získání jednoho hlasu	- 97 -
Tabulka 24: Přehled výdajů politických stran v souvislosti s volební kampaní do PSP ČR v roce 2010 a přepočítání nákladů na získání jednoho mandátu v PSP ČR	- 98 -
Tabulka 25: Odhad počtu mandátů při dané výši nákladů výpočtem srovnávající pořadí	- 98 -
Tabulka 26: Párové srovnání mezi otázkami C5b (volba strany v r. 2010) a A9 (výraznost kampaně). Tabulka vyjadřuje pořadí A9 z pohledu C5b	- 102 -
Tabulka 27: Vývoj preferencí vybraných stran v době průběhu obou dotazníkových šetření	- 104 -
Tabulka 28: Párové srovnání mezi otázkami D11 (rozšiřování EU) a B5 (Euro) v celkovém úhrnu	- 106 -
Tabulka 29: Párové srovnání otázek C5b (volba strany v r. 2010) a E61-E65 (škála spektra levice/pravice). Tabulka vyjadřuje nejčastější odpověď z pohledu C5b. 1=levice;9=pravice;0=nevím	- 107 -
Tabulka 30: Párové srovnání otázek E8 (první pokus o sestavení vlády) a A1 (TV zprávy)	- 108 -
Tabulka 31: Párové srovnání otázek F1 (věk) a C5b (volba strany v r. 2010)	- 109 -
Tabulka 32: Párové srovnání otázek F2 (profese) a C5b (volba strany v r. 2010) ..	- 109 -
Tabulka 33: Párové srovnání otázek F3 (dosažené vzdělání) a C5b (volba strany v r. 2010)	- 110 -

SEZNAM GRAFŮ:

Graf 1: Grafické znázornění vývoje státního rozpočtu v roce 2010 spolu s regresní přímkou	- 81 -
---	--------

ÚVOD

Téma diplomové práce *Vliv médií na rozhodování občanů v politických a ekonomických otázkách a jejich socio-ekonomické dopady* lze vnímat jako multidisciplinární téma, na něž lze nahlížet z různých pohledů. Akcent je v tomto případě kladen zejména na pojetí politické strany, co by podnik. Na občana v roli voliče je pohlíženo jako na konečného spotřebitele specifického statku.

Uplatněním podnikového hlediska na celou záležitost se otevírá prostor k zamyšlení se nad stále ještě doznívající světovou hospodářskou krizí. Ani České republice se krize nevyhnula. Podobně jako v jiných srovnatelných ekonomikách byly v této souvislosti rušeny desítky tisíc pracovních míst jako následek nižší poptávky po produkci podniků, což se nakonec odrazilo také v poklesu HDP a následně zvýšenými vládními výdaji. O vládních výdajích rozhoduje politická reprezentace volená občany. Právě volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 se staly významnou celospolečenskou událostí, která se zároveň stala vztyčným bodem pro obsah této práce.

Hlavním cílem práce je identifikovat nejvhodnější voličské skupiny z hlediska jejich možného ovlivnění médii a kampaněmi stran pro zajištění finanční efektivity vynaložené stranami na marketing.

K dosažení hlavního cíle jsou stanoveny tyto **dílčí cíle**:

- za pomoci odborné literatury stanovit výchozí teoretické předpoklady pro řešení dané problematiky,
- analyzovat volební výsledky ve vztahu k vynaloženým nákladům u vybraných politických stran,
- analyzovat vybrané výsledky dotazníkových šetření v dílčích oblastech,
- provést komparaci vybraných výsledků dotazníkových šetření s jinými výsledky zjištěnými v rámci průzkumu
- komparací primárních a sekundárních dat verifikovat reliabilitu dotazníku,
- na základě primárních dat z dotazníků dat identifikovat segmenty voličů pro jednotlivé strany

Pro řešení výše uvedené problematiky jsou zvoleny metody dotazování pomocí dotazníkového šetření, komparace a v neposlední řadě jsou též v hojné míře užity statistické metody.

Výchozím zdrojem pro hlavní cíl této práce jsou především data nashromážděná v rámci proběhlého dvoufázového dotazníkového šetření, data z Českého statistického úřadu a tématicky spjatá literatura obsahující výchozí předpoklady pro řešení výše popsané problematiky.

Diplomová práce, ačkoliv se mj. otevřeně zabývá politickými tématy, není v žádném případě cíleně spjata s jakoukoliv politickou stranou nebo hnutím. Autor si pro účely práce ponechává neutrální nadhled a veškeré dílčí i hlavní závěry jsou podloženy provedenými analýzami, které jsou obsaženy v práci nebo v přílohách práce.

1 MASMÉDIA, SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY

S masmédií se setkáváme denně v osobním i profesním životě. Jiráček, J., Köpplová, B. (2003) popisují hromadné sdělovací prostředky – masmédia – jako média, která slouží celospolečenské komunikaci, tedy zpravidla komunikaci mezi jedním bodem, který uvažujeme jako výchozí, a blíže neurčeným, leč vysokým, počtem bodů cílových. Zjednodušeně řečeno směřuje komunikace od zdroje k publiku, jež se skládá z velkého množství lidí. Tradičně se takové komunikační prostředky označují souslovím *masová média*.

Masová média jsou ale pouze nástrojem *masové komunikace*, jejíž počátky lze podle McQuaila, D. (1999) datovat do 30. let minulého století. Při definování *komunikace* se McQuail, D. (1999) odkazuje na Gerbnera, který pojmem komunikace jednoduše definoval jako „*sociální interakci prostřednictvím sdělení*“. Pro *masovou komunikaci* pak tentýž autor užívá definice Janowitze, který říká, že: „*masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy, apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.*“

Podobné závěry přijímají i Jiráček, J., Köpplová, B. (2003), kteří k otázce masových médií uvádějí, že jsou charakteristická tím, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce. Příjemcem se stává početná skupina lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby (i když od života jiných lidí nejsou nikterak odděleni), většinou se neznají, tvoří tedy *masu*. Tato média vytvářejí nové sociální vazby ve společnosti, utvrzují skupinovou identitu a pomáhají jedinci najít jeho (ať už skutečné, či domnělé) místo mezi ostatními lidmi. Jiráček, J., Köpplová, B. (2003) ilustrativně uvádějí např. politický tisk, který svého času pomáhal podporovat integritu příslušné strany či politického uskupení. McQuail, D. (1999) se ztotožňuje s funkcí médií v otázce sociální integrace jedince. Více ale poukazuje také na integraci v oblasti organizace městských částí v anonymitě velkých měst. Dále pak doplňuje Jiráčka, J. a Köpplovou, B. (2003) mj. o vlastnosti masových médií v podobě zajišťování kontinuity kultury a hodnot.

Sociologický pohled na věc uvádí Giddens, A. (1999), který prezentuje masová média také jako formy sociálního chování. **Sdělovací prostředky** jako noviny a televize významným způsobem **formují naše zkušenosti**. Velký důraz potom klade na veřejné mínění, a to zejména proto, že specifickými způsoby **ovlivňují naše postoje**, ale i proto, že jsou přístupovou cestou ke znalostem, na nichž závisejí mnohé formy sociální činnosti.

Závěrem k této problematice uvádí Jiráček, J., Köpplová, B. (2003) stručný výčet toho, co si pod pojmem masová média můžeme představit. Řadí sem noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové i satelitní televizní a rozhlasové vysílání, film, kompaktní disky i magnetofonové nahrávky, stejně jako ekvivalenty těchto „tradičních“ médií v kyberprostoru počítačových sítí, zvláště internetu (internetové verze tištěných periodik, internetové deníky a časopisy, rozhlasové a televizní vysílání po internetu).

1.1 TELEVIZE

Televize je dle Giddense, A. (1999) nejvýznamnějším reprezentantem masových médií a to zejména díky jejímu rostoucímu vlivu za posledních několik desetiletí. Ačkoliv zmíněný autor popisuje situaci ve Velké Británii či USA, je možné se s některými skutečnostmi ztotožnit také v českém prostředí. Jistou podobnost je možné spatřit v souvislosti s (dříve) často diskutovaným tématem výskytu násilí v televizi s možným negativním dopadem na dospívajícího jedince. Giddens, A. (1999) zde uvádí celou řadu autorů, jejichž úhel pohledu na vysílaný obsah televize se do značné míry liší. Zpravidla se ale shodují v tom, že prostřednictvím televizního vysílání **je možné zaujmout a poté ovlivnit konečného spotřebitele**, tedy diváka. Nabízí se obava ze zakrývání, obhajoby nebo ospravedlňování zájmů dominantních skupin v daném společenském řádu. Ztotožněním se s Evropskou Unií citovaný autor poukazuje na hrozbu dominantních **postavení obřích mediálních koncernů**.

Z výše uvedeného vyplývá, že k tomu, aby taková situace nenastala je nutná existence regulující instituce. Ve všech rozvinutých zemích je standardem právní zakotvení a praktické fungování nezávislého kolektivního regulačního orgánu v oblasti vysílání jako pojistky demokracie, znemožňující nepřijatelné ovlivňování nezávislosti a objektivitě médií státní mocí. Další rolí regulačního orgánu je ochrana společnosti

proti nežádoucím obsahům v médiích v případech, které za nežadoucí stanoví zákon. Pravomoci tuzemského regulačního orgánu v jsou dvojího druhu¹:
správa oblasti vysílání, včetně udělování licencí, pravomoci jmenovat vedení institucí veřejného sektoru vysílání²;
dohled a regulace vysílání samého, včetně ovlivňování praktických kodexů regulujících obsah vysílaných pořadů.

S odkazem na to, co bylo uvedeno výše, tedy na zapojení soukromého sektoru do oblasti vysílání, je účelné pohlížet na televizi z ekonomického hlediska, neboť televize, resp. vlastník licence, je v první řadě obchodní společnost a jako taková je dle očekávání založena za účelem generování zisků. Výjimku mohou tvořit tzv. **média veřejné služby**, neboť podstatnou část příjmu mají zajištěnu z veřejných zdrojů³, tzv. koncesionářských poplatků. Ty činí převážnou část jejich příjmů, neboť prostor pro komerční sdělení - reklamy - je regulován zákonem. Platná legislativa⁴ stanovuje, že čas reklamy nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času, přičemž v době od 19:00 hodin do 22:00 hodin nesmí překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.

Komerční televize ale své příjmy zpravidla získává z reklamy, ačkoliv reklama není v tomto ohledu levnou záležitostí a v tzv. *prime time*^{5,6} se na prvním vysílacím programu České televize (ČT1) za 30 sekundový reklamní spot pohybuje v intervalu od 220000 Kč do 490000 Kč⁷ bez daně z přidané hodnoty (dále jen DPH) v závislosti na dalších faktorech jakým je třeba kalendářní měsíc, programové schéma apod., což je

¹ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. *Zpráva Rady ČR pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1997 : Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1.2.1997 - 31.1.1998)* [online]. 2008-02-28 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW : <<http://archiv.rrtv.cz/zprava1997/zprava1997.html>>.

² Myšleno Česká televize jako médium veřejné služby

³ JAKL, Ladislav. *Média nám nevládnou* [online]. 2009-12-09 [cit.2010-11-10] Dostupný z WWW: <<http://www.ladislavjakl.cz/?p=71>>.

⁴ Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 (§ 50 odst. 1), o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně některých zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 87, s. 5038-6064. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>>.

⁵ Podle pramenu iPrima.Cz se souslovím *prime time* rozumí čas mezi 18:00 a 23:00 každý den v týdnu. Tento čas může být posunut v závislosti na stanovení obchodních podmínek jednotlivých televizních společností.

Pramen: iPrima.cz (Televize Prima). *Televize Prima : Obchodní politika 2009* [online]. [cit. 2010-11-09]. Dostupný z WWW: <http://www.iprima.cz/sites/default/files/obchodni_politika_2009.pdf>.

⁶ Prime-time od 19:00 do 22:00. Pramen: BURTON, Grame; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

⁷ MediaMaster. *Ceník ČT1 - Listopad 2010* [online]. 2010-10-12 [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/11_10_CT1.pdf>.

srovnatelné s ostatními⁸ hlavními konkurujícími⁹ televizními stanicemi v České republice. Čím více sledovaná televize je, tím lepší vyjednávací pozici o ceně na trhu má. Přehled sledovanosti vybraných českých televizních stanic je uveden v příloze této práce jako *příloha A*. V dokumentu uvedeném v příloze jsou také zvýrazněny týdny, v nichž byla zaznamenána zvýšená sledovanost v případě stanice ČT24. Na tomtéž místě jsou také uvedené pravděpodobné příčiny zvýšeného podílu na sledovanosti.

K problematice vlivu médií lze ještě zmínit autory Burtona, G., Jiráka, J. (2001), kteří uvádějí, že **média dokáží utvářet a formovat to, co se jedinec dovídá o světě, a mohou být hlavním zdrojem myšlenek a názorů**. Média dokáží ovlivnit jednání a uvažování lidí. Tato moc dle autorů vystupuje daleko zřetelněji do popředí, když sledujeme více médií najednou, a ne když se soustředíme na jednotlivé médium, kupříkladu na televizi. Závěrem k této části kapitoly nelze nepoukázat na probíhající digitalizaci v České republice. Svým charakterem ale nikterak hluboce nezasahuje do tématu práce, proto nepovažuji za nutné ji na tomto místě více rozebírat.

1.2 INTERNET

1.2.1 ROZVOJ INTERNETU V POSLEDNÍCH LETECH

Telekomunikační a internetovou infrastrukturu bychom mohli označit za základní stavební prvek většiny informačních technologií a informační společnosti jako celku¹⁰. Podle Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) na konci roku 2000 používalo ve světě internet přibližně 360 milionů lidí, v září roku 2009 to bylo již přes 1,7 miliardy, což činí přes čtvrtinu (25,6 %) světové populace. V České republice ve 2. čtvrtletí 2009 používala internet více jak polovina (56 %) populace starší 16ti let, což od konce roku 2003 tvoří dvojnásobný nárůst. Tyto skutečnosti dokládají

⁸ iPrima (Televize Prima). *Příloha k smluvním obchodním podmínkám pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech FTV Prima, spol. s r.o. : CENÍK* [online]. 2010-01-01 [cit 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.iprima.cz/sites/default/files/P%C5%99%C3%ADloha%20k%20OP%20-%20Cen%C3%ADk%202010.pdf>>.

CET 21 spol. s r.o (Televize Nova). *Ceník pro vysílání reklamních spotů : ze dne 7. ledna 2010* [online]. 2010-01-07 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://image.tn.nova.cz/media/document/594076.pdf>>.

⁹ Za hlavní konkurující stanice se pro další účely této práce rozumí Česká televize (ve formě kanálů ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4 Sport), TV Nova a TV Prima, případně Nova Cinema, Nova Sport a Prima Cool.

¹⁰ Český statistický úřad (ČSÚ). *Telekomunikační a internetová infrastruktura* [online]. Poslední aktualizace 2010-09-15 [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura>.

následující dvě tabulky, přičemž ta první se zaměřuje na domácnosti jako celky, druhá v pořadí uvedená tabulka dokazuje výše uvedená data ohledně jednotlivců.

Tabulka 1: Vývoj domácností v ČR s přístupem k internetu od roku 2005 do konce roku 2009

Rok	Počet domácností	[%]
2005	783 396	19,05
2006	1 123 214	26,74
2007	1 354 904	31,98
2008	1 800 312	41,70
2009	2 122 347	49,25

Pramen: ČSÚ¹¹, vlastní zpracování

Tabulka 2: Vývoj jednotlivců v ČR s přístupem k internetu od roku 2005 do konce roku 2009, kteří během posledních 3 měsíců (před šetřením) použili internet každý den nebo skoro každý den

Rok	Počet jednotlivců	[%]
2005	829 014	29,71
2006	1 445 289	40,81
2007	1 959 199	49,96
2008	2 469 575	51,87
2009	2 804 949	56,43

Pramen: ČSÚ¹², vlastní zpracování

Z tabulek je patrné, že pokles cen výpočetní techniky, tak i pokles ceny za internetové připojení¹³ zapříčinily, že se tato služba stává dostupnější a v dnešní době také čím dál víc nezbytnější pro každodenní život. Komunikace s přáteli, vyřizování obchodní korespondence, komunikace s orgány státní správy, on-line nákupy na elektronických trzích, vzdělávací či vědecké užívání sítě nebo běžné zjišťování informací, o nichž bude popsáno níže, atd. To vše se stalo nezastupitelným prvkem

¹¹ Český statistický úřad (ČSÚ). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech v letech 2005-2009* [online]. Aktualizováno 2010-12-01 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_v_domacnostech_2005_2009/\\$File/vyuzivani_ict_v_domacnostech_05-09%20.xls](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_v_domacnostech_2005_2009/$File/vyuzivani_ict_v_domacnostech_05-09%20.xls)>.

Odkaz je umístěn ve článku: Český statistický úřad (ČSÚ). *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. Aktualizováno 2010-12-01 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.

¹² Český statistický úřad (ČSÚ). *Využívání informačních a komunikačních technologií mezi jednotlivci v letech 2005-2009* [online]. Aktualizováno 2010-12-01 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_jednotlivci_2005_2009/\\$File/vyuzivani_ict_jednotlivci_05-09.xls](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_jednotlivci_2005_2009/$File/vyuzivani_ict_jednotlivci_05-09.xls)>. Odkaz je umístěn ve článku: Český statistický úřad (ČSÚ). *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. Aktualizováno 2010-12-01 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.

¹³ Na počátku tisíciletí stála 1 hodina připojení přes telefonní linku (tzv. „dial-up“) cca 15-20 Kč mimo špičku a o víkendech. Dnes lze několikanásobně rychlejší a časově neomezené připojení pořídít cca od 300 Kč za měsíc. Cena připojení tak vychází cca na 10 Kč za den, tj. 0,42 Kč za 1 hodinu.

v životě každého z nás. Rozšířená statistika za kategorii „jednotlivci“ (viz Tabulka 2) je uvedena v příloze této práce jako **Příloha B**.

1.2.2 PŮSOBNÍ MÉDIÍ NA INTERNETU

Internet, co by médium, dnes nabízí mnoho podob, kudy proudí informace. Takovým základním kamenem byly dříve osobní stránky jednotlivých uživatelů, které byly umístěné na **zpravodajských portálech** (seznam.cz, atlas.cz, centrum.cz a další). Popsat specifika a charakteristiky zpravodajských portálů v rámci distribuce informací na internetu není předmětem či účelem práce, a pro zjednodušení tak můžeme internetové zpravodajství připodobnit k tisku. Oproti tisku, o kterém bude popsáno níže je internetové zpravodajství dynamické¹⁴. U déle trvajících celospolečenských témat (soudní procesy, kauzy, apod.), má čtenář možnost snadno a rychle dohledat i archivní zprávy, jenž se k problematice vztahují. Kromě jiného je dále nabízena čtenáři řada dalších služeb a **přímá interakce** (viz dále). Menší „stavební jednotkou“, než-li zpravodajské servery či portály, jsou blogy. Weblog, neboli též **blog**, se v posledních několika letech stal zajímavý a jednoduchý způsob, jak se na internetu prezentovat¹⁵. Blogger¹⁶ zde může psát své názory, postřehy a komentáře pomocí krátkých chronologicky řazených textů, odkazů na jiné internetové stránky, obrázků a fotografií. K této formě prezentace nepotřebujete mít zvláštní znalosti o vývoji či tvorbě webových (HTML) stránek, programování na webu a grafice. Tento způsob osobní prezentace přišel na svět z odborných internetových vod a jako módní fenomén si získává stále větší popularitu mezi běžnými uživateli internetu. Zejména pak mezi mladšími ročníky.

Způsobů, jak blog využít je několik¹⁷. Kromě již zmíněného internetového deníku může též sloužit jako magazín, fotogalerie, zápisník myšlenek a názorů, firemní věstník,

¹⁴ Dynamičností internetového zpravodajství se má namysli bezprostřední publikace od okamžiku převzetí informace od zpravodajské agentury. Nežádka se stává, že zpráva na internetu je navíc během dne několikrát aktualizována doplněním o nové skutečnosti, což zpravidla probíhá v reálném čase. Tisk má v tomto případě zpoždění minimálně jeden den. Rádio i televize jsou z tohoto pohledu také dynamické, přesto čas, kdy mohou vysílat zprávy je předem vyhrazen ve vysílacím schématu a nejedná-li se o mimořádnou situaci, potom zpravidla bývá tato zpráva také zveřejněna později než na internetu.

¹⁵ Novinky.Cz; Borgis. *Víte, co je to BLOG?* [online]. 2003-06-18 [cit. 2010-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/9928-vite-co-je-to-blog.html>>.

¹⁶ Za blogera je označován člověk, který bloguje. Lze užít český termín v podobě sousloví „tvůrce blogu“.

¹⁷ Blog.Cz. *Co je to blog?* [online]. [cit. 2010-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://blog.cz/co-je-to-blog>>.

místo pro oznamování novinek, stránky školní třídy, místo pro diskuzi s přáteli nebo cokoliv jiného.

Budeme-li se dívat na blog očima ekonoma, spatříme službu, která autorovi blogu poskytuje bezúplatně internetový prostor. Jako protiplnění za tento prostor správce blogu – tedy provozovatel serveru – zpravidla umístí na bloggerovy stránky reklamu, což bývá zakotveno ve smluvních podmínkách. Uživatel většinou označí při registraci blogu, co bude obsahem jeho stránek. Na základě toho je tedy možné cílit reklamu, kterou provozovatel může dále nabízet za účelem dosažení zisku jiným subjektům. Cena se pochopitelně odvíjí od návštěvnosti či popularity blogu. Kromě návštěvnosti se též sledují další žebříčky. Např. server Blog.Cz vede žebříčky¹⁸ neaktivnějších uživatelů, oblíbenost článků, odkazovanost nebo již zmíněné hodnocení

S odstupem času můžeme uplatnit i marketingové hledisko z pohledu životního cyklu výrobku (v našem případě služby). Blogy časem prošly pozoruhodným vývojem. S rozvojem internetu, nárůstem datových kapacit serverů a nekonečně rostoucími nároky uživatelů se blogy staly pro běžné uživatele internetu přežitkem a jsou postupně nahrazovány **sociálními sítěmi**, o nichž bude řeč dále. V tuto chvíli lze tedy hovořit, že z pohledu běžného uživatele internetu je **blog ve fázi zralosti**. Nové oživení v rámci jejich životního cyklu lze spatřit v **integraci blogů do zpravodajských serverů**. Zatímco na začátku existence byly blogy zábavou či kratochvílí pro běžné uživatele, mezi kterými převládali tzv. „náctiletí“, postupně se díky jejich rostoucí oblíbenosti (a snadné editaci) dostaly do povědomí předních zpravodajských portálů, pro které dnes blogují známé osobnosti¹⁹ a zvyšují tak návštěvnost těchto portálů. Mezi bloggery

¹⁸ Blog.Cz. *Žebříčky* [online]. [cit. 2010-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://blog.cz/zebricky>>.

¹⁹ Blogeri na iDNes.cz: L. Jakl (tajemník prezidenta ČR), R. Joch (ředitel Občanského institutu), P. Kausta (advokát, člen výběrové komise pro výběr soudních exekutorů do volných exekutorských úřadů v ČR), J. Paroubek (poslanec PSP ČR za ČSSD, předseda strany v letech 2006-2010), R. Polanecký (redaktor serveru www.eportal.cz). Pramen: iDNES.Cz; MAFRA. *Seznam bloggerů* [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://blog.idnes.cz/blogeri.asp>>.

Blogeri na iHNed.cz: J. Bureš (hlavní ekonom Poštovní spořitelny), P. Mach (ekonom, předseda SSO, poradce Prezidenta republiky v letech 2003-2007), J. Macháček (novinář serveru [respekt.cz](http://www.respekt.cz) a muzikant), E. Palatová (poradkyně zahraničního výboru v Evropském parlamentu), M. Urban (poslanec PSP ČR za ČSSD), O. Zaoral (ekonom, specialista na infrastrukturní projekty a e-peníze). Pramen: iHNed.cz; Economia, a.s. *Seznam bloggerů* [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://blog.ihned.cz/seznam-blogeru>>. ISSN 1213-7693.

Blogeri na aktuálně.cz: P. Bém (poslanec PSP ČR za ODS, ex-primátor Prahy, lékař, horolezec), M. Bobek (ředitel ZOO Praha), J. Čarnogurský (bývalý politik ČSFR a SR), M. Fridrich (ředitel zpravodajství ČT, později výkonný ředitel nových médií), D. Honsová (meteoroložka), M. Marksová-Tominová (specialistka na gender problematiku), J. Veis (novinář, publicista), M. Zrno (vedoucí týmu

se řadí celá řada osobností od novinářů, přes právníky, ekonomy, ředitele velkých společností až po umělce či politiky. Návštěvnost na internetu funguje podobně jako u televize sledovanost. Jedná se o měřítko, jímž lze nastavovat cenu reklamy. Obecný předpoklad může znít: čím navštěvovanější web je, tím vyšší cena za reklamu se platí.

Reklama v prostředí sítě internet se podle Vaculíka, J. a Keřta, R. (2008) objevuje mj. ve formě bannerů²⁰. Bannery jsou dle autorů stále nejpoužívanější reklamní formát na internetu. Zatímco v případě televize není možné přesně změřit, kolik diváků zareagovalo na právě shlédnutou reklamu, v případě bannerů je tomu jinak. U bannerů **lze měřit** dva důležité faktory. Prvním je počet zobrazení a druhým CTR (Click Through Rate). Do češtiny to výše zmínění autoři přeložili jako „klikatelnost“. V případě pouhého zobrazení banneru nevyvoláváme žádnou interakci ze strany uživatele a jsme tedy na tomtéž stupni, jako bychom promítli reklamu v televizi. Takový typ reklamy můžeme volit např. v případě, že chceme něco ukázat, něco připomenout, zaujmout, apod. V případě, že čtenáře banner osloví a on na něj klikne, je již možné ve čtenáři vyvolat interakci a přesměrovat ho například na internetový obchod a udělat tak ze čtenáře potenciálního zákazníka²¹. Tím ale stále nemáme záruku toho, že si čtenář (později potenciální zákazník) něco koupí. Přesto je to ideální stav – maximum možného – co se týče umístění reklamy. Pokud jde o vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, je vždy lehčí v případě, že nás zajímá „klikatelnost“. Autoři dodávají, že běžné CTR se pohybuje okolo 1 %. Existuje též jednotka Cost Per Thousand²² (CPT). Jde o jednotku, v níž se udávají ceny reklamy placené podle počtu zobrazení. CPT se obvykle pohybuje v rámci jednotek až desítek korun, v závislosti na cílení webu. Ve výjimečných případech může vyšplhat až ke stovkám korun, pokud je například web cílený na výrobky či služby, jejichž prodej slibuje velký zisk.

českých civilních expertů v PRT v afghánské provincii Lógar). Pramen: Aktuálně.cz; Centrum holdings. *Abecední seznam blogů* [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory>>.

²⁰ Bannerem se rozumí obrázek umístěný na webovou stránku stávající se její nedílnou součástí. Někteří uživatelé mají vypnuté zobrazování grafiky či používají aplikace k zamezení zobrazování reklamy, tedy i bannerů. Pramen: VACULÍK, Josef; KEŘT, Radim. *Marketingové řízení I : pro kombinovanou formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. s. 116. ISBN 978-80-7395-053-8.

²¹ Oblast elektronického obchodování B2C - Business to Customer - Iniciativa vychází od firmy, jejíž cílovou skupinou jsou spotřebitelé. Pramen: VACULÍK, Josef; KEŘT, Radim. *Marketingové řízení I : pro kombinovanou formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. s. 109. ISBN 978-80-7395-053-8.

²² ADAPTIC. *CPT* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpt/>>.

Vrátíme-li se zpět k médiím v internetu, potom je nutné doplnit, že zpravodajské portály nenabízejí pouze blogy. Jejich hlavní náplní je uživateli poskytnout komplexní služby, které jsou na internetu k dispozici. Patří mezi ně např. poskytnutí e-mailové schránky s kapacitou od 1 MB do několik GB, možnost použít fulltextového vyhledávání, nadefinovat si televizní stanice, u nichž bude uživatel chtít znát program, dále pak mapy, seznamka, formy sociálních sítí, sdílení dat, apod. Vše výše uvedené jsou pouze jednostranné služby. Zaměříme-li se ale primárně na poskytování zpráv²³, potom zjistíme, že portál může s příjemcem zpráv také do určité míry komunikovat. Často se čtenář v průběhu čtení článku (případně videa) může setkat s anketou, která se tématicky vztahuje k problematice, kterou v daném okamžiku přijímá. V této souvislosti nelze hovořit o sofistikovaných dotaznících. Jedná se o jednoduché ankety či průzkumy zaměřené na aktuální či očekávané dění ve sportu, politice, společnosti, apod.

V závěru internetově zaměřené subkapitoly nelze opomenout snad historicky nejstarší způsob interakce se čtenářem – diskuzi. **Diskuze** bývají dnes označeny za moderované. Přičemž moderace není často ten správný termín a bylo by vhodnější uvést, že diskuze je administrovaná nebo že její obsah je monitorován (regulován) správcem. Monitoring či administrace obsahu v tomto smyslu neznamena omezení svobody slova na internetu. Čtenář, resp. diskutér má právo vyjádřit svůj názor. Mazány jsou zpravidla tzv. off-topic²⁴ komentáře a vulgární reakce. Diskuze v dnešní době přestávají být „pro každého“ a vstup do diskuze je často podmíněn registrací. Administrátor či správce diskuze tak maže pouze ty příspěvky, které nejsou v souladu tím, k čemu se diskutér při registraci zavázal. Diskuze má v souvislosti se zpravodajskými **význam ze tří hledisek**. Jednak se čtenáři nabízí možnost doplnit či opravit redaktora a slouží tak jako *nástroj přímé zpětné vazby* mezi redakcí serveru a čtenářským publikem. Prostřednictvím televize (rádia, resp. a ani tisku) se tato

²³ Zpráva, coby základní kámen zpravodajství, je definována jako žurnalisticky zpracovaná informace o něčem, co se stalo nebo nestalo, stane nebo nestane, nebo o změně nějakého stavu. Fakta, děje nebo myšlenky při tom pouze zaznamenává, sumarizuje a konstatuje. Pramen: OSVALDOVÁ, Barbora. Zpráva. In *Zpravodajství v médiích*. Praha : Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum, 2001. s. 24. ISBN 80-246-0248-2. Tato definice zprávy je obecná a lze ji tedy aplikovat nejen pro jeden z produktů internetového zpravodajství, ale také pro zprávu rozhlasovou, televizní či zkrátka jako produkt sdělení.

²⁴ Pojmem off-topic se (nejen) v internetových diskuzích rozumí upozornění na nevhodnost příspěvku v diskuzi vzhledem k tématu diskuze. Příklad: diskutér napíše nevulgární příspěvek (reakci, poznámku, dotaz...) na téma „fotbal“ do diskuze pod článkem (do místnosti, rubriky...) „Vývoj inflace v ČR“.

možnost divákovi (posluchači, resp. čtenáři) nenabízí. Druhou úlohu sehrává diskuze, coby *sociální integrand*. Čtenář konfrontuje své názory s názory jiných diskutérů, společensky se zapojuje a utváří tak svůj postoj na základě vlastních argumentů a prohlubuje tak mj. svou znalost v diskutované problematice. To ovšem pouze za předpokladu, že je ochoten akceptovat názor jiných a vést s nimi diskusi založenou na slušné bázi. Třetí úlohu sehrává diskuze jako nepřímý zdroj *veřejného mínění*.

Vzhledem k tématu práce lze uvést příkladně politické strany (o politice bude více uvedeno dále v samostatné kapitole), které tak mohou během desítek minut od vydání tiskového prohlášení zjistit, jaké postoje zaujímají občané o tom či onom problému, jenž je společností diskutován. Jedná se zde též částečně o marketingové využití, neboť politická strana je obecně prodávající a volič je v roli kupujícího, jelikož právě ten si na trhu stran při volbách vybírá. A pakliže je politická strana prodávajícím, potom sleduje požadavky, návrhy, míru spokojenosti, vyjádření či nevyjádření podpory, apod. u kupujících – tedy u voličů, v tomto případě diskutérů. Marketingový rozměr věci lze lépe uchopit na příkladu, kdy jsou diskuze často součástí internetových obchodů, kde kupující může přímo zhodnotit zakoupené zboží či služby²⁵. Často je možné spatřit v této souvislosti snahu provozovatelů internetových obchodů motivovat kupující akcemi na podporu prodeje výměnou za psaní recenzí o zakoupených produktech na jejich diskuzních fórech. Vzhledem k funkci sociální integrace můžeme diskuze považovat za předchůdce sociálních sítí. S rostoucím vlivem soudobých sociálních sítí se uživatelé od diskuzí na zpravodajských serverech právě sem, kde jsou „obklopeni“ svými přáteli.

1.2.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO SOUDOBÝ FENOMÉN

Jak bylo uvedeno výše, sociální sítě jsou vyústěním potřeb uživatelů internetu. Facebook znají už skoro všichni, ale sociálních sítí s celosvětovou popularitou existuje samozřejmě daleko více²⁶. Některé jsou určeny čistě pro sdílení informací a zábavu, jiné pomáhají hledat práci, případně sdružují členy určitého etnika nebo umělce

²⁵ ŠOTEK, Ondřej; Index Internet Trading Center. *Sociální sítě a jejich význam na českém internetu* [online]. 2010-03-04 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.indextrade.cz/clanky/socialni-site-a-jejich-vyznam-na-ceskem-internetu>>.

²⁶ HANDL, Jan; LUPA.Cz; Internet Info. *Sociální sítě, to není jenom Facebook* [online]. 2009-03-31 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook>>. ISSN 1213-0702.

profesionální i amatérské. Mezi nejznámější sociální sítě v České republice dnes patří Facebook, Twitter, český server Lidé.Cz či umělecky zaměřený MySpace. Právě posledně jmenovaný MySpace se stal svého času absolutní jedničkou ve sdílení multimediálního obsahu. Podle mnohých stále nemá konkurenci. MySpace patří pod křídla News Corporation, a i když tato společnost vlastní i prestižní televizní kanály a filmová studia, patří MySpace mezi klenoty mediálního domu Ruperta Murdocha²⁷. Za sociální sítě lze do jisté míry považovat také různé komunikátory Skype, ICQ apod. či videokanál YouTube.

Zajímavé je v této oblasti sledovat vývoj. Prameny uvedené v poznámce ilustrují přehled používání sociálních sítí v jednotlivých zemích světa²⁸. V případě České republiky je zde uveden server Lidé.Cz. Tato sociální síť byla mezi uživateli internetu populární před nástupem Facebooku. Podobnou oblibu měl svého času server LíbímSeTi.Cz či Spolužáci.Cz²⁹. Všechny uvedené servery byly k dnešnímu dni, tj. 9. 12. 2010 stále v provozu a evidují aktivní uživatele. Jelikož jsou prameny dva, je možné provést komparaci. Zatímco první pramen odkazuje na článek serveru Lupa.Cz a mapuje situaci k datu vydání článku (tedy k 18.11.2009), druhý pramen odkazuje na zahraniční server VinCos.it, kde je tentýž obrázek spolu s jeho pravidelnými aktualizacemi po 6 měsících, jenž vždy reprezentuje soudobou situaci. Vývoj sociálních sítí na těchto mapách je obsažen v příloze této práce jako **Příloha C**. Komparací dojdeme mj. ke zjištění, že sociální sítě etablované v jednotlivých státech či regionech s podobnou kulturou jsou více či méně úspěšně nahrazovány především sítí Facebook. Méně úspěšnou integraci Facebooku do života uživatelů lze spatřit např. v Číně, kde 300 milionů³⁰ uživatelů používá tamější síť s názvem QQ. Tato skutečnost může souviset s politickou situací v této nejlidnatější zemi světa.

²⁷ Rupert Murdoch je mediální magnát.

²⁸ DOČEKAL, Daniel; LUPA.Cz; Internet Info. *Česko v sociálních sítích* [online]. 2009-11-18 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich>>. ISSN 1213-0702. COSENZA, Vincenzo; VinCos.it – VinCos Blog. *World Map of Social Networks* [online]. Last update 2010-12-09. [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks>>.

²⁹ KUBEŠ, Radek; MAFRA. *Sociální sítě nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české* [online]. 2009-10-18. [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.asp?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse>.

³⁰ LEOW, Sean. *QQ, China's Largest Social Networking Site, Raking in the Dough* [online]. 2008-03-26 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.psfk.com/2008/03/qq-chinas-largest-social-networking-site-raking-in-the-dough.html>>.

Na sociální síť je nazíráno ze dvou protichůdných hledisek. Jedni v nich vidí „žrouta času“, druzí příležitost navázat kontakty či přiblížit se zákazníkům a zaměřit se na nový tržní segment³¹. Zaměříme-li se na druhou z uvedených variant očima marketéra, potom zjistíme, že skrz sociální síť se naskýtají nové možnosti interakce se zákazníkem. Vzhledem k tématu práce bych poukázal na propojení sociálních sítí médií. První, kdo tuto myšlenku v ČR realizoval byla Česká televize³². Ta od 1. září 2009 ve spolupráci s Googlem poskytla prostor na kanálu YouTube uživatelům, kteří jeho prostřednictvím měli možnost klást politikům otázky do pořadu Otázky Václava Moravce Speciál³³ pomocí videonahrávek své dotazy. Milan Fridrich³⁴ uvedl, že Česká televize pečlivě sleduje dění v tzv. nových médiích a platforma YouTube je ideální inovací Moravcova pořadu. Dle jeho slov má interaktivní televize, jako médium, které využije úspěšné platformy na internetu a vtáhne do programu aktivního diváka a mladé lidi, budoucnost. Tím se ještě více stává veřejnou službou.

Není to ovšem pouze záležitost jednoho pořadu na jedné veřejnoprávní televizi. V České republice využívá videokanál YouTube zpravodajská televize Z1. Ze zahraničních médií za zmínku stojí především CNN³⁵. Jak bylo zmíněno výše, síť Facebook se stává čím dál více populární a ani ji neminulo propojení s médií. Z hlediska médií mají svou skupinu (a fanoušky) na této síti různé pořady od publicistických, přes sportovní až po hudební. Časté zastoupení je mezi sportovními kluby, které zvou na své zápasy. Soudobý fenomén neminul ani podniky, které tak lákají zákazníky např. na slevové akce či zde propagují své produkty a rozšiřují

³¹KOTEK, Petr; Borgis. *Sociální sítě: někde zakázaná hračka, jinde důvod ke vzniku nových pracovních pozic* [online]. 2010-09-13 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/kariera/211015-socialni-site-nekde-zakazana-hracka-jinde-duvod-ke-vzniku-novych-pracovnich-pozic.html>>.

³²LUPA.Cz; Internet Info. *Otázky Václava Moravce k volbám 2009 na YouTube: Využijte možnost zeptat se politiků!* [online]. 2009-08-31 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/otazky-vaclava-moravce-k-volbam-2009/>>. ISSN 1213-0702.

³³Otázky Václava Moravce jsou soudobým diskuzním pořadem České televize. Výše zmíněný projekt je dohledatelný pod názvem „Otázky k volbám 2009“. Projekt byl realizován v souvislosti s očekáváním konání předčasných voleb do PSP ČR v říjnu roku 2009. Předčasné volby byly prezidentem republiky vyhlášeny na základě vyslovené nedůvěry vládě ze dne 24. března 2009, jejímž předsedou byl tehdy Ing. M. Topolánek (ODS). Nedůvěra byla vyslovena v poměru 101 poslanců pro návrh, 96 proti návrhu, 3 poslanci byli nepřítomni.

³⁴Milan Fridrich byl od 1. 3. 2008 ředitelem zpravodajství České televize. Od 1. 8. 2010 zastává funkci výkonného ředitele nových médií. Pramen: Česká televize. *Milan Fridrich* [online]. Poslední aktualizace 2010-08-01 [cit. 2010-12-09] Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/lide/milan-fridrich>>.

³⁵VYHNÁNEK, Václav; Objevit.Cz. *Václav Moravec a jeho otázky – YouTube a Facebook* [online]. 2010-03-08 [cit. 2010-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://objevit.cz/vaclav-moravec-a-jeho-otazky-youtube-a-facebook-t583>>.

tak povědomí o své značce. Facebook začínají využívat také vzdělávací instituce. Také Univerzita Pardubice (UPa) má svou stránku a své příznivce (k 9. 12. 2010 jich bylo 1382) na výše zmíněné síti³⁶. Pozadu v tomto směru nezůstává ani Univerzita knihovna UPa³⁷ (k 9. 12. 2010 bylo k této stránce připojeno 1596 lidí). V neposlední řadě nelze opomenout ani politické strany, pro které se stávají **sociální sítě** snadnou (a levnější) **alternativou při volební kampani** a nabízejí cestu oslovit, potažmo zaujmout mladší spektrum elektorátu. Kromě internetu ale existují i jiné distribuční cesty.

1.3 ROZHLAS

K problematice rozhlasového zpravodajství Maršík, J. (2001) uvádí, že zpravodajské relace představují v tradici našeho rozhlasového vysílání jednu ze základních programových dominant. Ve veřejnoprávním rozhlase tvoří až 20 % celkového vysílacího času a patří k nejsledovanějším, resp. nejposlouchanějším pořadům. Také komerční rozhlasové stanice zařazují do své programové skladby pravidelné zpravodajské relace, a to i přesto, že se ve své většině zaměřují na podstatně jiné programové typy než žurnalistické.

Zpravodajství ovlivňuje i další složky rozhlasového programu. Nejvýrazněji je spjato s publicistickými pořady, které se obvykle vysílají v těsné časové a obsahové návaznosti na zpravodajské relace. Poznámky, komentáře, besedy či jiné publicistické žánry doplňují, rozšiřují a vysvětlují dle Maršíka, J. (2001, s. 57) základní informace, které posluchači ve zpravodajství získávají. V rozhlasové praxi však často obě tyto součásti žurnalistického programu spolu korelují. Publicistické relace vycházejí ze zpravodajství a zpravodajství navazuje na stupeň poznání tématu zprostředkovaného publicistikou. Rozdíl mezi zpravodajstvím a publicistikou totiž odpovídá dle autora jak tradicím naší rozhlasové teorie a praxe, tak také požadavku oddělení zprávy od komentáře a v poslední době poněkud opomíjenému požadavku na čistotu rozhlasových žurnalistických žánrů (např. zpravodajský rozhovor má dle autora jiná specifika a funkci než rozhovor publicistický).

³⁶ Skupina na Facebooku: *Univerzita Pardubice* [online]. [cit. 2010-12-09] Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/univerzita.pardubice>>.

³⁷ Skupina na Facebooku: *Univerzitní knihovna Pardubice* [online]. [cit. 2010-12-09] Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/knihovna.upce>>.

Rozdíly mezi oběma oblastmi rozhlasové žurnalistické tvorby Maršík, J. (2001, s. 58) vymezuje alespoň nejobecnějšími znaky. Patří k nim zejména tyto níže uvedené.

- míra subjektivnosti (resp. objektivnosti) v přístupu k žurnalistickému zpracování tématu,
- žurnalistický záměr - jestliže cílem rozhlasového zpravodajství je poskytnout informaci o aktuální události, pak v publicistice jde o vysvětlení aktuálního problému s vyjádřením osobního stanoviska autora. Zatímco ve zpravodajství je tedy informace cílem, v publicistice je východiskem žurnalistické práce,
- formální znaky - zejména způsob použití jazykových prostředků při zpracování žurnalistického materiálu, charakter interpretace textu, míra využití rozhlasových specifik aj. Obě oblasti rozhlasové novinářské práce, zpravodajství a publicistika, mají tedy své specifické vlastnosti a funkce, obě však tvoří spojené nádoby jednoho celku - žurnalistického programu.

Ve vývoji rozhlasové žurnalistiky se postupně vyčleňovaly základní zásady rozhlasového zpravodajství. Některé z nich jsou společné pro celou oblast žurnalistiky, jiné jsou určeny zejména specifikou rozhlasové tvůrčí zpravodajské činnosti. K nejdůležitějším podle Maršíka, J. (2001, s. 59-61) z nich patří následující:

Novost - každá (nejen) rozhlasová zpráva by měla posluchači (obecně příjemci) přinést novou informaci. *Zajímavost* - nejpozorněji a nejsoustředěněji jsou posluchači vnímány ty zprávy, které jsou pro ně nejzajímavější. Zpravodajství by se proto nemělo vyhýbat tématům, která se týkají prominentních osob (významných politiků, umělců, sportovců atp.) a atraktivních, zajímavých událostí. To ovšem předpokládá znalosti specifických zájmů a poslechových potřeb hlavních cílových skupin, pro které se v daném okamžiku zpravodajská relace vysílá. *Závažnost* - aby si zpravodajství získalo a udrželo pozornost posluchačů, mělo by být pro ně důležité, mělo by se jich nějak dotýkat. Jestliže posluchač dospěje k závěru, že zpravodajství pro něj není významné, že nepřináší očekávané hodnoty, začne obvykle hledat informace u jiné rozhlasové stanice. *Střet názorů* - dodává zprávě dramatické napětí a udržuje pozornost posluchačů. Konflikt je součástí každodenního života, a měl by být proto přirozenou součástí rozhlasového zpravodajství. *Zábavnost* - zvýšení poslechovosti (viz dále) zpravodajství rozhlasové stanice bývá nejčastěji podmíněno zvýrazněním jeho zábavné složky. Zábavnost by přitom neměla být chápána jako protiklad k serióznosti zpravodajství.

objektivnost - k té bude uvedeno více níže. *Jasnost a srozumitelnost* - zprávy a celé relace. Zpráva, která není posluchači srozumitelná a jasná při prvním poslechu, je obvykle bezcenná a poslední je *přesnost* – ta je základem každé profese a jedním z nejdůležitějších požadavků na rozhlasové zpravodajství. Při porušování této zásady ztrácí posluchač důvěru a hledá informace v jiné rozhlasové stanici.

Podobně jako v případě České televize, coby média veřejné služby, zaujímá mezi rozhlasovými stanicemi podobné postavení Český rozhlas (ČRo). Financování **veřejnoprávního rozhlasu** (tj. Českého rozhlasu) je závislé především na **koncesionářských poplatcích**. Ty tvoří mezi 80 % - 90 % všech výnosů ČRo. Mezi další výnosy patří výnosy z reklamy, sponzoringu, ostatní výnosy a výnosy ze zahraničního vysílání. Vývoj prvně tří jmenovaných složek struktury výnosů je zachycen v tabulce níže.

Za zmínku stojí také skutečnost, že koncesionářské poplatky (obecně) nebyly po celou dobu sledovaného období, tj. mezi lety 2005 - 2009, konstantní. Přesto platí, že pro rozhlas byla výše koncesionářského poplatku zafixována na částce 45 Kč měsíčně. V případě koncesionářských poplatků pro televizi se od vzniku samostatné České republiky tato částka několikrát upravovala. V době vzniku ČR, tedy v roce 1993 platil koncesionář až do roku 1997 částku 50 Kč měsíčně. Od roku 1997 do r. 2005 byla částka navýšena na 100 Kč, o dva roky později o dalších 20 Kč. Od roku 2008 platí koncesionář 145 Kč za televizi a již zmíněných 45 Kč za rozhlas³⁸.

Tabulka 3: Přehled některých výnosů Českého rozhlasu (ČRo) v letech 2005-2009

Rok	Poplatky	Reklama	Sponzoring
2005	1 397,91	48,59	78,38
2006	1 727,69	54,90	76,07
2007	1 870,10	51,24	75,40
2008	1 955,00	58,26	83,80
2009	1 987,53	47,50	70,74

Pramen: Výroční zprávy ČRo³⁹

³⁸ BUKAČ, Petr; Internet Info, s.r.o; Měšec.Cz. *Koncesionářské poplatky: Lobbing zvítězil, občané plačte!* [online]. 2005-08-12 [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/koncesionarske-poplatky-lobbing-zvitezil-obcane-placte/>>. ISSN 1213-4414.

³⁹ Rada Českého rozhlasu. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2005* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://media.rozhlas.cz/_binary/00433595.doc>

Měřítkem úspěchu je bezesporu sledovanost, v případě rádií je to poslouchanost. Obratněji řečeno se měří počet posluchačů. Další tabulka uvádí přehled nejposlouchanějších celoplošných rozhlasových stanic za druhé pololetí roku 2009⁴⁰ a pro srovnání také za třetí čtvrtletí roku 2010⁴¹.

Tabulka 4: Pořadí celoplošných rozhlasových stanic dle počtu posluchačů ve 2. pololetí 2009 a 3. čtvrtletí 2010

Název rozhlasové stanice	Počet posluchačů	
	2. pololetí 2009	3. čtvrtletí 2010
Rádio Impuls	1 030 000	1 046 000
Evropa 2	965 000	944 000
Frekvence 1	881 000	901 000
Český rozhlas 1 - Radiožurnál	neuveďeno	685 000
Český rozhlas 2 - Praha	neuveďeno	327 000
Český rozhlas 3 - Vltava	neuveďeno	53 000
Český rozhlas 6	neuveďeno	23 000

Pramen: ČT24, NasePenize.Cz; vlastní zpracování

1.4 TISK

Pod tímto pojmem uvažují Burton, G.; Jiráček, J. (2001) noviny a časopisy. Pro tyto dva druhy tiskovin používají termín, jenž vylučuje odborné tiskoviny, vědecké časopisy apod. Dle citovaných autorů se jedná pouze o *periodický tisk určený široké veřejnosti*. Takto definovaný periodický tisk má převážnou většinu příjmů z prodeje vydaného nákladu. Ať přímého nebo abonentního⁴² a také z prodeje reklamní plochy. Burton, G.; Jiráček, J. (2001) pro zajímavost uvádějí, že „*příjem bulvárního listu Tte Sun se pohybuje kolem 5,5 milionu liber, zatímco třeba seriózní The Sunday Times mají hrubý příjem*

Rada Českého rozhlasu. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2006* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_binary/00658268.doc>.

Rada Českého rozhlasu. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2007* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://media.rozhlas.cz/_binary/00772011.doc>.

Českého rozhlasu. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2008* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://media.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_binary/00990620.pdf>.

Českého rozhlasu. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2009* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://media.rozhlas.cz/_binary/02126888.doc>.

⁴⁰ ČT24; ČTK. *Nejčtenějším deníkem je Blesk, nejposlouchanější rádio Impuls* [online]. 2010-02-11 [cit. 2010-12-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/80702-nejctenejsim-denikem-je-blesk-nejposlouchanejsi-radio-impuls>>.

⁴¹ SUŠANKA, Filip; Mediafax; NAŠEPENÍZE.CZ. *Nejčtenější je bulvární deník Blesk, nejposlouchanější je rádio Impuls* [online]. 2010-11-04 [cit. 2010-12-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/nejctenejsi-je-bulvarni-denik-blesk-nejposlouchanejsi-je-radio-impuls-7822>>. ISSN 1802-4556.

⁴² abonentní prodej = předprodej

zhruba 2 miliony liber⁴³. Z toho vyplývá, že na vydávání listu se v zásadě skládají inzerent a čtenář.“

Podobně jako tomu bylo v případě televize či internetu, i zde se uvažuje cena za reklamu. Ta se pochopitelně mění, stejně jako prodejní cena jednoho výtisku. Listy mají ceníky za reklamu (podle toho, zda jde o vícestránkovou, celostránkovou či menší reklamu) a jsou schopny nabízet nejrůznější slevy či vzájemné služby (například za reklamu sama sebe v jiném médiu).

Tabulka 5: Pořadí celostátních deníků podle počtu čtenářů ve 2. pololetí 2006, ve 2. pololetí 2009 a ve 3. čtvrtletí 2010

Název tiskového periodika	Počet čtenářů		
	2. pololetí 2006	2. pololetí 2009	3. čtvrtletí 2010
Blesk	1 548 000	1 390 000	1 426 000
MF Dnes	1 145 000	938 000	874 000
Právo	498 000	447 000	417 000
Sport	297 000	257 000	286 000
Aha!	286 000	250 000	236 000
Lidové noviny	225 000	neuveďeno	215 000
Hospodářské noviny	203 000	neuveďeno	196 000
Šíp	146 000	neuveďeno	neuveďeno
SuperSpy	90 000	neuveďeno	neuveďeno

Pramen: ČT24, NasePenize.Cz, Tyden.Cz; vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka uvádí přehled vývoje čtenosti jednotlivých celostátních deníků. Pro srovnání je uvedeno více sledovaných období, (2. pololetí 2006⁴⁴, 2. pololetí 2009⁴⁵ a 3. čtvrtletí 2010⁴⁶), přičemž pořadí zůstává dlouhodobě neměnné.

Jiráková, J., Köpplová, B. (2003) shrnují poznatky⁴⁷, jež byly až do této chvíle o masových médiích a mediální komunikaci uvedeny, do těchto bodů.

⁴³ Citovaní autoři blíže nespecifikovali duraci, za kterou jsou částky vyčísleny. Lze se pouze domnívat, že se jedná o vyjádření příjmů v ročním úhrnu.

⁴⁴ ČTK; Týden.Cz; Mediacop. *Nejčtenějším celostátním deníkem zůstává Blesk* [online]. 2007-02-08 [cit. 2010-12-07]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/nejctenejsim-celostatnim-denikem-zustava-blesk_2890.html>. ISSN 1210-9940.

⁴⁵ ČT24; ČTK. *Nejčtenějším deníkem je Blesk, nejposlouchanější rádio Impuls* [online]. 2010-02-11 [cit. 2010-12-07] Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/80702-nejctenejsim-denikem-je-blesk-nejposlouchanejsi-radio-impuls>>.

⁴⁶ SUŠANKA, Filip; Mediafax; NAŠEPENÍZE.CZ. *Nejčtenější je bulvární deník Blesk, nejposlouchanější je rádio Impuls* [online]. 2010-11-04 [cit. 2010-12-07] Dostupný z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/nejctenejsi-je-bulvarni-denik-blesk-nejposlouchanejsi-je-radio-impuls-7822>>. ISSN 1802-4556.

- Jedná se o procesy, které nabízejí obsahy (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití (jako je zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter.
- Jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností, užívajícími vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik.
- Jsou mířeny k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku (k velkému, rozptýlenému a neuzavřenému počtu lidí).
- Jejich distribuce je veřejná, tedy bez omezení přístupu.
- Distribuovány jsou jednosměrně, tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce.
- Celý proces je prováděn s určitou periodicitou produkce.
- Produkce je nabízena průběžně.

1.5 OBJEKTIVITA MÉDIÍ

Jak bylo uvedeno výše, média nejsou abstraktní pojem, ale z ekonomického hlediska se jedná o společnosti. Jejich **produktem je reportáž, článek či rozhlasová zpráva**, jejímž primárním cílem je podat resp. **prodat** toto sdělení příjemci – divákovi, čtenáři, či posluchači – obecně tedy **zákazníkovi**. Příjemci těchto informací jsou nezdědka konfrontováni společností s tím, co je v médiích aktuální. A ptáme se tak, do jaké míry je to, co vidíme, slyšíme či čteme, objektivní. Odpověď může dát například Osvaldová, B. (2001), která uvádí, že *„zpravodajství nemůže být čistě neutrální proces, protože není v lidských silách zbavit se zaujetí. Neexistuje osoba bez předsudků, ať se jakkoli snaží nahradit tento handicap profesionální objektivností, protože sama objektivnost je hodnocená různými jedinci, je od přírody nespolehlivým měřítkem.“* Celá diskuze o vyváženosti zpravodajství, či dokonce nestrannosti tak má jednu „trhlinu“. Tou je zaručená svoboda a nezávislost médií.

Maršík, J. (2001), jenž byl výše zmíněn již v souvislosti s problematikou rozhlasového vysílání, se věnoval ve stejné otázce také problematice objektivity.

⁴⁷ Pramen: JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2003. s. 38-39. ISBN 80-7178-697-7.

Z tohoto úhlu pohledu dodává, že v rozhlasovém zpravodajství bývá zásada objektivnosti nejčastěji porušována při výběru informací, při zpracování do tvaru rozhlasové zprávy, při zařazení do zpravodajské relace a stopáže⁴⁸ jí věnované. Zatímco ve zpravodajství jde podle autora o maximální eliminaci subjektivního hodnotícího stanoviska, v řadě publicistických žánrů se osobní názor autora dokonce očekává (poznámka, komentář, recenze, vystoupení aj.). Posluchači by však vždy mělo být zřejmé, kdy jde o zprostředkování nestranné, objektivní informace a kdy o vyjádření stanoviska, názoru, postoje (ať již individuálního nebo stanoviska nějaké společenské skupiny). S odkazem na výzkum citovaný autor dále uvádí, že se novináři prioritně zaměřují na mocenské elity, od kterých získávají informace, a v obavě, aby svůj exkluzivní zdroj neztratili, postupně podlehnou jejich vlivu. Totéž ale lze zcela jistě aplikovat na zpravodajství v jiných médiích, nejen rozhlasovém.

Z výše uvedeného vyplývá, že objektivitu lze jen těžko měřit, neboť např. McQuail, D. (1999) podobně jako Šebesta, K. (2001), absenci stranění či potlačení subjektivního faktoru generalizují bez ohledu na typ žánru. Přesto však McQuail, D. (1999) uvádí, že publikum médií poměrně dobře chápe princip objektivního jednání. Toto jednání pomáhá posilovat důvěru publika v informace a názory, které média nabízejí. Média dle autora sama přicházejí na to, že objektivita zvyšuje cenu jejich produktu na trhu.

⁴⁸ stopáž = časové vyjádření délky relace v minutách

2 POLITIKA A VEŘEJNÁ VOLBA

2.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Jak již bylo uvedeno výše, práce se bude dotýkat také politických témat. Termín *politologie* je podle Adamové, K., Křížkovského, L. (2000) v soudobém světě jedním z nejužívanějších názvů *vědy o politice*. Autoři dále vymezují také společenské skutečnosti vyjádřené pojmem *politika*. Názory na obsah pojmu *politika* se podle nich značně rozcházejí. „*Není to důsledek jen složitosti a obsáhlosti vztahů, procesů a institucí politického života, ale i působení mnoha objektivních a subjektivních faktorů, ovlivňujících východiska a výsledky procesu jejího poznání. Lidé, kteří se zamýšlejí nad podstatou a smyslem politiky, nezřídka vnášejí do jejího pojmového vymezení nejen svou světonázorovou orientaci, ale i osobní a skupinové politické a etické postoje, včetně vlastních představ o pozici a roli, kterou jim společnost ve strukturních vazbách soukromého a veřejného života přisuzuje. Nemalou úlohu přitom hraje i rozdílná úroveň jejich osobních znalostí a zkušeností, psychických vlastností a intelektuálních schopností pravdivě reflektovat okolní svět.*“ Lze tedy říci, že se opět jedná o subjektivní postoj. Adamová, K., Křížkovský, L. (2000) také uvádějí, že „*většina soudobých definic sice odráží výsledky poznání politiky v minulosti, ale hlavně se snaží postihnout podstatu, formy a procesní stránku politického života současnosti. Výrazně v nich vystupuje demokratický charakter a trend vývoje politiky v zemích evropsko-americké civilizační oblasti, postupně pronikající do ostatních částí světa. Jasně to vyplývá z přehledu názorů na obsah pojmu politika ve Velké Británii, Německu a Francii a rovněž pak v České republice.*“

Jednou z definic, které autoři s odkazem na jiného autora (V. Chalupu) uvádějí, je například ta, že „*politika je svou podstatou jednání záměrná a racionální činnost, která plyne z volby učiněné subjektem rozumu a svobodné vůle. Můžeme ji vymezit jako soustavu prostředků chtěných pro dosažení určitého účelu. Nejvyšším účelem a cílem člověka je stav spokojenosti. Od toho se odvíjejí ostatní účely a cíle.*“

Jiná publikace autorů Adamové, K., Křížkovského, L., Šouši, J. a Šoušové, J. (2001, s. 28), vymezuje definici politiky - s odvoláním na Masaryka - tak, že se jedná především o vědu, která hledá prostřednictvím teoretické sociologie objektivní přístupy

ke společnosti. Dále je to také umění, aby politik mohl prostřednictvím své individuality a imaginace přetvářet reálnou skutečnost. Pro Masaryka byla dle autorů politika vždy především úsilím o analýzu minulé i přítomné politické reality a pokusem o prognózu budoucího vývoje v duchu určité etické koncepce. Tuto koncepci chápal pod zorným úhlem pojmu humanita jako ideál pokroku uskutečňovaný člověkem, který si klade určité cíle a ty hodnotí eticky v duchu platónské ideje spravedlností, dobra a mravního zdokonalování. Humanitu politiky chápal Masaryk jako rovnost lidí, lásku k bližnímu, dodržování základních etických norem, rovnoprávnost národů, úsilí o sociální reformy, zákonně zabezpečenou sociální spravedlnost a boj proti zlu, bezpráví a násilí. Vyústění principu humanity spatřoval v **demokracii**. Při jejím rozpracování upozorňoval, že v žádném státu není plně uskutečněna, že již nejde o panování, ale o správu a samosprávu a rovněž harmonizaci všech státoprávních sil ve státě při uplatňování přímé vlády založené na podkladě humanismu.

Demokracii⁴⁹ definují Adamová, K., Křížkovský, L., Šouša, J., Šoušová, J. (2001, s. 36) jako „pojmové vyjádření obsahu, formy a principů fungování politického zřízení, ve kterém se uplatňuje zásada, že v procesu tvorby, provádění a kontroly politických rozhodnutí se menšina podřizuje většině. Vznik a rozvoj demokracie ve smyslu vlády lidu (démós) je spojován s politickým zřízením městských států starověkého Řecka, zejména Athén v období 6. - 4. století před naším letopočtem. Šlo o demokracii přímou či plebiscitární, v níž se politicky oprávnění občané podíleli na rozhodování o politických otázkách obvykle přímo, cestou veřejných hlasování. Přímou demokracii bylo možno uplatňovat, jen pokud byl počet obyvatel městských států poměrně malý a pokud nebylo volební právo rozšířeno na širší lidové vrstvy. V důsledku změn, které později nastaly v demografických, ekonomických, sociálních a duchovních podmínkách života společnosti v evropské civilizační oblasti, se přímá demokracie většinou změnila v demokracii zastupitelskou, kde se občané účastní na politickém rozhodování prostřednictvím svých volených zástupců.“ Přesto závěrem dodávají, že ačkoliv pojem demokracie náleží k základnímu pojmovému vybavení politologie i dalších společenských věd, nebyl dosud jeho obsah rozsah uspokojivě vymezen.

⁴⁹ Demokracie pochází z řeckého slova *démokratia*; *démós* = lid, *kratos* = síla, vláda

Výše citovaní autoři Adamová, K., Křížkovský, L., Šouša, J., Šoušová, J. (2001, s. 199) vymezují také pojem **politika**, což je „specifická oblast života, ve které jednotlivci, sociální skupiny i celé společenské systémy vyjadřují, konfrontují a prosazují své zájmy a požadavky ve věci uspořádání, řízení a správy celé společnosti nebo určitých územně, oborově či jinak vymezených okruhů jejího fungování (například obcí, měst, okresů a krajů, ekonomické, sociální, kulturní aj. oblasti života společnosti, její vnitřní a vnější bezpečnosti a vztahů k ostatním společnostem).“

S odkazem na tutéž publikaci čtyř autorů (2001, s. 199) lze dále zjednodušeně uvést, že „s přihlédnutím k obsahu dosavadních definic a k výsledkům hlubšího zkoumání je jí možno charakterizovat jako dynamickou soustavu (**subsystém společenského systému**) implikující, usměrňující a mocensky zabezpečující mj. tyto vztahy a procesy:

- vyjadřování (artikulaci) individuálních, skupinových i celospolečenských zájmů,
- konfrontaci rozdílných názorů na tyto skutečnosti jednotlivců a sociálních skupin,
- formování strukturních a funkcionálních vazeb uvnitř politických stran,
- způsoby výběru, ustavování a kontroly činnosti subjektů pověřených jednat a rozhodovat v orgánech státu, politických stran, občanských iniciativ, ap.,
- způsob a obsah vytváření právního rámce organizování a činnosti státu, politických stran, občanských organizací a norem upravujících vztahy a procesy života společnosti, a další.“

Posledním pojmem, který je nutné zavést je sousloví *politická strana*. Adamová, K., Křížkovský, L., Šouša, J., Šoušová, J. (2001) **politickou stranu** ve státoprávním smyslu popisují jako **právnícké osoby**, v nichž se sdružují občané pro účast na politickém životě společnosti. Jako takové podléhají registraci podle zákona o sdružování v politických stranách a v politických hnutích. V obecnějším politologickém pojetí představují legálně vytvořené a fungující organizace politicky stejně smýšlejících a orientovaných občanů, usilujících různými formami a metodami politické aktivity, zejména cestou voleb poslanců do zastupitelských orgánů státu a samospráv získat pro své vybrané členy právo jednat a spolurozhodovat v těchto orgánech o obsahu, způsobu uplatňování a kontrole státní a komunální politiky.

I přesto, že v mnohém lze s výše uvedeným souhlasit, je nutné nabídnout také jiný pohled na věc. Z hlediska mikroekonomie, coby vědy, je možné na politiku pohlížet jako na jednu úzkou podmnožinu, jenž spadá do větší množiny – **teorie veřejné volby**. Buchta, M. (2007) uvádí, že podle teorie veřejné volby jde politikovi zejména o jeho (znovu)zvolení, neboť funkce přináší politikovi moc a peníze. Politik, aktér politického rozhodování na straně jedné, je ten, kdo na „politickém trhu“ prodává (nabízí) nějaký druh politiky a volič, aktér politického rozhodování na straně druhé, je ten, kdo tuto politiku poptává (kupuje). Koupí se v tomto případě myslí voličský hlas ve prospěch „kupovaného“ politika. Voličský hlas tak slouží v této směně jako platidlo. Cílem tohoto politika je maximalizace počtu těchto hlasů. O konkrétních krocích vedoucích k maximalizaci pojednává Ochrana, F. (2001). Teorie veřejné volby je širší oblast spadající svým zaměřením do veřejné ekonomie. Zde jsou uvedeny pouze nejnужnější informace vážící se k další části práce.

Přestože se politik rozhoduje dle svých zájmů, je možné z výše uvedeného zdroje, tedy Buchty, M. (2007), mj. vyčíst, že zatímco **levicové strany** zastávají postoj k maximalizaci veřejných statků, **pravicově orientované strany** preferují volbu soukromých statků. To je otázkou míry přerozdělování.

Ochrana, F. (2001) uvádí dále, že volič se řídí axiomy spotřebitelské poptávky. Buchta, M. (2007) uvádí tytéž axiomy v souvislosti s porovnáváním užitků. Jedná se o axiom úplnosti srovnání, kdy volič jako spotřebitel umí uspořádat veškeré kombinace nabízených alternativ v souladu se svými preferencemi. Druhým axiomem je axiom tranzitivity, který tvrdí, že pokud je alternativa A lepší než alternativa B a zároveň alternativa A lepší než B, potom B je lepší než C. Poslední axiom, axiom výběru, říká, že volič bude ve své volbě usilovat o nejpreferovanější stav.

Ochrana, F. (2001) mj. ale také poukazuje na možnost, že volič se rozhodne nevolit. Důvodem může být například jeho racionální úvaha o tom, nakolik může svým hlasem ovlivnit volby. Pravděpodobnost, že právě jeho hlas rozhodne, je vzhledem k počtu alternativ a voličů velmi nízká. Dále autor posuzuje také náklady a očekávané výnosy z účasti ve volbách. Závěrem k problematice neúčasti voliče ve volbách autor poukazuje na modelový příklad, kdy je např. zvolen kandidát do veřejného orgánu s podporou 40 % hlasů, ale pouze při 50 % účasti ve volbách. Při přepočtení to znamená, že daný

kandidát získal pouze 20 % hlasů všech zaregistrovaných (oprávněných) voličů. Preference těch, kteří nevolili, zůstávají neodhaleny. V této souvislosti autor správně poukazuje na možnost provedení podrobné **sociologické analýzy**, který by zkoumala závislost ochoty občanů volit na **věku, pohlaví, vzdělání, povolání**, atd. Právě tyto hlediska budou otázkou dotazníkového šetření (viz dále).

2.2 VÝVOJ POLITICKÉ SITUACE A VOLEBNÍCH VÝSLEDKŮ VE VOLBÁCH DO PSP ČR

Vznik České republiky se datuje k 1. 1. 1993. K tomuto datu také zaniká působnost České národní rady (ČNR) a Federálního shromáždění (FS). Podle čl. 15 Ústavy⁵⁰ ČR náleží moc zákonodárná Parlamentu, který má dvě komory - Poslaneckou sněmovnu (dále jen PS) a Senát. První volby do PSP ČR se v samostatné České republice uskutečnily na přelomu května a června v roce 1996. Ačkoliv čl. 16. výše zmíněné právní normy ukládá obměnu Poslanecké Sněmovny Parlamentu (PSP) po čtyřech letech, v roce 1998 se konaly další volby, tentokrát předčasné. Od té doby se již volby konaly pravidelně vždy ve čtyřletém cyklu, tj. v letech 2002, 2006 a 2010.

V letech 1998 a 2009/2010 měla Česká republika apolitickou vládu - tzv. úřednickou vládu⁵¹ - či vládu odborníků. Koncem 90. let byl předsedou takové vlády tehdejší guvernér České národní banky (dále jen ČNB) Josef Tošovský. V nedávné době se premiérem nejdéle vládnoucího kabinetu složeného z odborníků stal Jan Fischer, jenž do té doby působil jako ředitel ČSÚ. Přehled působnosti jednotlivých vlád je uveden v příloze této práce jako **Příloha D**.

První úřednická vláda vedená Josefem Tošovským v roce 1998 vzešla po demisi tehdejšího premiéra Václava Klause. Ta byla vyústěním okolností a krize způsobené snahou vlády řešit vzniklou ekonomickou situaci tzv. balíčky⁵². Dobové skeptické naladění veřejnosti dobře ukazují čísla Institutu pro výzkum veřejného mínění ze začátku června 1997. Vládě nedůvěřovaly tři čtvrtiny lidí, což bylo historické

⁵⁰ Zákon č. 1/1993 ze dne 28. prosince 1992, Ústava České republiky. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1993, částka 1, s. 7. Dostupný z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1993/sb01-93.pdf>>.

⁵¹ Termín „úřednická vláda“ se vžil pro premiéra a jím řízený kabinet, který není složen z volené politické reprezentace.

⁵² ČERNÁ, Klára. *Výročí Sarajevského atentátu na Klause* [online]. 2007-11-27 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.webmagazin.cz/index.php?style=all&id=7109>>. ISSN 1802-2863.

maximum od začátku 90. let⁵³. Klaus se na konci roku 1997 zúčastnil návštěvy Sarajeva. V této situaci Ivan Pilip a další vlivný člen strany Jan Ruml vyzvali Václava Klause, aby odstoupil z čela Občanské demokratické strany⁵⁴. Tentýž den podali demisi členové vlády z partnerských stran: kromě lidovců i zástupci Občanské demokratické aliance. Po návratu Václava Klause do vlasti následovala jeho demise a pád vlády⁵⁵. Moci se na půl roku ujala vláda nestraníka Josefa Tošovského. Z Občanské demokratické strany (ODS) odešla část členů, kteří vytvořili Unii svobody (US)⁵⁶. Toto období spojené s iniciativou „Impuls 99“⁵⁷ a mediálně známou výzvou „Děkujeme, odejděte!“⁵⁸ se nazývá Sarajevský atentát. Sám premiér čelil výzvě z vlastních řad k odstoupení z pozice předsedy strany. Pád Klausovy vlády byl v té době sice mnohými očekáván, ale přesto způsobil šok. Ukázalo se v plné nahotě, jak politicky nezralá je česká společnost. I když demokratické mechanismy zafungovaly dobře, ve společnosti vládl po několik týdnů zmatek⁵⁹. Tošovského vláda, která nebyla ryze úřednickou vládou, vedla zemi k předčasným volbám, ze kterých vzešla vítězně - do té doby opoziční⁶⁰ - Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) pod vedením M. Zemana. Toleranci Občanské demokratické strany (ODS) si zajistila tzv. „opoziční smlouvou“. Jednalo se tak o první předčasné volby v dějinách samostatné České republiky.

⁵³ KOPEČEK, Lubomír; Centrum pro studium demokracie a kultury. *Sarajevský atentát, nebo sarajevský syndrom? : Pohled na jeden ze zlomových momentů české listopadové politiky bez nánosu emocí* [online]. 2010-10-18 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.revuepolitika.cz/clanky/1360/sarajevsky-atentat-nebo-sarajevsky-syndrom>>. ISSN 1803-8468.

⁵⁴ STRAŠÍKOVÁ, Lucie; Česká televize. 1997: *Tzv. "sarajevský atentát" odstartoval zatím největší politickou krizi v ČR* [online]. 2008-11-28, aktualizováno 2009-11-28 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/o-cem-se-mluvi/37206-tzv-sarajevsky-atentat-odstartoval-zatim-nejvetsi-politickou-krizi-v-cr/>>.

⁵⁵ GABAL, Peter. *'Sarajevský atentát' – mýtus nebo přelomový okamžik?* [online]. 2007-12-04 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.radio.cz/cz/rubrika/ocem/sarajevsky-atentat-mytus-nebo-prelomovy-okamzik>>.

⁵⁶ Později Unie Svobody-Demokratická Unie (US-DEU)

⁵⁷ PEHE, Jiří. *Impuls 99 v kontextu politického vývoje od roku 1998* [online]. 2000-02-18 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.pehe.cz/clanky/2000/impuls-99-v-kontextu-politickeho-vyvoje-od-roku>>.

⁵⁸ BROŽ, Josef; CHAUN, Igor; JEŽEK, Vlastimil; MEJSTRŮK, Martin; PÁNEK, Šimon; ŘEHÁK, Vráťa. *Děkujeme, odejděte! : Prohlášení bývalých studentů k desátému výročí 17. listopadu 1989* [online]. 1999-11-17 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskapolitika.cz/Provolani/Dekujeme.html>>.

⁵⁹ PEHE, Jiří. *Rok 1998: Krize se prohloubila* [online]. Leden 1999 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.pehe.cz/clanky/1999/rok-1998-krize-se-prohloubila>>.

⁶⁰ Opozici se rozumí skupina lidí, politická strana, politické hnutí a každá jiná část, která zastává a prosazuje legálními (popřípadě i nelegálními) prostředky politiku odlišnou nebo alternativní od politiky parlamentu, vlády nebo orgánu územní či oborové samosprávy. V pluralitním politickém systému představují opozici zpravidla všechny politické strany, které nemají některého ze svých členů ve vládě. Pramen: ADAMOVIČ, Karolína.; KRÍŽKOVSKÝ, Ladislav.; ŠOUŠA, Jiří; ŠOUŠOVÁ, Jitka. *Politologický slovník*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, s. 149. ISBN 80-7179-469-4.

Vláda tzv. velké koalice ODS a ČSSD vydržela po celé volební období, tj. čtyři roky. V roce 2002 se konaly řádné volby, ve kterých opět zvítězila ČSSD. Premiérem byl jmenován Vladimír Špidla. Vládní koalice stran ČSSD, Křesťanské a demokratické unie - Československé strany lidové (KDU-ČSL) a Unie svobody – Demokratické unie (US-DEU) měla v PS 101 poslanců z 200 a měla tak pouze těsnou většinu. Vladimír Špidla koncem června 2004 podal do rukou prezidenta demisi, a to i přestože na jednání vrcholného stranického orgánu své strany v svůj mandát obhájil⁶¹. Špidla své rozhodnutí zdůvodnil jen těsnou podporou, kterou při hlasování získal.

Na jeho místo ještě během léta nastoupil Stanislav Gross. Ani ten však nedovedl stranu, resp. vládu do konce řádného volebního období. Gross rezignoval poté, co nedokázal vyvrátit spekulace o původu jeho peněžních prostředků použitých k financování bytu a podnikání jeho ženy⁶². Podle Mladé Fronty Dnes (dále jen MF Dnes) se mohlo jednat až o 4,2 mil. Kč⁶³. Proslulý citát, že „*původ je tak křišťálově čistý, že prostě ani křišťál křišťálověji čistší být nemůže*“,⁶⁴ jak v roce 2005 Gross vysvětloval, ukončil po necelých devíti měsících jeho mandát. Na jeho post nastoupil již třetí předseda vlády v daném volebním období - Jiří Paroubek. Ten dovedl vládu až do řádných voleb v roce 2006.

V řádných volbách v roce 2006 zvítězila po osmi letech pravicová strana – na politickém poli doposud nejvýraznější – ODS. Ani této vládě se nepodařilo s jedním premiérem úspěšně dokončit volební období. Už při sestavování vlády provázely vládu problémy. První vláda sestavená premiérem M. Topolánkem nezískala důvěru Poslanecké sněmovny. Tato vláda byla složena z členů ODS a z nestraníků. Až druhá vláda, na které participovaly strany pozdější vládní koalice ODS, KDU-ČSL a Strana

⁶¹ BANČANSKÁ, Zuzana; JAKLOVÁ, Dana; KOPP, Milan; ZEMANOVÁ, Jana; Český rozhlas. *Vladimír Špidla rezignoval na post předsedy ČSSD i vlády; kabinet podá demisi* [online]. 2004-06-27 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaci/_zprava/122696>.

⁶² iDNES.Cz; ČTK; tha; MAFRA. *Případ Grossova bytu zůstal nadále odložen* [online]. 2007-06-27 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?c=A070626_105858_domaci_tha>.

⁶³ FINANČNÍCI.Cz. *Stanislav Gross* [online]. [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.financnici.cz/stanislav-gross>>.

⁶⁴ MACHÁLKOVÁ, Jana; VALÁŠKOVÁ, Marie; MAFRA. „*Je to křišťálově jasné*“ [online]. 2007-11-09 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/je-to-kristalove-jasne-0bf-ln_domov.asp?c=A071109_072328_ln_domov_glu>. ISSN 1213-1385.

Zelených (SZ) získala v lednu 2007 sto hlasy důvěru v dolní komoře Parlamentu⁶⁵. V březnu 2009, kdy zároveň probíhalo české předsednictví Radě EU, bylo z iniciativy opoziční ČSSD vyvoláno hlasování o nedůvěře. Tato nedůvěra byla vládě M. Topolánka vyslovena⁶⁶ a kabinet poté sestavoval nestraník Jan Fischer. Tato úřednická vláda měla původně přivést zemi k předčasným volbám⁶⁷ na podzim 2009. Ty se ovšem nekonaly a vládě „byl prodloužen“ mandát do řádných voleb, které se nakonec uskutečnily v květnu 2010.

V těchto volbách zvítězila Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) těsně před Občanskou demokratickou stranou (ODS). Prezident Klaus ovšem nepověřil podle zvyklostí sestavením vlády vítěznou stranu, tedy ČSSD, ale pověřil sestavením druhou v pořadí - ODS. Ta po povolebních vyjednáváních měla zaručenou podporu nedávno vzniknuvší strany TOP 09 s podporou Starostů a nezávislých (STAN) a strany Věci veřejné (VV). Vládě sestavené z ministrů těchto stran byla vyjádřena důvěra a tato vláda, i přes korupční aféru na Ministerstvu životního prostředí se stále opírá chvíli o podporu 118, respektive 113 hlasů ve Sněmovně^{68, 69}.

2.3 PROPOJENÍ POLITIKY A EKONOMIKY

Provázanost dvou klíčových pojmů této kapitoly, tedy politiky a ekonomiky, je možné ilustrovat na podniku. Politická strana je – jak již bylo uvedeno - organizace, která nabízí specifický produkt a je tak možné ji srovnat s klasickým podnikem, který je teoretickou předlohou pro podnikovou ekonomiku.

⁶⁵ MIB; NIG; ZNK; ČTK; Novinky; Právo; Borgis. *Topolánkova vláda dostala důvěru* [online]. 2007-01-19 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/107003-topolankova-vlada-dostala-duveru.html>>.

⁶⁶ BENEŠOVÁ, Eva; ELIÁŠOVÁ, Kateřina; Centrum holdings. *Topolánkova vláda padla, potopili ji Thustý a Schwippel* [online]. 2009-03-24 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=632880>>.

⁶⁷ Konání předčasných voleb, resp. zkrácení výkonu mandátu napadl poslanec Melčák a podal stížnost k Ústavnímu soudu. Nálezem Ústavního soudu byly přípravy na konání předčasných voleb zastaveny a volby se nekonaly.

⁶⁸ Údaj k 25. 12. 2010. Vyslovení nedůvěry vládě dne 21. 12. 2010 nebylo úspěšné. Hlasování skončilo poměrem 80:113 pro návrh.

⁶⁹ LIDOVKY.Cz. *Nečasova vláda pokračuje. Opozice neměla na vyslovení nedůvěry dost hlasů* [online]. 2010-12-21 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/necasova-vlada-pokracuje-opozice-nemela-na-vysloveni-neduvery-dost-hlasu-1rz-/ln_domov.asp?c=A101221_184324_ln_domov_spa>.

V podnikových podmínkách se často využívá PEST analýza. PEST je zkratka pro **Political, Economic, Social and Technological analysis** neboli analýzu **politických, ekonomických**, sociálních a technologických faktorů. Tato analýza tvoří součást strategického managementu, která přichází ke slovu obvykle tehdy, kdy se společnost rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem a (nebo) když plánuje realizovat nějaký velký projekt⁷⁰. PEST analýza má několik variací – SLEPT, SLEPTE, PESTLE, PESTEL, STEEPLE nebo STEEPLED či dokonce STEER. Výchozí čtyři sféry jsou v některých pohledech doplněny o faktory ekologické (význam písmene E ve slovech), vzdělávací (E), demografické (D) nebo regulační (R). V praxi se lze setkat s prvně uvedenými dvěma či třemi verzemi PEST analýzy. O PEST analýze se zmiňuje také Buchta (2008), který tuto analýzu dává do vztahu s mezinárodním podnikáním.

Prakticky je zde vidět dopad propojení politiky a ekonomiky (nejen) pro malé a střední podnikání. Zikmund, M. dále uvádí, že *analýza politických faktorů* se ani tak nezabývá problematikou politických stran jako spíše problematikou **stability politické scény** (tj. jak často se mění vláda), která má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrůznějších skupin občanů, ekologická legislativa atd.)⁷⁰. Kromě samotné stability je přirozeně důležitý také obsah, a to jak ten současný, tak ten budoucí. Sledují se tak všechny podstatné zákony a návrhy důležité pro oblast, kde firma působí, stejně jako chování regulačních orgánů (typicky v energetice, telekomunikacích a **rozhlasovém a televizním vysílání**).

Znalost *ekonomického prostředí* je důležitá zejména pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. V této části analýzy se sledují **otázký daní** (daň z příjmů fyzických i právnických osob, DPH, spotřební daně, daně z převodu nemovitostí, atd.), cel a poplatků⁷⁰. Neméně významná je také stabilita měny v návaznosti na vývoj jejího kurzu ke světovým měnám, výše úrokových sazeb, otázky hospodářských cyklů na daném trhu, **makroekonomické ukazatele**, atd. Spadají sem ale také nejrůznější pobídky pro zahraniční investory, či **pobídky a podpora exportu**.

⁷⁰ ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza* [online]. 2010-11-29 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>>.

2.4 VOLEBNÍ KAMPAŇ POLITICKÝCH STRAN A JEJÍ FINANCOVÁNÍ

Zákon o volbách do Parlamentu⁷¹ podle autorů Syllové, J., Koláře, P., Kysely, J., Georgieva, J., Pecháčka, Š. (2008, s. 84) reguluje zejména průběh volební kampaně, přičemž již dále nespécifikuje, jakou maximální výši nákladů smí politické strany na kampaň vynaložit. Dále pouze omezeně upravuje financování volební kampaně. Regulace volební kampaně má dva důvody. Prvním důvodem regulace je **vytvoření rovných podmínek pro všechny kandidáty**, i pro ty, kteří nevykonávají veřejný úřad. Příkladem rovného přístupu se rozumí například to, že starosta obce může vyhradit 16 dnů před volbami plochu pro výlep plakátů. Plocha přitom musí být na základě principu rovnosti zpřístupněna všem kandidujícím subjektům. Rovné podmínky pro kampaň jsou definovány i pro **média veřejné služby**. Konkrétně pro Českou televizi a v Český rozhlas, kde je pro volební subjekty zaregistrované do voleb do Poslanecké sněmovny vyhrazeno po 14 hodinách bezplatného vysílání. Tato doba je mezi kandidujícími subjekty rozdělena rovným dílem. Vysílání musí být ukončeno 48 hodin před zahájením voleb. Rovnými podmínkami se rozumí i zákaz volební agitace či zveřejňování předvolebních výsledků⁷² v určitém časovém horizontu před konáním voleb.

Druhým důvodem regulace je snaha omezit využívání nefér prostředků v podobě zveřejňování nepravdivých informací, proti kterým se, s ohledem na omezený čas, nejde bránit běžnými prostředky. Syllová, J., Kolář, P., Kysela, J., Georgiev, J., Pecháček, Š. (2008, s. 84) dále uvádějí, že zahájení volební kampaně či ukončení volební kampaně zákon neupravuje. Stanoví pouze časové omezení pro specifické činnosti, které jsou definovány jako součást volební kampaně. Zákon stanoví obecný princip, že **volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě**, zejména nesmí být o kandidátech

⁷¹ Zákon č. 247/1995 Sb. ze dne 27. září 1995, o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 65, s. 3530-3554. Ve znění pozdějších předpisů.

⁷² Přestupku se dopustí osoba, která v době počínající třetím dnem přede dnem voleb a končící ukončením hlasování zveřejní předvolební a volební průzkumy. Přestupek projednává krajský úřad příslušný podle místa bydliště fyzické osoby. Pokuta za tento skutek může být až 30 000 Kč. Zveřejní-li tyto údaje právnická osoba, může být potrestána krajským úřadem příslušným podle místa sídla právnické osoby pokutou až do výše 500 000 Kč. Pramen: SYLLOVÁ, Jindřiška a kolektiv. *Parlament České republiky*. 2. podstatně přepracované vydání. Praha : Linde Praha, 2008. s. 85. ISBN 978-80-7201-689-4.

O tomtéž pojednává Zákon č. 247/1995 Sb. ze dne 27. září 1995, o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 65, s. 3530-3554. Ve znění pozdějších předpisů.

a politických stranách nebo koalicích, na jejichž kandidátních listinách jsou uvedeni, zveřejňovány nepravdivé údaje.

Regulace financování volební kampaně v sobě obsahuje ještě jeden aspekt důležitý pro fungování politického a v širším kontextu celého sociálního systému. Politické strany naplňují **nabídkou programů a kandidátů** ve volbách do zastupitelských sborů důležitý **veřejný zájem**⁷³, kterým je vytvoření zastupitelských sborů a tím zajištění **funkčního výkonu veřejné správy**. Toto je důvod, proč některé země přistupují k omezení výdajů na volební kampaň. Chtějí tímto krokem zajistit rovný přístup politických stran k možnosti nabízet programy a kandidáty. Společně s regulací volebních výdajů upravují tyto země i jejich specifickou kontrolu a sankce. Regulaci výdajů zvažuje i současná vláda (ODS, TOP 09, VV). V návrhu koaliční smlouvy z července 2010 se mj. píše „zvážíme možnost zavedení limitů na výdaje ve volebních kampaních“⁷⁴.

Syllová, J., Kolář, P., Kysela, J., Georgiev, J., Pecháček, Š. (2008) zmiňují v této souvislosti novelu zákona o volbách do Parlamentu z roku 2000⁷⁵, která změnila formulaci § 85. Současně platné znění § 85 zákona stanoví, že **příspěvek na úhradu volebních nákladů** se poskytuje pouze za výsledky voleb do Poslanecké sněmovny (nikoliv Senátu) politické straně, politickému hnutí nebo koalici, která ve volbách získala nejméně 1,5 % z celkového počtu platných hlasů, je za každý odevzdaný hlas ze státního rozpočtu uhrazeno **100 Kč**. Proti příjmům figuruje mezi výdaji na volební kampaň specifický výdaj. Výše zmínění autoři Syllová, J., Kolář, P., Kysela, J., Georgiev, J., Pecháček, Š. (2008) poukazují na rozhodnutí Ústavního soudu, který dlouhodobě poukazoval na souvislost mezi ekonomickými podmínkami pro činnost

⁷³ Veřejný zájem definoval např. Lippman v roce 1955 takto: „*Dospělí lidé, chce se věřit, sdílejí shodné veřejné zájmy. Veřejný zájem se však u nich směšuje, a někdy je v rozporu, s jejich soukromými a speciálními zájmy. Je-li tomu tak, lze říci, že veřejný zájem je zřejmě tím, co by si lidé vybrali, kdyby viděli jasně, racionálně, a jednali nezaujatě a benevolentně.*“ Pramen: MOLEK, Petr. *Veřejný zájem jako cíl veřejných politik [online]*. Zlín, 2010. 72 s. Diplomová práce. Univerzita T. Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva. Dostupný z WWW: <https://portal.utb.cz/wps/PA_StagPortletsJSR168/KvalifPraceDownloadServlet?typ=1&adipidno=15792>.

⁷⁴ ODS; TOP 09; VV. *Koaliční smlouva o vytvoření koalice rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci* [online]. 2010-07-12 [cit. 2010-07-23]. s. 28. Dostupný z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/domaci/A100709_JW_NAVRH_SMLOUVY.PDF>.

⁷⁵ Zákon č. 204/2000 Sb. ze dne 23. června 2000, kterým se mění zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In Sbírkka zákonů České republiky. 2000, částka 63, s. 3018-3047. Dostupný z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2000/sb063-00.pdf>>.

politických stran a jejich schopností podílet se na politické soutěži. Výsledkem bylo zrušení ustanovení upravující povinnost skládat volební kauce⁷⁶ při volbách do Poslanecké sněmovny, které Ústavní soud přijal v roce 2001. Současná platná úprava zákona o volbách stanoví každému kandidujícímu subjektu povinnost složit nevratný příspěvek na volby ve výši 15 000 Kč v každém volebním kraji, ve kterém tento subjekt podává kandidátní listinu. Příspěvek se stává příjmem státního rozpočtu. Pro úplnost doplníme, že pro volby do Senátu se institut volební kauce užívá i nadále. S odvoláním na § 61 odst. 2 písm. e) zákona 246/1995 Sb. musí každý kandidát složit částku 20 000 Kč, která je vratná v případě, že získá ve svém volebním obvodu více jak 6 % ze všech platných odevzdaných hlasů.

Tabulka 6: Přehled příjmů a výdajů politických stran v souvislosti s volební kampaní do PSP ČR v roce 2010

Strana	Výdaje na volební kampaň (v mil. Kč) [Admosphere] (pořadí)		Počet platných hlasů (pořadí)		Příspěvek na úhradu nákladů (v mil. Kč)	Hosp. výsledek z kampaně (v mil. Kč) + (pořadí)	
ČSSD	448	(1.)	1 155 267	(1.)	115,527	-332,473	(9.)
ODS	290	(2.)	1 057 792	(2.)	105,779	-184,221	(8.)
TOP 09	66	(4.)	873 833	(3.)	87,383	21,383	(2.)
KSČM	9	(7.)	589 765	(4.)	58,977	49,977	(1.)
VV	87	(3.)	569 127	(5.)	56,913	-30,087	(7.)
KDU-ČSL	7	(9.)	229 717	(6.)	22,972	15,972	(3.)
SPOZ	50	(5.)	226 527	(7.)	22,653	-27,347	(6.)
Suverenita	18	(6.)	192 145	(8.)	19,215	1,215	(5.)
SZ	8	(8.)	127 831	(9.)	12,783	4,783	(4.)
<i>Součty</i>	983	×	5 022 004	×	502,200	-480,800	×

Pramen: Aktuálně.cz⁷⁷, ČSÚ⁷⁸; vlastní zpracování

⁷⁶ Ustanovení § 35 zákona o volbách do Parlamentu z r. 1995 původně obsahovalo pro volby do Poslanecké sněmovny povinnost politické strany nebo koalice složit volební kauci ve výši 200 000 Kč v každém volebním kraji, ve kterém podává kandidátní listinu. Pramen: SYLLOVÁ, Jindřiška a kolektiv. *Parlament České republiky*. 2. podstatně přepracované vydání. Praha : Linde Praha, 2008. s. 87. ISBN 978-80-7201-689-4.

⁷⁷ MACHOVÁ, Martina; Centrum holdings. *Počty ČSSD: 500 milionů za inzerci, 200 za celou kampaň* [online]. 2010-07-31. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=673621>>.

⁷⁸ Český statistický úřad (ČSÚ). *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 : Celkové výsledky hlasování* [online]. 2010-05-29 [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

Příjmy politických stran lze v souvislosti s výše uvedeným snadno spočítat. Tabulka 6 udává přehled příjmů politických stran, které splnily zákonem stanovené podmínky pro získání příspěvku na úhradu volebních nákladů. Tabulka obsahuje mj. doplňující informaci o pořadí stran v jednotlivých atributech. Tato pořadí, resp. jejich rozdíly, mohou sloužit jako základ testovacího kritéria Spearmanova korelačního koeficientu⁷⁹. Tímto koeficientem je možné spočítat některé vazby mezi daty uvedenými v předchozí tabulce.

$$R_s = 1 - \frac{6}{n(n^2 - 1)} \sum_{i=1}^n (R_i - Q_i)^2 \quad (1)$$

Vztah (1) se nazývá testovací kritérium pro Spearmanův korelační koeficient. Nulová hypotéza nepředpokládá korelační závislost mezi testovanými faktory. Test můžeme aplikovat na faktor „výdaje na volební kampaň“ a „hospodářský výsledek z volební kampaně“. Hodnota Spearmanova korelačního koeficientu je rovna -0,3166. Výchozí, tedy nulová, hypotéza tohoto testu je, **že není korelační závislost** mezi investovanými výdaji na volební kampaň a hospodářským výsledkem z této činnosti. Alternativní hypotéza korelační závislost předpokládá. Kritická hranice⁸⁰ při $\alpha = 0,05$ je pro $n = 9$ rovna 0,6833. Hodnota testovacího kritéria padla do oblasti přípustných hodnot a platí nulová hypotéza, tedy **že není korelační vztah** mezi investovanými výdaji a výší hospodářského výsledku.

Můžeme však testovat faktory „výdaje na volební kampaň“ a „počet obdržených hlasů“. Jelikož výběr opět zahrnuje 9 prvků (tedy $n = 9$), zůstává kritická hranice pro hladinu významnosti 0,95 (tedy $\alpha = 0,05$) neměnná na hodnotě 0,6833. Hodnota testovacího kritéria se v tomto případě rovná **0,7333** a spadá tak do kritické oblasti, čímž nulovou hypotézu zamítáme a můžeme tvrdit, že test **prokazuje korelační závislost mezi výdaji vynaloženými na volební kampaň a počtem hlasů získaných ve volbách**.

⁷⁹ Spearmanův korelační koeficient je neparametrickým statistickým testem pro hodnocení těsnosti vztahu dvou náhodných veličin. Pramen: KUBANOVÁ, Jana. *Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi*. 2. vyd. Bratislava : Statis, 2004. 249 s. ISBN 80-85659-37-9.

⁸⁰ KUBANOVÁ, Jana; LINDA, Bohdan. *Kritické hodnoty a kvantily vybraných rozdělení pravděpodobností*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. 53 s. ISBN 80-7194-852-7.

Za tímto účelem, tedy k zisku hlasů od voličů, musí strany voliče oslovit ve volební kampani. V případě podniku v této souvislosti hovoříme o propagaci, reklamě apod. To je úkol vědy zvané marketing. Politická strana není výrobním podnikem. Jedná se však o zvláštní druh veřejného statku, jak již bylo popsáno v závěru subkapitoly 2.1. Strany tedy provádějí (cílený) marketing. Literatura nazývá tuto větev marketingu jako politický marketing.

2.5 *POLITICKÝ MARKETING*

Na marketing můžeme nazírat jako na vědu, nauku či jinak. Nejvýstižnější je definice od Kotlera⁸¹. „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ Politický marketing tuto definici nevyvrací. Herzmann, J., Novák, I., Pecáková, I. (1995) uvádějí, že při marketingových výzkumech bývají základními soubory nejen soubory osob, ale velice často i soubory domácností, soubory prodejců a soubory výrobců. U politického marketingu tomu není jinak.

Boučková, J. (1998) uvádí, že politický marketing se zrodil v USA před více než půl stoletím. Harry Truman byl posledním americkým prezidentem, který byl zvolen bez pomoci nástrojů moderní komunikace. Při své předvolební kampani preferoval práci v terénu a po svém zvolení hrdě prohlásil: „*Stiskl jsem pět tisíc rukou a mluvil k patnácti milionům lidí*“. Eisenhower byl první politik, který se obrátil na reklamní agentury se žádostí, aby se postaraly o jeho volební kampaň. Nechal se také svými spolupracovníky přesvědčit, že televize, tedy jedna **forma massmédií**, může sehrát v jeho volební kampani rozhodující roli. Citovaná autorka v neposlední řadě uvádí ještě jednoho významného amerického politika, který dokázal výborně využít ve volební kampani televizi. Byl jím John F. Kennedy. Jeho zvolení prezidentem v roce 1960 je považováno za mezník v amerických volbách v tom smyslu, že televize začíná hrát ve volební kampani obrovskou úlohu. Zavedl např. přímé televizní přenosy z tiskových konferencí v Bílém domě.

⁸¹ Virtuální akademie (E-Skripta.Eu); EPI, s.r.o. *Marketing – pojem a význam* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-skripta.eu/ssos/index.php?id=skripta/rocnik2/marketing/marketing-kap1>>.

Závěrem k této problematice Boučková, J. (2008) významnou myšlenku, že politický marketing byl od svých počátků spojen i s realizací průzkumů veřejného mínění, prováděných specializovanými instituty. Průzkumy veřejného mínění jako jeden ze základních nástrojů politického marketingu informují veřejnost i kandidáta o předvolebních trendech a jsou podkladem pro jeho komunikační strategii.

Citovaná autorka shrnuje myšlenky takto: ***„Chceme-li zjistit, které voliče oslovit, co jim sdělit a jak k nim hovořit, musíme je především dobře poznat - tedy mimo jiné zjistit, kdo jsou, co si myslí, a jak se ve volbách rozhodují.“***

3 SOCILOGIE, VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ, DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

3.1 VZNIK SOCIOLOGIE A VYMEZENÍ POJMU

Sociologie se podle Giddense, A. (1999) zabývá studiem sociálního života, skupin a společností. Je to obor, jehož předmětem je naše vlastní chování. Chování člověka jako společenského tvora. Záběr sociologie je neobyčejně široký, od analýzy jednorázových interakcí jednotlivců na ulici až po zkoumání globálních společenských procesů. Sociální život prochází nepřetržitým procesem tvorby a obnovy. Citovaný autor dále uvádí, že sociologie vznikla v kontextu převratných sociálních změn té doby, především francouzské revoluce roku 1789 a evropské průmyslové revoluce. Rozklad tradičního způsobu života, způsobený těmito proměnami, motivoval tehdejší myslitele k novému úsilí o poznání přírody i lidské společnosti.

Zásadním krokem bylo, že věda nahradila náboženství jako klíč k chápání světa. Otázky, na které se pokoušeli odpovědět myslitelé 19. století. Dle Giddense, A. (1999) ovlivnila vznik sociologie celá řada autorů. Zvláštní postavení mezi nimi se však obvykle přiznává francouzskému mysliteli Augustu Comtovi (1798-1857). Comte zprvu přijímal termín „sociální fyzika“, který používali jeho tehdejší odpůrci na poli filosofie a vědy. Aby však své názory odlišil od jejich, zavedl posléze pro obor, který chtěl založit, nový název sociologie. Považoval sociologii za vědu, která je sice nejmladší - vznikla až po fyzice, chemii a biologii - ale bude také nejvýznamnější a nejkomplexnější. Podle jeho představ měla být tato věda velkým přínosem pro lidstvo, neboť umožňuje vědecky chápat, předvídat a ovlivňovat lidské jednání. Sociologie je komplexní věda, na čemž se shoduje i Veselá, J. (2000). Sociologie se snaží mapovat jednání člověka. Jednou z možností, jak tak učinit je provést sociologický výzkum.

3.2 SOCIOLOGICKÝ VÝKUM A JEHO FÁZE

Podle Veselé, J. (2000) sociologický výzkum hledá odpovědi na problémy, které klade sociologie jako relativně samostatná společenská věda. Sociologický výzkum proto zkoumá zákonitosti společenského vývoje, sleduje formy, projevy a fungování těchto obecných zákonů v různých oblastech života z komplexního hlediska.

Provádění sociologických výzkumů se řídí určitými pravidly. Veselá, J. (2000) fragmentuje sociologický výzkum na fázi přípravnou, fázi sběru empirického materiálu a fázi zpracování, přičemž předvýzkum autorka zahrnuje do konečného stádia přípravné fáze. Z vlastní zkušenosti bych ale tuto fázi separoval. Podobně člení fáze také Kozel, R. (2006). Také Disman, M. (2005) předvýzkum⁸² separuje.

Přípravná fáze – Tato fáze je důležitou částí sociologického výzkumu. Spočívá v provedení teoretické analýzy problému, který má být zkoumán. Zahrnuje studium vývoje problému, jeho podstatných souvislosti, dosavadních znalostí o problému, předpokládá dále **návrh hypotéz, formuluje cíle** a určuje metodickou orientaci empirické fáze výzkumu. Je východiskem ke koncipování projektu výzkumu. Dále by měl být stanoven rozsah a způsobu výběru objektu zkoumání, způsobu zpracování empirických dat a jejich interpretace. Před vlastním terénním šetřením je však nezbytné provést ověření vhodnosti a adekvátnosti navrhovaného postupu. To se provádí pomocí předvýzkumu.

Předvýzkum - Cílem této fáze je dle Veselé, J. (2000) především ověření vhodnosti navrhované techniky sběru dat, ověření organizační náročnosti terénních prací, **upřesnění výzkumného záměru** (cílů) a hypotéz. Jak bylo uvedeno výše, tak z vlastní zkušenosti tuto fázi v pomyslném algoritmu postupu řadím jako samostatnou fázi, neboť při např. nedokonale sestavených otázkách je nutné se vrátit k přípravné fázi a tu opakovat např. právě reformulací otázek, úpravou odpovědí tak, aby možnosti odpovídaly širšímu spektru respondentů, apod.

Fáze sběru empirického materiálu - Konkrétní průběh sběru dat závisí na charakteru zkoumaného problému a zvolené metodiky. Těžiště práce v této fázi spočívá v zachycení relevantních údajů, zpravidla prostřednictvím výzkumných technik. Shromážděný empirický materiál je dále v této fázi podrobován kritice z hlediska úplnosti, **validity** (tj. zda skutečně vypovídá o tom, co nás z hlediska výzkumných cílů zajímá) a pravdivosti. Fáze sběru empirického materiálu **je náročná** hlavně po organizační stránce. Veřejnost ji často ztotožňuje s celým sociologickým výzkumem, což je nesprávné, neboť jde jen o část, navíc relativně méně náročnou.

⁸² DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 2. dotisk. 3. vydání. Karolinum : Praha, 2005. s. 120. ISBN 80-246-0139-7.

Fáze zpracování a zobecňování empirických údajů. Hlavní této fáze provádění sociologických výzkumů je zaměřeno na **roztřídění empirického materiálu**, zjištění vnitřních souvislostí, jejich zobecňování a **konfrontaci s výchozími hypotézami**. První krok této fáze zahrnuje tedy třídění empirického materiálu. V podstatě zde jde o vytvoření tříd shodných nebo alespoň podobných údajů. Současně je výsledek této činnosti základem pro zajišťování souvislostí mezi třídami, které pak představují „primární“ síť vztahů mezi jednotlivými stránkami zkoumaného jevu. Posuzování souvislosti v sociologických výzkumech, kde byla použita technika dotazování, se děje zpravidla na základě aplikace statistických metod.

Sociologický výzkum má dle Giddense, A. (1999) několik aspektů. Procedura čili strategie výzkumu určuje, jak je výzkum plánován a veden. To znamená vybrat si vhodnou výzkumnou metodu a vypracovat její aplikaci na studovanou oblast. Metodologie výzkumu se týká **logiky interpretace výsledků a analýzy závěrů**. Jako výzkumné metody označujeme faktické techniky zkoumání používané při studiu sociálního světa. Patří k nim užití dotazníků, rozhovorů, zúčastněné pozorování nebo práce v terénu (ve zkoumané komunitě), interpretace oficiálních statistik a historických dokumentů i další, méně používané techniky.

Sociologický výzkum málokdy zůstává jen předmětem zájmu sociologické obce. Jeho výsledky obvykle sledují i ostatní členové společnosti, což má podle Giddense, A. (1999) dalekosáhlé důsledky. V této souvislosti má autor namysli například **výzkumy veřejného mínění**. Sociologie tak není pouze vědou, která zkoumá moderní společnosti, ale stala se sama o sobě významným prvkem jejich dalšího vývoje. K výzkumu veřejného mínění dodává Herzmann, J., Novák, I., Pecáková, I. (1995), že se **zkoumají názory, postoje, určité aktivity obyvatelstva a jiné subjektivní skutečnosti**. Zkoumají se tedy určité znaky nějakého souboru obyvatel, jímž je při některých výzkumech soubor všech dospělých obyvatel státu, jindy soubor obyvatel určitého velkoměsta, soubor podnikatelů aj. Soubor jednotek určitého druhu se ve statistice nazývá statistickým souborem a jeho prvky statistickými jednotkami. Ten soubor, který je předmětem zkoumání, se nazývá základní soubor. Je-li to nějaký soubor osob, hovoří se též o populaci.

Kaplan, R. a Norton, D. (2005) uvádějí použití dotazníků v rámci metody Balanced Scorecard (BSC), což je strategický systém pro měření výkonnosti podniku. Autoři zde poukazují, že **dotazník lze použít i na podnikové úrovni** například k měření spokojenosti zaměstnanců nebo může sloužit pro získání zpětné vazby od zákazníků. Získání dat od zaměstnanců není tolik časově ani finančně náročné jako získat informace od zákazníka. Kaplan, R. a Norton, D. (2005) dále uvádějí⁸³, že „*obecně lze použít tři techniky: dotazníky rozesílané poštou, telefonické nebo osobní pohovory. Tyto techniky jsou seřazeny od nejlevnější k nejdražší, užitná hodnota získané informace také od nejnižší k nejvyšší*“. Opomíjen je internet či v případě podnikové sítě intranet.

3.3 VYBRANÉ FORMY VÝZKUMU A NÁLEŽITOSTI DOTAZNÍKŮ

Kozel, R. (2006) se blíže věnuje formám dotazování. Podle něj může dotazování probíhat různými způsoby. Každý typ dotazování má své výhody i nevýhody a využívají se v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou téma a doba dotazování, náklady či cílová skupina respondentů aj. Využití jednotlivých typů také určuje, jak bude vypadat dotazník. Při **osobním dotazování** může být obsah dotazníku určen tazatelům, respondentům, nebo oběma současně. Proto v závislosti na čtenáři dotazníku by např. instrukce pro tazatele měly být vytištěny výrazně odlišně (tučně, kurzívou, barevně), aby je tazatel omylem nepřečetl respondentovi.

V případě **dotazování písemného** respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto dle Kozla, R. (2006) jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování největší. Otázky je potřeba formulovat co možná nejprecizněji, aby respondent pochopil, co je po něm v konkrétní otázce vlastně požadováno. Zbořil, K. (1996) dodává, že příčinou nepřesných odpovědí může být často víceznačnost dotazu, kterou je třeba eliminovat právě formulací otázky tak, aby byly vyloučeny možné alternativní významy. Součástí dotazníku je motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka, čímž eliminujeme riziko nízké návratnosti písemného dotazování. Zde se již promítají náklady v závislosti na počtu oslovených respondentů. Veselá, J. (2007) v tomto ohledu uvádí, že dotazník by měl být vzhledově atraktivní a otázky uspořádány přehledně. Také by dotazník měl být vypracován tak, aby nevypadal jako příliš rozsáhlý. Rozsáhlý

⁸³ KAPLAN, S. Robert; NORTON, P. David. *Balanced Scorecard: Strategický systém měření výkonnosti podniku*. 4. vydání. Praha : Management Press, 2005. s. 67. ISBN 80-7261-124-0.

dotazník může respondenta odradit od vyplnění. V závěru dotazování je vhodné, podobně jako i v jiných případech, poděkovat respondentovi za spolupráci.

U **telefonického dotazování** musí být dotazník dle Kozla, R. (2006) kratší s ohledem na respondentovo soustředění. Schopný tazatel ale dokáže udržet kontakt a zájem respondenta i při telefonickém rozhovoru a zabezpečit důvěryhodnost dotazování. Tento typ umožňuje rychle kontaktovat velké množství respondentů v jejich domácím prostředí⁸⁴. To zajišťují zpravidla tzv. call-centra – externí agentury s vlastními zaměstnanci v roli tazatelů. Hovoříme-li o externí spolupráci s jinou organizací, můžeme užít výrazu outsourcing. Telefonické dotazování je spjato s vysokými náklady. Další nevýhodou je skutečnost, že nelze použít prostředky podpořené znalostí, jako jsou obrázky, nebo ukázky produktů, apod.

Poslední vybranou formou je **elektronické dotazování**. Kozel (2006) popisuje, že toto dotazování v sobě spojuje výhody předešlých typů dotazování a také jejich nevýhody. Podle způsobu distribuce dotazníku respondentům (e-mailem, na www stránce) se rozhodneme pro konkrétní podobu dotazníku. Je-li to možné, určitě využijeme názorných pomůcek (zvukové klipy, video, 3D modely), které pomohou respondentovi správně odpovědět. Výhodou jsou nízké náklady, nevýhodou zůstává pracnost při formulaci otázek směrem od tazatele k respondentovi.

Kozel, R. (2006) uvádí, že dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Nelze opomenout také skutečnost, že pakliže je dotazník respondentovi zasílán nebo je mu jinak předkládán, potom musí na první pohled upoutat pozornost a nesmí respondenta hned na začátku odradit. V tomto ohledu je proto potřeba se zaměřit především na **srozumitelnost, přehlednost a snadnou orientaci, jednoduchost vyplňování, jazykovou korektnost, typografickou úpravu a grafickou úpravu**⁸⁵. Z hlediska respondenta je též důležitý čas. Běžně se uvádí délka dotazníku v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplňování 20 minut, nicméně tolik času je ochoten věnovat vyplňování pouze velmi dobře motivovaný respondent. Více než 20 otázek zpravidla dotazovanou osobu odradí.

⁸⁴ AUGUR Consulting, s.r.o. *Kvantitativní výzkum* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html#telefonicke-dotazovani>>.

⁸⁵ *Dotazník-online* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>>.

Obzvláště u dotazníků vyplňovaných přes internet je vhodné udržet celkovou dobu vyplňování pod 10 minutami. Vlastní praxe potvrzuje, že totéž platí i pro telefonické dotazování.

Sociologické výzkumy nejsou pouze vědeckou disciplínou pro akademickou sféru. Výzkum, který může mít různé podoby, používají také společnosti pro zjištění potřeb zákazníků a optimalizují tak svou strukturu služeb, své portfolio. Nejinak je tomu v případě politických stran, které jsou také organizacemi, jenž jsou závislé na přízni zákazníků, v tomto případě občanů - voličů. Znat tužby a potřeby voličů je tedy alfou a omegou dobrého volebního výsledku, z něhož se odvíjí mj. financování strany, apod.

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření, jakož i celé práce, je identifikovat nejvhodnější voličské skupiny z hlediska jejich možného ovlivnění médii a kampaněmi stran pro zajištění finanční efektivity vynaložené stranami na marketing. Odpovědi kategorizují různé skupiny obyvatel dle vzdělání, věku, profese a pohlaví vzhledem k názorům na ekonomická, politická a celospolečenská témata. Opomenuta není ani kategorizace občanů dle preferencí u vybraných politických stran. Vše je vztaženo k volbám do PSP ČR v roce 2010.

4.1 FORMULACE CÍLŮ, HYPOTÉZY A STRUKTURY A ČASOVÉHO HARMONOGRAMU

V přípravné fázi dotazníkového šetření, která započala již v březnu 2010, byla zvolena metoda sběru dat formou **dotazníku v elektronické podobě**, neboť předpokládá *nejnižší náklady*. Dalším důvodem volby této metody byl předpoklad *snadné dostupnosti* především díky rozmachu sociálních sítí, o němž je popsáno výše. Právě tento způsob distribuce byl také předpokladem pro *velký počet respondentů*. V přípravné fázi bylo rozhodnuto o **rozdělení dotazníku do dvou období** - období „před volbami“ do PSP ČR a období „po volbách“ do PSP ČR. Důvodem této volby byl případný prostor pro následnou komparaci odpovědí na shodné či podobně formulované otázky v rámci obou dotazníků.

Samotné fázi sběru dat předcházela ještě fáze, ve které bylo nutné stanovit okruhy otázek, formulovat otázky, vyslovit hypotézu a časově konkretizovat, resp. vymezit a ohraničit, daná období „před volbami“ a „po volbách“. Neméně důležitá byla také volba webového rozhraní pro respondenty.

V návaznosti na výčet dílčích kroků uvedených v minulém odstavci byl volen tento postup. Po pečlivé úvaze byly zvoleny tyto čtyři okruhy: média, ekonomika, politika, celospolečenské otázky. Doplnění těchto okruhů je uvedeno níže (viz Tabulka 7).

Hypotéza v této oblasti je volena jako společná pro obě dotazníková šetření, neboť cíl práce se nemění a druhý dotazník byl určen v několika oblastech jako srovnávací.

Vyřčenou výchozí hypotézou je, že **média ovlivňují názor jedince v ekonomických, politických či celospolečenských tématech vzhledem k médii prezentovanému aktuálnímu dění**. Alternativou k této hypotéze je opak, tedy že vliv médií, resp. odpovědi na otázky jsou i v rozdílném čase velmi podobné. Média tak podle alternativní hypotézy nemají vliv na rozhodování respondenta v ekonomických, politických nebo celospolečensky zaměřených otázkách.

Vrcholem přípravné fáze, kromě samotné formulace otázek, bylo vymezení období, v němž bude probíhat sběr dat. Jelikož další členění práce bude vycházet z chronologického vývoje a postupu vč. popisu jednotlivých fází tvorby obou dotazníků samostatně, budou období specifikována již zde. Jako období pro první dotazník, tj. období „před volbami“ byl zvolen časový úsek v délce 8 týdnů s trváním od **1. dubna 2010 do 27. května 2010**, tj. do dne předcházejícímu dni zahájení voleb do PSP ČR.

Druhé období nemohlo být v přípravné fázi, tj. již v březnu 2010, přesně specifikováno, neboť nebyl dopředu zřejmý povolební vývoj. Proto v případě druhého dotazníku byl vymezen pouze jeho konec, který byl stanoven na **31. srpna 2010**. Obhajobu pro volbu tohoto data lze spatřit zejména v možné interferenci voličských preferencí s blížícími se volbami do Senátu Parlamentu ČR a volbami do zastupitelstev měst a obcí, které se konaly 15. a 16. října 2010. Kampaně politických stran, jenž mohly v části republiky začátkem září propuknout, by mohly odklonit pozornost části respondentů od tematiky dotazníku směrem k senátním či komunálním volbám. A to bylo nežádoucí, neboť cílem dotazníku – jak bylo již uvedeno výše – bylo zaměření se na květnové volby, tedy volby do PSP ČR. Pro začátek druhé fáze dotazování připadaly v úvahu termíny mezi 7. červencem a 4. srpnem 2010. 7. červenec byl volen jako počátek termínu zajišťující stejnou dobu pro trvání sběru dat – tedy 8 týdnů. 4. srpen byl naopak nejzazší možný termín pro variantu trvání čtyřtýdenního sběru dat. O přesném datu zahájení II. fáze dotazníkového šetření bylo rozhodnuto až v přípravné fázi vážící se k tomuto druhému období.

Posledním dílčím krokem bylo rozhodování o způsobu publikace dotazníku na síti internet. Poté, co byly předběžně formulovány otázky a bylo zjevné, jakou strukturu budou mít možnosti, tedy odpovědi, bylo přistoupeno k vyhledávání takového rozhraní, ve kterém bylo možné stejným způsobem strukturovat odpovědi na otázky a z něhož

bude možné také získat souhrn odpovědí vhodných pro další zpracování. Nejlepším řešením byla v tomto ohledu shledána aplikace Google Dokumenty⁸⁶, která zajišťuje vytvoření formuláře a ukládání těchto dat v reálném čase do formátu .XLS⁸⁷. Navíc tento způsob umožňuje průběžný monitoring výsledků, jakož i jeho dílčí zpracování.

4.2 I. FÁZE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (01. 04. – 27. 05. 2010)

Přípravná fáze se zaměřila primárně na tyto čtyři okruhy: média, ekonomika, politika a celospolečenské otázky. Po formulaci otázek, která byla výsledkem samostatné činnosti, bylo zjištěno, že oblast politiky lze rozčlenit více úrovní. Do první větve jsou zařazeny otázky kladoucí důraz na samotné rozhodování o volbě politické strany, druhou množinu reprezentují otázky zabývající se programem.

Tabulka 7: Kategorizace okruhů otázek v I. fázi dotazníkového šetření konaného od 1. dubna 2010 do 27. května 2010

Soubor otázek	Zaměření otázek
A	Média - preference, vztah respondenta k médiím, medializace
B	Ekonomická témata - státní rozpočet, jednotná měna
C	Politika (a) - kampaň, preference voliče v roce 2006 a 2010
D	Politika (b) - vybrané body programů politických stran
E	Celospolečensky zaměřené otázky
F	Otázky pro identifikaci respondenta

Pramen: vlastní zpracování

Výsledkem tohoto členění je rozšíření okruhů na pět, přičemž některé otázky jsou tématicky provázané. Tento koncept byl v přípravné fázi volen proto, aby byl respondentovi zajištěn plynulý, nikoliv skokový, přechod mezi jednotlivými otázkami a soubory otázek. V dotazníku, který je přílohou této práce, byly otázky členěny do 6 okruhů, jejíž schéma zachycuje výše uvedená tabulka.

⁸⁶ Dokumenty Google - aplikace dostupná po přihlášení na účet google.com. Dostupný z WWW: <<http://docs.google.com>>.

⁸⁷ Formát dokumentů Microsoft Excel

4.2.1 FORMULACE A ZDŮVODNĚNÍ VÝBĚRU OTÁZEK

Již z výše uvedených okruhů vyplývá, že tématické zaměření se může v některých oblastech jevit jako velmi citlivé. I vzhledem k tomu bylo nutné jednoznačně a srozumitelně pokládat otázky, aby jim respondent správně porozuměl. Důvod volby vybraných otázek a jejich účel je uveden níže.

Otázka A1: Kterému celoplošnému kanálu dáváte přednost při sledování hlavních zpráv dne? Vzhledem k velmi nízkému počtu celoplošných stanic je volba první otázky velmi jednoduchá. Jak je uvedeno již v kapitole 1.1, televizním přijímačem dnes disponuje téměř každý, o možnosti přijímat televizní signál některými mobilními telefony televizích ani nemluvě. Cílem je zjistit, který zdroj informací preferuje respondent nejvíce. Otázka klade důraz na sousloví „celoplošný kanál“, kterým se rozumí pouze ty stanice, které vysílají v rámci celé České republiky, bez nutnosti dodatečného zařízení pro příjem či zpracování televizního signálu, jako např. satelit či připojení na tzv. kabelovou televizi. Tím jsou vyloučeny domácí i zahraniční privátní či jiné stanice, které nejsou běžně dostupné pro každého. Aby bylo možné data srovnávat, jsou zde pouze uvedené možnosti a to záměrně bez možnosti „jiné“. Ponechána byla v tomto ohledu volba č. 4, v níž se mohl respondent vyjádřit v tom smyslu, že z určitých - blíže nespecifikovaných důvodů – zpravodajství nesleduje a informace tak primárně získává z jiných zdrojů. Pořadí stanic je pro zachování neutrality voleno abecedně, sestupně.

Otázka A2: Kterému internetovému zpravodajskému portálu dáváte přednost při čtení aktualit? Podobně jako u A1, tak i zde bylo možné uvést do možností více serverů. Seznam by mohl být velmi dlouhý. Aby k tomu nedošlo, byly jako možnosti odpovědi dotazníku voleny nejčastěji se vyskytující odpovědi jiného průzkumu⁸⁸ (jedná se tak o sekundární data). Na základě výsledků dotazníku, jenž je obsahem článku, na něž se odkazuje poznámka pod čarou, jsou vybrány právě ty servery, které jsou na českém internetu nejviditelnější. V celkovém souhrnu pak bylo pouze cca 7 % respondentů, kteří zvolili možnost "jiné". Vzhledem k výsledku se domnívám, že počet možností k této otázce byl vhodně zvolený a optimální také vzhledem k časové zátěži

⁸⁸ WOLF, Karel; LUPA.Cz; Internet Info. *Zpravodajské servery: nejdůvěryhodnější iDnes, Tn.cz je bulvár.* [online]. 2008-12-16 [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/oblíbenost-internetoveho-zpravodajstvi>>. ISSN 1213-0702.

pro respondenta, který tak nemusel pročitat sloupec možností. Pořadí, v němž jsou servery uvedeny, je voleno podle následujícího klíče: Nejprve jsou uvedeny servery, které se vyskytují na více portálech. V uvedené době jimi byly servery Aktualne.cz a Novinky.cz. Oba servery jsou primárně dostupné na svých doménách, ale také jako služba návštěvníkům portálů Centrum.cz, resp. Seznam.cz. Řazeny jsou v abecedně, sestupně. Dále následují další zpravodajské servery uvedené ve výše zmíněném průzkumu. Tyto servery jsou taktéž seřazeny abecedně, sestupně. Poslední dvě místa patří serverům s vazbou na televizní vysílání – tedy ct24.cz a tn.cz. Tyto servery jsou zařazeny na poslední místo (taktéž abecedně, sestupně) ze dvou důvodů – jednak nejsou primárním zdrojem informací (těmi je prvořadě televize) a za druhé tak bylo učiněno, neboť i v průzkumu, z něhož je vycházeno, získaly oba tyto servery velmi nízké procento návštěvníků z řad dotázaných respondentů. V rámci průzkumu není zpochybněno, že nemohou existovat jiné, více či méně známé, zpravodajské servery, a proto je zahrnuta také možnost „jiné“. Podobně jako u předchozí otázky, tak i zde, měl respondent možnost zvolit, že zpravodajské servery nečte.

Následují dvě velmi příbuzné otázky. Otázka A3: Uveďte pořadí, v němž preferujete uvedené sdělovací prostředky a otázka A4: Uveďte pořadí spolehlivosti a objektivnosti sdělovacích prostředků. Ačkoliv si tyto dvě otázky jsou velmi podobné, tak preferovat nějaký sdělovací prostředek není totéž jako jej považovat za objektivní. Příkladem může být člověk, který si rád přečte zprávy internetu, bohužel jeho profese (např. řidiči kamionů) jsou odkázáni na rádio nebo tisk. Potom vzhledem ke své profesi preferuje rádio. Má-li takový člověk ale volno, raději čte například zprávy na internetu, neboť je považuje za objektivnější. Možnosti u těchto dvou otázek nelze generalizovat. Pod pojmem tisk se dá uvažovat jak Blesk, tak MF Dnes nebo deník Metro a lze spekulovat, zda-li je např. objektivita těchto periodik srovnatelná. Pokud ale někdo uvedl v A1, že preferuje např. ČT a v A2 označil např. Lidovky.cz, potom se dále předpokládá, že srovnává tyto volby se svým oblíbeným tiskem a svým oblíbeným rádiem. Na tisk a rádio nebyly kladeny otázky s ohledem na časové možnosti respondenta. Otázka A3 byla použita také jako kritérium pro rozdělení respondentů na kategorie „aktivní“ a „pasivní“ příjemce zpráv. Jako aktivní příjemce je kategorizován ten, jehož součet pořadí u možnosti „internet“ a „tisk“ je nižší než součet zbývajících dvou možností. Východiskem pro takové dělení je předpoklad, že ten, kdo hledá zprávy v tisku nebo na internetu, má právo volit (aktivně si vybrat) oblast, kterou bude číst či interaktivně

sledovat. Ten, jenž preferuje televizi neovlivní pořadí ani obsah přijímaných informací. Při rovnosti součtu pořadí byli zařazeni jako „neutrální“.

Předposlední otázkou řady A je ot. A5: *Jsou informace v médiích prezentovány vyváženě; tj. že všechny strany mají stejný prostor k vyjádření?* Zde je kladen velmi vysoký důraz na subjektivní vnímání problematiky respondentem v otázce pohledu na českou mediální scénu. Ačkoliv tato otázka zní opět velmi obecně, tedy není patrné, zda se jedná o televizi, tisk, apod., bude dále vycházeno z předpokladu, že se jedná o jím volená média v ot. A1 a A2. Ve znění otázky je použit výraz „všechny strany“. Význam slova „strana“ je v tomto případě užit ve smyslu „jeden z aktérů“, nikoliv jako politická strana. Subjektivní názor respondenta, který bude výsledkem této otázky bude podroben komparaci s otázkou A3, aby byla prokázána či vyvrácena možná závislost s mírou aktivního přístupu ve vyhledávání informací. Vyhodnocení a interpretace je rozpracováno dále v této práci.

Tématický přechod a provázání mezi jednotlivými otázkami je zajištěn otázkou A6: *Jsou kampaně politických stran více medializované než ostatní zprávy?* Opět se jedná o subjektivní pocit respondenta, který není nijak jinak měřitelný. Cílem otázky je zjistit, zda se pozornost médií uvírá i nadále směrem ke všedním tématům, jimiž v době přípravy dotazníku byly zejména boj proti terorismu, prasečí chřipka, kauzy u českých soudů, dopravní nehody, ap., nebo zda se před volbami více otevírá prostor pro mediální přenesení pozornosti tímto směrem.

Ekonomickou řadu otázek otevírá v I. fázi dotazníkového šetření otázka B1: *Bylo možné v období ekonomického růstu (až 6 % růstu HDP) plánovat přebytkové rozpočty, aby nenarůstal státní dluh ČR?* Tato otázka může ve čtenáři či respondentovi vyvolat mylný dojem, že je zaměřena proti jedné určité politické straně. Není tomu tak! Při bližším zkoumání věci je zřejmé, že období, kdy byl zaznamenán téměř šestiprocentní (a vyšší) růst HDP⁸⁹, na který otázka mj. poukazuje, nastal v období od 1. čtvrtletí roku 2005 do 4. čtvrtletí roku 2007. V tomto časovém rozmezí byla naměřena nejnižší hodnota na konci tohoto období (5,7 %), střední hodnota výběru byla rovna 6,44 %. ČSSD vládla v letech 2005 do léta 2006. Období od června do 4. září 2006,

⁸⁹ KURZY.Cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o. *Vývoj HDP meziročně v %* [online]. [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>>. ISSN 1801-8688.

kdy byla jmenována I. Topolánková vláda, považujeme za přechodné období. S ohledem na skutečnost, že se v červnu 2006 uskutečnily volby, lze považovat obě období vlád (a pokusů o sestavení vlády) dvou velkých stran s koaličními partnery, za přibližně stejně dlouhá (1,5 roku každá z nich). Tímto je možné dokumentovat, že otázka není namířena pouze proti té, či oné straně. Kromě KSČM byly v těchto letech ve vládě zastoupeny strany ČSSD, KDU-ČSL (2x), ODS, SZ. Pokud bychom šli ještě hlouběji, lze poukázat na stranickou příslušnost tehdejších ministrů financí, kterými byli chronologicky ČSSD (B. Sobotka), ODS (V. Tlustý) a KDU-ČSL (M. Kalousek; dnes TOP 09).

Další ekonomicky zaměřená otázka je opět směřována směrem k rozpočtu. *B2: Podaří se podle Vás dodržet schválený státní rozpočet na rok 2010 (-162,7 mld. Kč)?* Opět je to otázka zaměřená na subjektivní pocit respondenta. Ke konci března, kdy byl tento dotazník sestavován, činil schodek státního rozpočtu cca 28 % (k plánovanému schodku), tedy necelých 46 miliard Kč. O dva měsíce později, kdy byla první fáze dotazování ukončena, tj. v květnu 2010, byl kumulovaný deficit státního rozpočtu o 30 % vyšší, tedy na úrovni 58 % z plánovaného schodku, což činí 95 mld. Kč. Jednalo se tak o největší květnový deficit za posledních 17 let⁹⁰. Souvislost s těmito propočty je uvedena níže při samotném vyhodnocení otázky.

Propojující otázka mezi jednou z oblastí polického marketingu a ekonomickým sektorem zní *B3: Volil/a byste stranu, jejíž program je koncipován tak, že by mohl dále zadlužovat ČR?* Předvolební kampaň v roce 2010, a to už před její hlavní fází, byla více než kdy jindy zaměřena na správu financí a otázku míry zadlužování českého státu. Přísloušnou vodou na mlýn se stala na přelomu dubna a května tzv. Řecká krize. A pravicové strany ještě více zdůrazňovaly potřebu odpovědné rozpočtové politiky a „strašili“ řeckým scénářem. O situaci v Řecku se ví již delší dobu, důkazem budiž článek z roku 2009⁹¹ nebo 2010⁹². Ze starších článků lze vybrat např. tento⁹³, kde má čtenář mj. možnost srovnat státní dluh Řecka s jinými členskými zeměmi Evropské

⁹⁰ Finance media a.s. *Příjmy a výdaje státního rozpočtu* [online]. [cit. 2010-03-25; 2010-07-20; 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/statni-rozpocet/prijmy-a-vydaje/>>.

⁹¹ ČTK. *Zadlužení Evropy narůstá* [online]. 2009-04-22 [cit. 2010-09-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.euroskop.cz/38/11711/clanek/zadluzeni-evropy-narusta/>>.

⁹² KOHOUT, Pavel. *Řecko, euro a krotitelé dluhů* [online]. 2010-01-19 [cit. 2010-09-17] Dostupný z WWW: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/pavel-kohout.php?itemid=8647>>.

⁹³ GOLLA, Petr. *Každý pracující Čech již dluží 181 tisíc korun* [online]. 2006-07-24 [cit. 2010-07-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/kazdy-pracujici-cech-jiz-dluzi-181-tisic-korun/>>.

Unie (dále jen EU). Zadlužení ČR (v poměru k HDP) je dle více zdrojů cca mezi 30 - 40 %⁹⁴. Tato otázka mj. zjišťovala, kolik respondentů by bylo ochotno připustit za současného stavu ještě další zadlužování. Řecká krize měla úzkou souvislost s pohybem kurzu Eura. Tuto oblast pokrývaly další dvě otázky, *B4* a *B5*.

Otázka B4: Stihne ČR přijmout jednotnou evropskou měnu Euro do roku 2016? Jak bylo avizováno v minulém odstavci, tato otázka navazuje mj. právě na tu předchozí. V důsledku vývoje událostí se ale jedná spíše o šťastnou náhodu, neboť v době přípravy dotazníku nebyly médií prezentovány žádné zprávy o řeckých problémech. Cílem otázky je zachytit postoj respondenta k možnému stanovení určitého termínu. *Otázka B5: Kdyby ekonomika ČR byla do r. 2016 v takovém stavu, že by bylo možné Euro přijmout, byl/a byste v případném referendu pro jeho zavedení?* Tato otázka staví respondenta do modelové situace, která není specificky vymezena či ohraničena konkrétními předpoklady v otázce ekonomické situace České republiky. Jediným pevným předpokladem je uskutečnění referenda v souvislosti s přijímáním jednotné měny. Stavem, s nímž otázka laboruje, se rozumí situace, kdy Česká republika bude splňovat tzv. Maastrichtská kritéria a zároveň bude politická vůle řešit otázky spojené se vstupem země do tzv. režimu směnných kurzů ERM-II⁹⁵ a poté přijmout jednotnou měnu. Cílem otázky je zjistit, jaký postoj k věci zastává respondent při nejlepších možných podmínkách. S tematikou jednotné měny se pojí průzkumy veřejného mínění Eurobarometr, které pravidelně monitorují vývoj obyvatelů zemí EU (případně zemí kandidujících do EU). V rámci vyhodnocení otázky B5 je provedena analýza dat uvedených v práci Zbořila, J. (2009)⁹⁶, kde se autor okrajově zabývá analýzou vlivu médií v otázkách souvisejících s přijetím jednotné měny ve vybraných státech EU⁹⁷. Aktuální dotazníkové šetření ověří, zda skutečnost, že respondent nesleduje zprávy v televizi (tj. poslední možnost u otázky A1) a zároveň nečte zprávy na internetu (tj. poslední možnost u otázky A2), nějak souvisí s jeho postojem k jednotné měně v ČR.

⁹⁴ Jelikož datum tvorby přípravy dotazníku se liší od data prezentace výsledků a také od data, kdy byla psána tato práce, byl užít interval, v němž se zmíněná makroekonomická veličina, ve zde vymezeném období, pohybovala.

⁹⁵ ERM-II (European Exchange Rate Mechanism II) je mechanismus směnných kurzů

⁹⁶ ZBOŘIL, Jan. *Analýza zkušeností vybraných členských států EU se zaváděním eura* [online]. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2009. s. 31-33. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav ekonomie. Dostupné z WWW: <http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/34497/1/Zbo%C5%99ilJ_Euro_JS_2009.pdf>.

⁹⁷ Tato data jsou podrobena statistické analýze, která je uvedena v příloze práce jako **Příloha E**.

Po otázkách ekonomických přechází respondent k otázkám, které byly zaměřeny na kampaň. *Otázka C1: Ovlivňují Vás při rozhodování o volbě politické strany předvolební kampaně?* Jak bylo uvedeno již výše, předvolební kampaň není levná záležitost (viz kap. 2.4, Tabulka 6) a před volbami je jen velmi těžké ji přehlédnout. Denně se s některými jejími formami setkáváme v tiskových periodikách, na internetu, v televizi, na silnici či například u polední diskuze s přáteli u oběda. Otázka je směřována na subjektivní míru vlivu samotné kampaně na respondenta. Na jeho rozhodování mohou kromě programu působit i jiné faktory – politický program, chování politiků, vystupování předsedy strany, popularita osobnosti politika, vznik substitutu (alternativy) na trhu politických stran, mediální kauzy (viz otázka C3), apod. Žádné další zde uvedené formy s sebou nenesou takové náklady, jaké jsou spojeny s přímou předvolební kampaní (tj. billboardy, letáky, meetingy, inzerce, apod.).

Otázka C2: Může být úspěšná taková předvolební kampaň, která ukazuje nedostatky jiné strany? I zde je otázka směřována se zaměřením na marketing – konkrétně na působení reklamy. Cílem zde není zjistit, zda se tento typ kampaně někomu líbí nebo nelíbí, to je zcela individuální. Z hlediska dotazníkového šetření bylo účelné identifikovat respondenty, pro něž se tento typ kampaně jeví jako úspěšný. Výsledky mohou být použitelné pro marketing z hlediska segmentace zákazníků (voličů). Tento způsob předvolebního boje se stal již stabilním prvkem u toho času dvou největších politických stran.

Po finančním a marketingovém pohledu na kampaň, přichází na řadu pohled mediální. *Otázka C3: Vnímáte aféry politiků či politických stran a mají na Vaše rozhodování vliv?* Aféry nepřímo souvisejí s otázkami řady A - tedy s médii a s otázkou C1, kde jsou aféry uvedeny jako jedna z jiných možností, jenž mohou při rozhodování o volbě voliče ovlivnit. Je-li předpoklad možném vlivu médií správný, potom bude výrazný převis respondentů, kteří vnímají aféry a dovedou je ovlivnit nad těmi, kteří se necítí být ovlivněni při svém rozhodování kampaní.

Po otázkách zaměřených na kampaň se dotazník, který byl zhruba ve své polovině, začal ubírat směrem ke zjišťování politických preferencí respondenta. *Otázka C4: Jakou stranu jste volil/a ve volbách do PSP ČR v roce 2006?* Zde není nutný dlouhý komentář. V případě parlamentní strany o pořadí rozhodoval počet získaných hlasů ve volbách

v r. 2006. Toto pořadí korespondovalo s rozložením sil v PSP ČR v době přípravy i v době průběhu konání dotazníkového šetření. Jiné než parlamentní strany v této otázce nebyly uvažovány. U otázky C5: *Jakou stranu budete volit v nadcházejících volbách do PSP ČR?* bylo v případě parlamentních stran vycházeno z podobné metodiky řazení, jako v případě otázky C4. Strany, které nebyly v parlamentu zastoupeny⁹⁸, byly řazeny podle jiného kritéria. Tím bylo pozvání do některého z vydání pořadu Otázky Václava Moravce – Speciál (dále jen „Otázky“). Kritériem pro pozvání zástupce politické strany do Otázek bylo překročení 5 % hranice v kraji, z něhož se vysílal přenos. Výsledky nezávislých průzkumů zabývajících se preferencemi voličů přinášely agentury SC&C a STEM. Jelikož byl průzkum zahájen již k 1. dubnu 2010, byly v dotazníkovém šetření uvedeny pouze ty strany, které se objevily v průzkumech do 24. března 2010 (včetně). Nebylo možné uveřejnit všechny strany, neboť by byl seznam velmi dlouhý a ne všechny strany kandidovaly ve všech krajích ČR. Výzkum tím nebyl dotčen, neboť v žádném z následujících vydání Otázek nebyly prezentovány takové výsledky, které by poukazovaly na skutečnost, že některá jiná politická strana překročí v některém z krajů hranici 5 %. Stejný princip řazení byl také u otázky C6: *Jakou stranu byste určitě nevolil/a?* K poslední uvedené otázce snad jen několik vět o důvodu jejího zařazení. Cílem otázky mělo být zjištění, jaká by byla nejučinnější negativní kampaň pro voliče jedné strany, vůči jiným voličům. Podobně jako je rivalita mezi příznivci různých fotbalových klubů, tak existují i preference u politických názorů. Vztah mezi otázkami C4 a C5, lze označit za migraci voličů mezi politickými názory či stranami (nejen ve smyslu volby). Tento vztah je součástí přílohy (**Příloha F**). Vztah mezi C5 a C6 je jev přesně opačný.

Spojením informací z otázek C4, C5, C6, lze vyvodit informaci o určitých mantinelech respondenta, kterého v takovém případě uvažujeme v situaci otázky C5. Tyto vztahy byly vyjádřeny pomocí rozhodovacího stromu v programu SPSS Clementine. Jako vstup sloužily otázky C4 a C6. Tzv. „*Targetem*“, neboli cílem, byla otázka C6. Ta se tak stala kořenem rozhodovacího stromu. Typ všech dat byl „*Set*“. Výstup z programu SPSS Clementine byl pro úsporu místa přepracován v Excelu. Výsledek je uveden v příloze práce (**Příloha H**).

⁹⁸ Toto ustanovení se nevztahuje na poslance, kteří ve volbách v r. 2006 kandidovali za KDU-ČSL a v roce 2009, resp. 2010 hájili v PSP ČR místo již za stranu TOP 09. Pro účely dotazníkového šetření se „parlamentní stranou“ v době konání dotazníkového šetření se myslí ta strana, jež získala alespoň jednoho poslance ve volbách do PSP ČR v r. 2006.

Dvojice otázek C7 a C8 je založena na stupnici. Volena je stupnice se sudým počtem možností (1-4). Důvodem této volby je omezení možnosti výběru tzv. „zlaté střední cesty“. První z řady otázek je *otázka C7: Jak vnímáte plnění slibů politických stran vládní stranou po volbách?* Výsledky by měly korespondovat s přechodem mezi jednotlivými politickými stranami. Respondenti, kteří nejsou zcela spokojeni, a tudíž migrují, by dle odhadů měli volit vyšší číslo (špatné plnění slibů). *Otázka C8: Jaká je podle Vás kultura chování politických stran v ČR?* má odrážet respondentův subjektivní pohled na úroveň politické reprezentace (stran, potažmo jedinců). Výsledek bude porovnáván zejména s respondentovými odpověďmi v otázce preference média. Vzhledem k rozsahu práce budou obě srovnání zveřejněna pouze v příloze práce (**Příloha I**) bez nutnosti další interpretace.

Otázky řady D jsou specifické zejména tím, že oproti jiným otázkám zde respondentovi dávají na výběr pouze jasné „ano“ či „ne“. Alternativou k těmto možnostem byla zpravidla možnost „nevím“. První otázka tohoto bloku, tedy *D1: Jste pro vyšší zdanění hazardu?*, byla vybrána z programu KDU-ČSL, která na vážnost problémů, zejména sociálního charakteru, spojených s hazardem, poukazovala delší dobu. Přestože výše (sazba) zdanění se v programu strany⁹⁹ přímo neobjevila, byla výsledkem následných vyjádření¹⁰⁰ ze strany předních představitelů KDU-ČSL. Program více zabýval obecnou otázkou zásadního omezení hazardu v naší zemi.

Druhou otázkou v pořadí tohoto bloku se stalo téma ČSSD. Tato strana, zejména v předvolebním období, zmiňovala několik možných způsobů, jak řešit dopady spojené s nedávnou celosvětovou hospodářskou krizí. Vedle tzv. šrotovného¹⁰¹, jehož zavedení mělo, dle některých zpráv, pozitivní dopad na německý¹⁰² či slovenský¹⁰³ trh

⁹⁹ KDU-ČSL. Volební program 2010-2014 [online]. 2011 [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/KDU_program.pdf>.

¹⁰⁰ DANDA, Oldřich; Borgis. *Svoboda: Poslanci, kteří nepodpoří vyšší zdanění hazardu, nejdou svobodně* [online]. 2010-01-17 [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/189396-svoboda-poslanci-kteri-nepodpori-vyssi-zdaneni-hazardu-nejdnaji-svobodne.html>>.

¹⁰¹ Šrotovné je český překlad z anglického termínu „scrappage“.

¹⁰² ČT24; ČTK. *Šrotovné v Německu končí - došly peníze* [online]. 2009-09-02 [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/65609-srotovne-v-nemecku-konci-dosly-penize/>>.

¹⁰³ AKRMAN, Libor; Economia, a.s.. *Fico: Naše šrotovné bylo úspěšné, ve hře je třetí vlna* [online] 2009-08-12 [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-38040930-fico-nase-srotovne-bylo-uspesne-ve-hre-je-treti-vlna>>. ISSN 1213-7693.

s automobily, ČSSD nabízela ve svém programu¹⁰⁴ tzv. 13. důchody. Právě na ně byla cílena otázka *D2: Mohou 13. důchody fungovat jako jeden z nástrojů boje proti krizi?* Sociální demokraté tento záměr prezentovali¹⁰⁵ již před předčasnými volbami, které měly proběhnout na podzim roku 2009. Zdrojem financování tohoto záměru měly být výnosy energetické společnosti ČEZ, v němž stát disponuje významným podílem. 13. důchod ve výši 2400 Kč měl být jednorázově poukázán ve prospěch důchodců. Později byl tento návrh interpretován¹⁰⁶ jako kompenzace nárůstu životních nákladů.

Nejmenší zastoupení v Poslanecké sněmovně měla Strana Zelených. Zelení, jak se zkráceně strana označovala, měli své zastánce, ale také odpůrce. Zde nebyla volena otázka z jejich programu¹⁰⁷, neboť z hlediska respondenta by mohlo být obtížné identifikovat, že otázka se váže k této politické straně. Volební program Zelených byl složen ze čtyř tématických okruhů nazvaných *Konec korupci, Zelená ekonomika, Investice do trvalých hodnot a Zdravé prostředí*. Otázka korupce a s ní spojený termín jako „transparentnost“ ve vztahu k financím, byly více či méně slyšet mezi všemi významnými politickými stranami. Ačkoli ostatní témata jsou více spjata se životním prostředím, nenašel jsem v této oblasti natolik společensky vhodné či kontroverzní téma, jenž by zároveň rozdělovalo společnost a bylo tak použitelné jako otázka v dotazníku. Rozhodl jsem se proto položit obecnější otázku, již bylo možné jednoznačně přiřadit k této straně a kterou respondent mohl vnímat do míry své informovanosti o činnosti strany. Znění otázky *D3: Přispělo působení Zelených ve vládě ke zlepšení životního prostředí v ČR?*

Velkým předvolebním tématem byly také tzv. regulační poplatky. Zejména u lékaře a za recept. Oba uvedené ve výši 30 Kč. Tato otázka se dotýkala vlády koaličních stran, tj. ODS, KDU-ČSL a SZ, tak i ČSSD a KSČM, přičemž poslední dvě uvedené strany

¹⁰⁴ ČSSD. *Co je našim závazkem?* [online] 2010 [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.cssd.cz/volby/volebni-program/?o=co-je-nasim-zavazkem>>.

¹⁰⁵ ČTK; Economia, a.s. *Rekordní výnosy ČEZu: Vyplatíme 13. důchod, žádá ČSSD. Spořme, vyzývají Zelení* [online] 2009-08-14 [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-38066010-rekordni-vynosy-cezu-vyplatme-13- Duchod-zada-cssd-sporme-vyzyvaji-zeleni>>. ISSN 1213-7693.

¹⁰⁶ TN.CZ; Mediafax; muf. *Spořte si na důchod, vybízí ODS mladé* [online]. 2010-02-04. [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/ekonomika/sporte-si-na-duchod-vybizi-ods-mlade.html>>.

¹⁰⁷ Strana Zelených. *Volební program Strany zelených: volby do Poslanecké sněmovny 2010* [online]. [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.zeleni.cz/underwood/download/files/sz-volebni-program-2010.pdf>>.

byly pro zrušení poplatků. Pro ČSSD se staly poplatky klíčové v krajských volbách. Otázka D4: *Dělá Vám osobně problém platit tzv. regulační poplatky?*, byla by škoda jej nevyužít i pro můj dotazník. Sporným souslovím se ukazuje být formulace „dělá problém“. Výklad je opět na respondentovi. Pro někoho je poplatek cenově neúnosný, jinému vadí z principu, dalšímu z politického přesvědčení... Toto rozlišení následovalo v další otázce D5: *Vnímáte tzv. regulační poplatek u lékaře spíš jako cenu za službu nebo jako poplatek/daň?* V pořadí čtyřiadvacátá otázka již konkrétně dokázala specifikovat, jak respondent vnímá regulační poplatek. V tomto případě bude možné sledovat ve výsledcích závislost mezi politickými preferencemi respondenta a odpovědi na tyto dvě otázky. Předpokladem je, že respondenti z řad voličů ČSSD a KSČM budou mít v otázce D4 negativní postoj a zvolí tedy možnost „ano“.

Poslední otázka tohoto bloku byla mířena směrem společensko-kulturním. D6: *Potřebuje ČR halu pro rychlobruslení či Národní fotbalový stadion? Závazek výstavby Národního fotbalového stadionu lze najít ve volebním programu¹⁰⁸ ČSSD jako bod č. 15. V době sestavování dotazníku, tj. v roce 2010, byla také hala určená pro rychlobruslení velmi žhavým tématem, které doznívalo z únorových zimních olympijských her. Případnou výstavbu¹⁰⁹ také podporovala ČSSD¹¹⁰. Žádná jiná tehdejší parlamentní strana neměla ve svém programu žádné konkrétní cíle v kulturní oblasti, které by byly tolik sledovány médii. Alternativou k této otázce bylo zrušení koncesionářských poplatků (program KDU-ČSL), církevní otázky (KDU-ČSL, KSČM, ODS) nebo ochrana památek (SZ, KDU-ČSL). Již v úvodu odstavce je zmíněn důvod, proč tato otázka mohla předcházet další sadě otázek. Kultura, olympiáda či obecně sport – to všechno jsou celospolečenská témata a právě na ty byly byl dotazník orientován dále. Výtku, kterou lze v případě takto formulované otázky namítnout, je nespécifikování zdrojů financování. Tato informace však v době přípravy dotazníku nebyla zcela zřejmá¹¹¹, neboť se uvažovalo o variantách financování výstavby ze strany*

¹⁰⁸ ČSSD. *Co je našim závazkem?* [online] 2010 [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.cssd.cz/volby/volebni-program/?o=co-je-nasim-zavazkem>>.

¹⁰⁹ TISCALI; ČTK. *ČSSD chce podpořit výstavbu haly pro rychlobruslení* [online]. 2010-03-08 [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.tiscali.cz/cssd-chce-podporit-vystavbu-haly-pro-rychlobrusleni-25443>>.

¹¹⁰ WIRNITZER, Jan; iDNES.cz; MAFRA. *Krasobruslení nerozumím, prohlásil Paroubek po boku zlaté rychlobruslařky* [online]. 2010-03-08 [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/krasobrusleni-nerozumim-prohlasil-paroubek-po-boku-zlate-rychlobruslarcky-1bh-/domaci.asp?c=A100308_104004_domaci_jw>.

¹¹¹ NĚMCOVÁ, Barbora; MF DNES; MAFRA. *Stát na stadion pro Sáblíkovou nemá. Ať ho postaví soukromník, míní politici* [online]. 2010-02-25 [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW:

soukromého sektoru, tak i financování veřejným sektorem v podobě výdajů krajů či zapojení Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Návrh tehdejšího předsedy ČSSD, Jiřího Paroubka, počítal také se zapojením firem s obratem přes pět miliard korun, jenž by podle něj měly odvádět na tyto účely jedno procento z daní¹¹². Tím by se do sportu a kultury dostalo více peněz.

Celospolečenské otázky byly pouze 4. První z nich byla volena s cílem propojit zpětně i jiné tématické okruhy dotazníku. Přesto tato otázka neměla být cíleně spjata s politickým okruhem otázek, neboť funkce prezidenta není politická. Úvodem byla tedy položena otázka *E1: Jste pro přímou volbu prezidenta?* Toto bezesporu celospolečenské téma bylo zařazeno jako jedno z možných předvolebních témat. V roce 2013 vyprší mandát současnému prezidentu Klausovi a otázka způsobu volby příštího prezidenta je tak na místě. Toto téma začalo být podle očekávání v průběhu dubna a května, jakož i krátce po volbách, více sledováno medií. Jako jedna z několika otázek se objevuje také ve II. fázi dotazníkového šetření. Porovnání je tak možné dohledat v tabulce v **Příloze S**. Předvolební i povolební výsledky jsou srovnatelné.

Celospolečensky dříve velmi sledovanou a neméně diskutovanou událostí se stal radar. Tato otázka je zařazena primárně s cílem vysledovat závislost mezi aktuálně medializovanými tématy a staršími událostmi. S odstupem více než dvou let tak bude možné výsledky tohoto dotazníkového šetření srovnat například s výsledky¹¹³ Centra pro výzkum veřejného mínění (dále jen CVVM). Znění otázky bylo prosté: *E2: Jaký by byl Váš postoj, kdyby se opět začalo hovořit o vybudování radaru v ČR?*

Radar je přeci jen téma poněkud „zaprášené“. V duchu tématické provázanosti byly další dotazy směřovány na události nedávno minulé, celospolečensky zaměřené, přesto z části politicky orientované. *E3: Myslíte, že svrnutí vlády v průběhu našeho předsednictví EU poškodilo či zhoršilo pověst ČR v zahraničí?* Období českého

<http://zpravy.idnes.cz/stat-na-stadion-pro-sablikovou-nema-at-ho-postavi-soukromnik-mini-politici-16p-domaci.asp?c=A100225_122512_domaci_ban>.

¹¹² NĚMCOVÁ, Veronika; iDNES.cz; ČTK; MAFRA. *Paroubek chce, aby velké firmy povinně financovaly sport* [online]. 2010-03-07 [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/paroubek-chce-aby-velke-firmy-povinne-financovaly-sport-p27-domaci.asp?c=A100307_133848_domaci_vem>.

¹¹³ LEINERT, Ondřej; Economia, a.s. *Proti vybudování radaru je 68 procent Čechů* [online]. 2007-12-12. Poslední aktualizace 2007-12-13. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-22603790-proti-vybudovani-radaru-je-68-procent-cechu>>. ISSN 1213-7693.

předsednictví bylo datováno od 1. 1. 2009 do 30. 6. 2009. Nedůvěra II. Topolánkově vládě¹¹⁴ byla vyslovena 24. března 2009, tedy přibližně v polovině českého předsednictví. Vzhledem k výše uvedeným datacím byla tato otázka přibližně 12 měsíců neaktuální. Cílem je zjistit, zda existuje korelace mezi respondenty preferující buď tehdejší koaliční či opoziční strany a názorem na tuto událost. Nabízí se i možné porovnání s tehdejšími anketami (tato komparace není obsahem této práce).

Poslední otázka je zaměřena na půl roku starou událost, a sice na neuskutečně předčasné volby. *E4: Komu by přinesly vítězství předčasné volby na podzim 2009?* Tato otázka není ani tak subjektivní, jako spíš „kvizová“. Cílem je zjistit individuální míru informovanosti respondenta. Před plánovanými předčasnými volbami na podzim 2009 byly zveřejňovány různé průzkumy veřejného mínění, se kterými lze výsledek zpětně porovnat. Průzkumy jsou uvažovány pouze na úrovni modelu, neboť zpětně nelze odhadnout, kolik hlasů by mohlo být odevzdáno v jednotlivých krajích a kolik celkem, aby bylo možné zjistit přesný počet mandátů. Nicméně některé odhady přinesly i odhady mandátů. Případná výtky může směřovat na zařazení Strany Zelených mezi pravicové spektrum. Uvažovány byly pouze strany, které byly zastoupeny ve volebním období v letech 2006 - 2010. Přesto lze SZ chápat spíše jako středovou či středo-pravicovou stranu. V této otázce by bylo možné pro podobné měření v budoucnu doporučit rozšíření možností, neboť pouhé označení „levice / pravice“ se může, z výše uvedených důvodů, v očích respondenta individuálně lišit a chybí tak zapojení středových stran, přestože jejichž možný úspěch ve volbách není za současných podmínek příliš pravděpodobný.

Otázky řady F nepotřebují dlouhý komentář. Za zmínku stojí pouze rozdělení intervalů věkových kategorií. Dělení je provedeno tak, aby v případě prvního intervalu (tj. 18-20) bylo možné ověřit vztah k otázce C4. Při vyhodnocení byla nejčastějším důvodem vyřazení odpovědí respondenta z dalšího zpracování skutečnost, že respondent, který se zařadil do věkové kategorie 18-20 zároveň uvedl, že se účastnil voleb v roce 2006, což není možné, neboť v té době nemohl splňovat podmínku plnoletosti. Tyto hlasy nebyly pro zpracování dotazníku dále brány na zřetel. Další kategorizace vyplývala z odstupňování po 7 letech až do věku 49, kdy nezaměstnaný

¹¹⁴ Přehled českých vlád je uveden v příloze D.

bere jinou podporu v nezaměstnanosti než člověk ve věku 50 či 55 let¹¹⁵. Do věku 50 let má uchazeč o zaměstnání nárok (za předpokladu splnění dalších požadavků) na podporu v nezaměstnanosti po dobu 5 měsíců. V intervalu 50-55 let se doba prodlužuje o 3 měsíce. O stejnou lhůtu se prodlužuje maximální doba pro výplatu podpory při dosažení 55 let. Procentuální výše podpory se v průběhu trvání nároku na podporu liší.

4.2.2 DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE K PRŮBĚHU SBĚRU DAT V RÁMCI I. FÁZE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Sběr dat byl zahájen ve čtvrtek 1. dubna 2010 v 00:01 a ukončen 27. května 2010 ve 23:59. Oslovení respondentů probíhalo prostřednictvím příspěvků v diskuzních fórech v podobě odkazu na webový formulář umístěných na serveru *google.com*. Webový formulář obsahoval průvodní dopis¹¹⁶ s žádostí o participaci na vyplnění dotazníku. V závěru pak nabízel respondentům možnost doplnění komentáře k jednotlivým otázkám či k dotazníku jako celku. Zpracování dat bylo zcela anonymní. Každému respondentovi byla po úplném vyplnění a následním odeslání dotazníku nabídnuta možnost zpětné vazby v podobě zaslání vyhodnocení na jeho e-mailovou adresu. V tomto případě nebyl porušen § 16 odst. 3 zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, v němž je uvedeno, že „*v době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Parlamentu České republiky a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů*“. Výsledky dotazníkového šetření byly zveřejněny dne 10. června 2010.

V průběhu trvání dotazníkového šetření bylo přijato 1862 odpovědí. V práci je dále uvažován vzorek 1728 relevantních odpovědí. Častým důvodem vyřazení odpovědi byla skutečnost uvedená v posledním odstavci předchozí subkapitoly. Vyřazeny byly též odpovědi, u kterých nesouhlasil věk respondenta s jeho možným dosaženým vzděláním (př.: věk 18-20, vzdělání: magisterské). Dalším, nikoliv tak častým důvodem byly shodné řádky v krátkém časovém intervalu, které byly vyhodnoceny jako pokus

¹¹⁵ Ministerstvo vnitra České republiky; *Zpráva zaměstnání* [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696/_s.155/708?POSTUP_ID=82&PRVEK_ID=627>.

¹¹⁶ Průvodní dopis je úvodní odstavec dotazníku. Plné znění dotazníku (z obou fází) je uvedeno v příloze této práce (*Příloha M, Příloha N*).

o reload, což se v praxi projevuje stisknutím tlačítka „F5“ na některých prohlížečích. Takové chování způsobí, že se již vyplněný a odeslaný dotazník odešle opakovaně. V neposlední řadě byly vyřazeny také ty dotazníky, u nichž byl patrný pokus manipulovat s výsledky způsobem, že respondent úmyslně vyplnil např. vždy možnost č. 1 u každé otázky. Výsledkem je 93 % dotazníků vyhodnocených jako relevantních pro další zpracování.

4.3 II. FÁZE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ (28. 07. – 31. 08. 2010)

Přípravná fáze se, podobně jako již v první fázi, zaměřila na stejné okruhy – tedy na média, ekonomiku, politiku a celospolečenské otázky. Tato volba vyplývala již z březnové přípravné fáze, předcházející I. fázi dotazníkového šetření. Přípravná etapa vážící se k II. fázi dotazníkového šetření byla zahájena ve druhé dekádě června. Tedy poté, kdy bylo známé jméno osoby, jíž pověřil prezident sestavením vlády.

Tabulka 8: Kategorizace okruhů otázek ve II. fázi dotazníkového šetření konaného od 28. července 2010 do 31. srpna 2010

Soubor otázek	Zaměření otázek
A	Média - preference, vztah respondenta k médiím, medializace
B	Ekonomická témata - státní rozpočet, jednotná měna
C	Politika (a) - preference před/po volbách, povolební situace
D	Politika (b) - vybrané body z koaliční smlouvy
E	Celospolečensky zaměřené otázky
F	Otázky pro identifikaci respondenta

Pramen: vlastní zpracování

Zatímco obsah otázek, které korespondovaly s otázkami řady C v první fázi, byly zřejmé, strukturování politických otázek do dvou kategorií nebylo ještě v přípravné fázi jisté. Hrozilo, že se povolební vyjednávání budou protahovat, leaderi stran se neshodnou a prezident bude muset pověřit sestavením vlády někoho jiného. V důsledku dalších povolebních vyjednávání by tak nebyly známé záměry budoucí vlády v dostatečném časovém předstihu. Časový faktor byl vzhledem k vyhlášenému termínu senátních a komunálních voleb také klíčový. Špatné načasování spuštění druhé fáze dotazníkového šetření by mohlo výsledky dotazníku ovlivnit právě z důvodu, které jsou uvedeny výše (viz kap. 4.1). V úvahu připadala varianta vyčkat na dokončení

povolebních vyjednávání, která se - dle zpráv z médií - na konci června již úspěšně blížila k závěru. Druhou variantou bylo vyřazení otázek řady D pro druhou fázi dotazníkového šetření a ponechání zbylých otázek pro následnou konfrontaci se s dotazníkovým šetřením z dubna/května 2010. Naopak v případě včasné dohody koaličních stran v povolebních jednáních by se zdrojem pro otázky kategorie D staly kontroverzní body koaliční smlouvy. Tématické zaměření okruhů zachycuje předcházející tabulka.

4.3.1 FORMULACE A ZDŮVODNĚNÍ VÝBĚRU OTÁZEK

Podobně jako tomu bylo již v případě první fáze, níže budou uvedeny očekávané záměry vedoucí k položení otázek, důvod jejich formulace a také případná částečná obhajoba jejich volby. U některých otázek bylo užito aditivního označení „b“ příp. „c“. Znění takové otázky vychází z otázky s daným kategorickým zařazením (např. B, C...) a pořadím (5, 6,...) uvedené v I. fázi dotazníkového šetření, přesto není její znění naprosto identické. Pro odlišení bylo užito právě takového dodatečného členění. V případě, že otázka má podobné či shodné znění s otázkou uvedenou v I. fázi dotazníkového šetření, bude pouze odkazováno na kapitolu 4.2.1, kde byl důvod již uveden. Otázka A6 byla modifikována do podoby minulého času, aby byla zřejmá návaznost na uplynulé volby.

V případě otázek *Otázky A1, A3 a A5, resp. A5* jsou důvody vedoucí k položení otázky zmíněny v kapitole 4.2.1. Otázka A2 byla vypuštěna, neboť jejím cílem bylo ověřit, zda výsledky dotazníkového šetření konaného v rámci této práce lze srovnat s výsledky, jejichž zdroj byl pro účel otázky A2 výše uveden. Lze konstatovat, že **respondenti, kteří se účastnili I. fáze dotazníkového šetření je z hlediska výsledků možné ztotožnit s respondenty, kteří se zúčastnili průzkumu, jenž byl zveřejněn serverem Lupa v r. 2008.** Ten se zabýval výzkumem médií v prostředí internetu¹¹⁷.

Důkazem budiž následující tabulka, která přehledně prezentuje vybraná data z I. fáze dotazníkového šetření a porovnává je s hodnotami zjištěnými citovaným průzkumem.

¹¹⁷ WOLF, Karel; LUPA.Cz; Internet Info. *Zpravodajské servery: nejdůvěryhodnější iDnes, Tn.cz je bulvár* [online]. 2008-12-16 [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/oblíbenost-internetoveho-zpravodajstvi>>. ISSN 1213-0702.

75 % odpovědí v první fázi (již ze vzorku 1728 respondentů) tvořily odpovědi *Novinky.cz*, *iDnes.cz* a *Aktualne.cz*. Vzhledem k drtivé převaze těchto tří zpravodajských portálů nejsou v tabulce porovnávány jiné internetové portály.

Tabulka 9: Komparace výsledků v oblasti návštěvnosti vybraných internetových portálů

Portál	rubrika	Aktualne.cz	iDnes.cz	Novinky.cz
Výzkum				
Výsledky I. fáze dotazníkového šetření (2010)	souhrnně	10,82%	31,02%	33,39%
Výsledky Mediareserach (2008)	žhavé aktuality	19,00%	33,00%	31,00%

Pramen: Lupa.cz, výsledky I. fáze dotazníkového šetření – vlastní zpracování

Z přehledu je patrné, že portály *iDnes.cz* a *Novinky.cz* soupeří o prvenství v návštěvnosti mezi českými weby. Třetí místo má stejně jako před dvěma lety server *Aktuálně.cz*.

Novou otázkou mezi otázkami řady A je otázka A7: *Mohlo podle Vás zveřejňování předvolebních průzkumů v médiích ovlivnit rozhodování voličů, potažmo výsledek voleb?* Odhady agentur¹¹⁸, které se zabývaly zjišťováním preferencí před volbami se v některých odhadech lišily o 4 - 8 procentních bodů od skutečného výsledku. V této souvislosti je položena tato otázka s cílem vysledovat možnou souvislost mezi odpovědí a přiřazeným preferencím v otázce volby politické strany.

Další otázkou, která tématicky souvisela s médii je specifický žánr pořadů zaměřený na politické diskuze. Zejména v těchto pořadech byly prezentovány výše zmíněné předvolební průzkumy agentur. Znění otázky A8: *Jaký byl váš vztah k předvolebním televizním pořadům?* Většina diskusních pořadů byla vysílána na kanálech České Televize. Cílem je tedy zjistit vztah mezi odpověďmi na otázku A1 s otázkou A8 a případnou migraci diváků mezi televizními stanicemi za účelem sledování tohoto specifického žánru.

¹¹⁸ VÁLKOVÁ, Hana; MAFRA. *Průzkumy selhaly, agentury hledají jinou cestu do hlav voličů* [online]. 2010-06-03. [cit. 2010-07-05]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/pruzkumy-selhaly-agentury-hledaji-jinou-cestu-do-hlav-volicu-put-/domaci.asp?c=A100603_152313_domaci_hv>.

Otázka A9: Která strana měla podle Vás nejvýraznější předvolební kampaň? Ačkoliv obsah této otázky není přímo spojen s médii, je otázka záměrně zařazena do této kategorie. Důvod lze spatřit především ve formě dotazování, tedy v její internetové podobě. Respondenti jsou uživatelé internetu a internet je podobně jako i televize médium. V tomto ohledu nelze od sebe přímo oddělit vliv mediální kampaně a například kampaně vedené formou billboardů podél silnic. Cílem otázky je měřit závislost mezi přiznanými vynaloženými náklady (viz Tabulka 6 v kapitole 2.4) a vnímáním viditelnosti volební kampaně respondenty. Dále v práci jsou uvedeny také poměrové ukazatele v souvislosti s vynaloženými náklady.

Otázky řady B jsou stejně jako v případě I. fáze zaměřeny na ekonomickou problematiku. Otázky B1 a B3 byly pro II. fázi dotazníku vynechána. Otázka zadlužování již nebyla po volbách tolik mediálně aktuální. Kabinet sestavený Petrem Nečasem v červenci 2010 se navíc mj. prezentoval jako „vláda rozpočtové odpovědnosti“¹¹⁹. *Otázka B2: Podaří se podle Vás dodržet schválený státní rozpočet na rok 2010?* Tato otázka týkající se rozpočtu byla položena již v I. fázi dotazníkového šetření na jaře 2010. Ke konci června, byl schodek státního rozpočtu cca 46,5 %, tedy necelých 75,66 miliard Kč. Za druhé čtvrtletí narostl schodek státního rozpočtu o necelých 30 mld. Kč, což je o třetinu méně, než činil schodek na konci prvního čtvrtletí (45,94 mld. Kč)¹²⁰. Od konce června do konce II. fáze dotazování, tj. do konce srpna narostl deficit pouze o cca 3 mld. Kč na 78,7 mld. Kč¹²¹. Souvislost odpovědi s těmito propočty bude uvedena níže při samotném vyhodnocení otázky.

Otázka B4 je pro II. fázi šetření vynechána. Důvodem byla situace v Řecku, která zvýšila obavy ze zavedení jednotné měny. Toto potvrzuje také průzkum¹²² agentury Median podtržený vyjádřením M. Kalouska (pozdějšího ministra financí v Nečasově vládě), který uvedl, že „je prvořadé vyřešit problematiku zadlužování a až poté bude

¹¹⁹ ČTK. *„Vláda rozpočtové odpovědnosti“ je hotova, zítra jí jmenuje Klaus* [online]. 2010-07-12 [cit. 2010-07-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vlada-rozpocetove-odpovednosti-je-hotova-zitra-ji-jmenuje-klaus/502671&id_seznam=10574>. ISSN 1213-5003.

¹²⁰ Finance media a.s. *Příjmy a výdaje státního rozpočtu* [online]. [cit. 2010-03-25; 2010-07-20; 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/statni-rozpocet/prijmy-a-vydaje/>>.

¹²¹ ČTK; Mediapop. *Schodek státního rozpočtu stoupl na 78,7 miliardy korun* [online] 2010-09-01 [2010-09-10]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/schodek-statniho-rozpocetu-stoupl-na-78-7-miliardy-korun_180178.html>. ISSN 1210-9940.

¹²² MAB; OUR MEDIA. *Příznivců eura rapidně ubylo, vyplývá to z průzkumu* [online]. 2010-06-15. [cit. 2010-07-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/zahranicni-politika/168045.aspx>>.

možné pristoupit k jednání o jednotné měně.“ V případě otázky B5 je znění stejné, proto viz kap. 4.2.1.

Předposlední otázkou bloku je otázka B6: Myslíte si, že se v důsledku tzv. „Řecké krize“ zpřísní dohled nad dodržováním Paktu stability a růstu mezi členy eurozóny? Řecká krize či samotná sanace řeckého dluhu byla velkým světovým tématem i poté, co u nás skončily volby. V důsledku vývoje událostí¹²³ se začalo více hovořit i o jiných státech, zejména Španělsku či Portugalsku¹²⁴, jak uvádí Roland Vaubel¹²⁵. Propojení otázky s tematikou Paktu stability a růstu, který má zajistit, aby členské státy dodržovaly rozpočtovou disciplínu i po zavedení jednotné měny¹²⁶, nebylo tolik medializováno. Cílem otázky bylo zjistit, zda-li na méně medializované téma bude více neutrálních odpovědí – tedy „nevím“. V takovém případě lze následně zjistit míru korelace i mezi jinými otázkami a mírou medializace jednotlivých témat.

Otázka B7: Hrozí podle Vás se současnou vládou České republiky podobný osud jako Řecku? Tato otázka se vztahuje k předvolebním slibům. Některé osobnosti české politické scény prezentovaly svůj postoj v této věci směrem, že podobný scénář, kterým čelilo v létě roku 2010 Řecko, může časem přijít za určitých okolností i k nám, jiní tvrdili, že nic podobného nemůže nastat. Na základě údajů, které jsou k dispozici, lze tvrdit, že při vzájemné komparaci vývoje řeckého dluhu je ten český velmi nízký.

Komparace je uvedena v následující tabulce. Ta mapuje vývoj veřejného dluhu u několika států nazvaných „PIIGS“ a České republiky. Pro úplnost problematiky dodejme, že tzv. konvergenční (maastrichtská) kritéria vyžadují, aby byl veřejný dluh ve výši max. 60 % k podílu hrubého domácího produktu (HDP).

¹²³ GEORGIEV, Jiří; Senát. *MĚSÍČNÍ PŘEHLED DĚNÍ V EU : Monitoring vývoje událostí v EU 21.5.-20.6.2010* [online]. [cit. 2010-09-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.euroskop.cz/8463/16865/clanek/monitoring-vyvoje-udalosti-v-eu-21-5--20-6-2010/>>.

¹²⁴ KOVANDA, Lukáš. *Roland Vaubel: Řecku by nikdo pomáhat neměl!* [online]. 2010-05-31 [cit. 2010-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.finmag.cz/cs/finmag/ekonomika/roland-vaubel-recku-by-nikdo-pomahat-nemel/>>. ISSN 1802-9612.

¹²⁵ Roland Vaubel je německý ekonom a předně se věnuje mezinárodní měnové politice.

¹²⁶ Evropská komise. *Pakt stability a růstu* [online]. [cit. 2010-07-10]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/information/glossary/term_83_cs.htm>.

Tabulka 10: Vývoj veřejného dluhu v poměru k HDP ve vybraných státech v období 2006 - 2009

Rok Stát	2006	2007	2008	2009
Česko	29,4%	29,0%	30,0%	35,3%
Portugalsko	63,9%	62,7%	65,3%	76,1%
Itálie	106,6%	103,6%	106,3%	116,0%
Irsko	24,8%	25,0%	44,3%	65,5%
Řecko	106,1%	105,0%	110,3%	126,8%
Španělsko	39,6%	36,1%	39,8%	53,2%

Pramen: Eurostat¹²⁷, vlastní zpracování

V roce 2010 je v České republice veřejný dluh¹²⁸ v poměru k HDP ve výši 39,3 %. Pro rok 2011 prognózuje Česká národní banka (ČNB)¹²⁹ poměr ve výši 41,9 %, o rok později dokonce až 44 % HDP.

Okruh C je zaměřen na domácí politickou scénu – květnové volby do PSP ČR, preference, povolební vyjednávání a okrajově také na tzv. „vládu úředníků“ pod vedením Jana Fischera.

Otázky C1, C2, C3 a C4 jsou ve II. fázi dotazování vynechány. V případně prvních tří otázek je důvodem vynechání jejich neaktuálnost, neboť se zaměřují na vnímání respondentů v období před volbami. Čtvrtá otázka, tedy C4 je vynechána, resp. je nahrazena otázkou s označením C5c. Díky tomu bude opět možné vysledovat migraci mezi preferencemi voličů v párovém porovnání s otázkou C5b: *Jakou stranu jste volil/a v letošních volbách do PSP ČR?* Cílem otázky C5b je zjistit, jakou stranu respondent volil. Na výběr jsou v tomto případě strany seřazené sestupně podle platných výsledků voleb do PSP ČR uskutečněných ve dnech 28. a 29. května 2010. Výčet stran je totožný s výčtem v otázce C5 z I. fáze dotazování. Důvod, proč jsou voleny opět pouze tyto strany, nalezne čtenář výše. Na otázku C5b bezprostředně navazovala otázka C5c: *Jakou stranu preferujete dnes?* Jak již bylo uvedeno, záměrem této otázky bylo nepřímo

¹²⁷ EUROSTAT. *News release, Euro indicators : Provision of deficit and debt data for 2009 - Second notification* [online]. 2010-11-15 [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-15112010-AP/EN/2-15112010-AP-EN.PDF>.

¹²⁸ MICHL, Aleš. *Veřejný dluh* [online]. [cit. 2011-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.verejnydluh.cz>>.

¹²⁹ HORÁČEK, Filip; iDNES.cz; MAFRA. *Schodek se zhorší, odhaduje ČNB. Stále Česku věří víc než ministerstvo* [online]. 2011-02-11 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/schodek-se-zhorsi-odhaduje-cnb-stale-cesku-veri-vic-nez-ministerstvo-1iy-/ekonomika.aspx?c=A110211_100808_ekonomika_fih>.

zjistit, zda-li se v určitém časovém horizontu od květnových voleb změnila respondentovy preference vzhledem k povolebnímu vývoji na politické scéně. Tato otázka má pro další zpracování stejný význam jako otázka C4 v I. fázi dotazování (viz výše). Výsledky migrace voličů jsou uvedeny v příloze – **Příloha G**.

Otázky C7, resp. C8 zůstaly zachovány i ve II. fázi dotazníkového šetření. Jejich účel i škála jsou popsány v subkapitole 4.2.1.

Jak již bylo uvedeno výše, kategorie C se okrajově zabývá také působením vlády J. Fischera. Znění této otázky (*C9: Zkuste ohodnotit působení vlády Jana Fischera školní známkou*) je totožné s anketou uvedenou na webu¹³⁰ zpravodajského portálu ČT24. Její zařazení do dotazníku má za cíl vysledovat, jak se mohou lišit výsledky ankety od výsledků II. fáze dotazníku. V internetové anketě obdržel J. Fischer ve 44,5 % případů známku 1. 26,3 % respondentů jej oznámkovalo dvojkou, 15,5 % respondentů dalo Fischerovi tzv. „za lidovku“, jako dostatečný vidí jeho výkon 3,6 % respondentů a u zbylých 10 % by neprošel. Počet respondentů není znám. Výsledky této otázky jsou uvedeny v příloze – **Příloha P a Přílohy R1, R2, R3**.

Ačkoliv předposlední otázka z tohoto bloku, *C10: Jaká strana podle Vás v letošních volbách do PSP ČR nejvíce ztratila?*, je zaměřena velmi obecně, tedy bez dalších specifikace, je možné nepřímo vysledovat, jak respondent subjektivně vnímá dosažený volební výsledek s předvolebními odhady. Je opět na individuálním posouzení každého jednotlivého respondenta, zda ztrátou spíše rozumí vítězství ve volbách, po nichž vítězi není umožněn pokus o sestavení vlády, potažmo vyjádření důvěry vládě ze strany Poslanecké sněmovny Parlamentu, či zda je to ztráta všech pozic v PSP.

Opačným směrem byl položen dotaz *C11: Která strana podle Vás při koaličních vyjednáváních nejvíce získala?* Každá strana šla do voleb s nějakým programem. Povolební vyjednávání byla, a vždy budou, otázkou kompromisů. Tato otázka je zaměřena na to, jestli může volič vnímat nerovné postavení stran při koaličních vyjednáváních. Jinými slovy, která strana si dokázala ze svého programu prosadit nejvíce.

¹³⁰ ČT24; ČTK. *Fischer předal Klausovi demisi vlády* [online]. 2010-06-25. [cit. 2010-07-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/94136-fischer-predal-klausovi-demisi-vlady/>>.

Do tohoto okruhu – D – jsou zařazeny otázky, které se týkají záměrů koalice pro společné vládnutí. Zdrojem pro výběr a formulaci otázek se stal Návrh koaliční smlouvy¹³¹. Číslování v této kategorii se odvíjí od číslování v I. fázi dotazníkového šetření, kde bylo v kategorii D položeno respondentům 6 otázek. Z tohoto důvodu pokračuje číslování dále od čísla 7. Výsledkem podrobného studia Návrhu koaliční smlouvy byl výběr jednoho až tří specifických bodů z každé ze sedmi publikovaných oblastí dokumentu. Tento výběr byl dále optimalizován vzhledem k rozsahu dotazníku.

V případě následujícího bloku otázek dostal respondent záměrně na výběr vždy pouze ze tří možností, aby tak jasně vyhranil svůj postoj k dané problematice. Společný je i cíl při vyhodnocování. Otázky řady D jsou primárně párově srovnávány s otázkou C5b. V optimálním případě by voliči stran vládní koalice měli vyjádřit pozitivní stanovisko k otázkám tohoto okruhu. Výzkum se v neposlední řadě zaměří také na to, jaká je míra četnosti výskytu neutrálních odpovědí ve vztahu k mediální rozšířenosti dané problematiky. Vyhodnocení je uvedeno dále.

První otázka z řady společného koaličního dokumentu je *D7: Souhlasíte s tím, aby vláda navrhla zákon o rozpočtové kázní a odpovědnosti (tzv. Finanční ústavu)?* Tzv. Finanční ústava byla z úst stran, které jsou dnes ve vládní koalici, prezentována jako opatření jež by měla zamezit prohlubování schodku veřejných financí a utužit rozpočtovou disciplínu. První stranou, která s touto myšlenkou přišla, byla již v lednu 2010 ODS¹³². Zkušenosti s podobnými dokumenty, jenž vedou k sestavování rozpočtů v předem vytyčených mantinelech, jsou různé¹³³.

I další otázka je z kategorie s názvem „Veřejné rozpočty, mandatorní výdaje, sociální a důchodový systém“. *D8: Souhlasíte se snížením podpory pro nezaměstnané, kteří ukončí pracovní poměr z vlastní vůle?* Toto téma se stalo velmi diskutovaným

¹³¹ ODS; TOP 09; VV. *Koaliční smlouva o vytvoření koalice rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci* [online]. 2010-07-12 [cit. 2010-07-23]. s. 28. Dostupný z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/domaci/A100709_JW_NAVRH_SMLOUVY.PDF>.

¹³² DOM; Economia. ODS vymyslela "finanční ústavu" a vyplácela by podle ní ministry a poslance [online]. 2010-01-19 [cit. 2010-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-40035260-ods-vymyslela-financni-ustavu-a-vyplacela-by-podle-ni-ministry-a-poslance>>. ISSN 1213-7693.

¹³³ MACH, Petr; admin; Reformy.cz. *Mach: Proč potřebujeme zákon o vyrovnaném rozpočtu* [online]. 2010-08-07 [cit. 2010-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.reformy.cz/zpravy/proc-potrebujeme-zakon-o-vyrovnanem-rozpocetu/>>.

až kolem období, kdy kabinet žádal poslance o vyslovení důvěry, tj. okolo 10. srpna 2010. Do té doby tento bod nebyl nikterak medializován.

Po otázkách z ekonomického sektoru následují dvě otázky ze sektoru zdravotnictví, které jsou evergreenem mezi politickými sliby. D9: *Souhlasíte s tím, aby zdravotní pojišťovny měly možnost pozitivně motivovat pojištěnce, kteří se účastní preventivní péče?* Již v současné době existují v rámci konkurenčního boje mezi pojišťovnami určité balíčky služeb, které může klient bezplatně či s určitou slevou využít při splnění definovaných podmínek. Systém je ale dnes nastaven tak, že podmínky, které pojišťovna nastavuje jsou v přímém rozporu s účelem pojištění. Jinými slovy: čím méně zákazník čerpá na zdravotním pojištění, tím více je mu nabídnuto jiných benefitů.

Druhá z řady otázek směřující na oblast zdravotnictví je otázka D10: *Souhlasíte s tím, aby se regulační poplatek za hospitalizaci přiblížil reálným nákladům nejméně ve výši 100,- Kč za lůžko/den?* V tomto případě je nepřehlédnutelné klíčové sousloví „reálné náklady“. Do jaké míry byla tato cena kalkulována odborníky jednotlivých stran, nevím. Mezi příznivci koaličních stran lze obecně očekávat pozitivní stanovisko, neboť otázka v se v širším kontextu zabývá snahou snížit výdaje z veřejného rozpočtu v rámci trvale udržitelné úrovně poskytovaných služeb. Na straně druhé se ale jedná o 67 % navýšení poplatku (původní výše byla 60 Kč), které může být pro určité skupiny obyvatelstva neúnosným zatížením. K otázce D10 je nutné doplnit předvolební prohlášení z programu strany VV, kde se mj. píše: *„Požadujeme zachování poplatku za pobyt v nemocnici a poplatku na lékařské a lékárenské pohotovosti¹³⁴“*. ODS se ve svém volebním programu VIZE2020 o poplatcích v nemocnici nikterak nezmiňuje. Strana TOP 09 o situaci ve zdravotnictví píše ve svém předvolebním programu¹³⁵ toto: *„Vláda prosadí, aby spoluúčast byla dána zákonem v souladu s ústavou, spravedlivá a sociálně únosná. V žádném případě nesmí snižovat dostupnost zdravotní péče. (...) Nárůst spoluúčasti nebude skokový, ale bude realizován postupnými kroky.“* Zvýšení regulačního poplatku lze považovat za spoluúčast pacienta na zdravotních výlohách. Na dohodu o stokoruně za lůžko však přišlo až po volbách. K datu 24. března 2011

¹³⁴ Strana Věci veřejné. *Politický program* [online]. 2010 [cit. 2010-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.veciverejne.cz/data/files/politicky-program/politicky-program-veci-verejnych.pdf>>.

¹³⁵ TOP 09 s podporou Starostů. *VOLEBNÍ PROGRAM: Volby 2010 do Poslanecké sněmovny* [online]. 2010. [cit. 2010-07-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2010-do-poslanecke-snemovny.pdf>>.

začal ministr zdravotnictví Leoš Heger (TOP 09) uvažovat o zvýšení poplatku na 200 Kč, přičemž do tohoto data nebyla v platnosti úprava poplatku na 100 Kč a pacienti tak stále platili 60 Kč. Ke slovu „spravedlivá“ se nabízí polemika nad tím, zda-li v tomto ohledu může jít spravedlnost ruku v ruce s efektivností?

V návrhu koaliční smlouvy (dále NKS) se ve výběru otázek posouváme z kapitoly „Zdravotnictví“ do kapitoly „Zahraniční politika, obrana, Evropská unie“. Odsud byla volena otázka *D11: Souhlasíte s dalším rozšiřováním EU za podmínky ponechání stávajících kritérií pro vstup?* Kromě dílčích cílů uvedených výše, budou výsledky této otázky srovnány s výsledky u otázky B5, která se zjišťovala respondentův postoj k jednotné měně.

V NKS se kapitole „Právo“ uvádí, následující: „Zvážíme možnost zavedení limitů na výdaje ve volebních kampaních.“ Vzhledem k tématu práce nelze tuto otázku nezařadit. *D12: Souhlasíte se zavedením limitů na výdaje ve volebních kampaních?* O konkrétní číslech se ovšem v návrhu koaliční smlouvy dále nic neuvádí.

Následující dvojblok otázek, tedy D13 a D14 byl zaměřen na celospolečensky velmi diskutované téma – **školné na veřejných vysokých školách**. *D13: Souhlasíte se zavedením finanční spoluúčasti absolventů VŠ?* V návrhu se jedná o myšlenku zavedení hrazení nákladů na studium formou tzv. odloženého školného, které předpokládá, že absolvent začne splácet až od určitého okamžiku, např. při dosažení určité hranice příjmu. Tyto meze jsou v NKS stanoveny jako překročení průměrné mzdy. S ohledem na skutečnost, že student, či následně absolvent, bude na své vzdělání nucen vynaložit své vlastní finanční prostředky se nabízí otázka, jakým způsobem vzroste cena práce takového absolventa. Tato otázka není jako jediná v NKS. *D14: Návrh vlády ve věci školného počítá s tím, že školné začne student splácet v okamžiku, kdy dosáhne na průměrný plat. Zvýší podle Vás tato skutečnost cenu práce vysokoškoláka?*

Z oblasti životního prostředí je volena otázka obecnějšího charakteru. *D15: Myslíte, že působení vládní koalice ODS, TOP09 a VV přispěje ke zlepšení ŽP v ČR?* Tato otázka je srovnatelná s otázkou D3 z I. fáze dotazníkového šetření. Otázka D16 je jako jedna z mála otázek nepovinná. *D16: Souhlasíte s odložením zavedení elektronických*

vinět místo dálničních známek pro osobní automobily? Tato otázka byla převzata z kapitoly Podnikání v NKS.

Otázky řady E se také dotýkají politiky, ale jsou koncipovány tak, aby nebyly přímo spojeny s politickým přesvědčením (či sympatiemi k politickým stranám) jednotlivých respondentů. Tento okruh lze nazvat jako „celospolečenské otázky“.

Otázka E1 byla zařazena i do I. fázi dotazníku jako jedno z možných předvolebních témat. Otázka je pro srovnání zařazena i do této II. fáze dotazníku. Výsledky lze pro porovnání s I. fází shlédnout v příloze – **Příloha S**.

Otázka E5 - Zařazení této otázky se ve svém základu opírá o petici, na kterou bylo médií často poukazováno v období před volbami i po nich. Jedná se o tzv. Kmetiněvskou výzvu, v níž autor, starosta obce, vyzývá ke snížení věkové hranice trestní odpovědnosti. Tuto výzvu podepsalo půl milionů občanů. Otázka E5: *Jste pro snížení věkové hranice u trestní odpovědnosti?*

Prezentovaný zájem politických stran takřka totožný. Všechny chtějí lepší a efektivnější zdravotnictví, školství, efektivní justici apod. V neposlední řadě samozřejmě i blaho občana. Rozdíl je ale v míře přerozdělování, kterým toho chtějí dosáhnout. Přesto tato otázka je dobrou sondou vnímání českého politického, v tomto případě parlamentního, spektra. *Otázky E61-E65: Na škále prosím uveďte, jak vnímáte rozdělení jednotlivých politických stran z hlediska dělení na levici/pravici?* Výsledky budou dále párově porovnávány s otázkou C5b.

Otázka E7: Která vládní strana je podle Vás nejvíce napojena na soukromé firmy? Tato otázka se částečně vymyká původnímu záměru depolitizovat tuto sekci otázek. Přesto v posledních dnech před zahájením II. fáze průzkumu bylo zjevné, že jedna politická strana byla v médiích více zmiňována v souvislosti s možným střetem zájmů v některých oblastech.

Poslední otázka zůstala nepovinná. *Otázka E8: Měl podle Vás prezident republiky pověřit ČSSD prvním pokusem sestavit vládu?* Tato otázka po volbách dokázala rozdělit veřejnost na dva tábory. Výsledky této otázky budou níže srovnány s výsledky A1 a A9.

4.3.2 DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE K PRŮBĚHU SBĚRU DAT V RÁMCI II. FÁZE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Termín zahájení sběru dat byl stanoven na 28. července 2010 v 00:01. Ukončení bylo stanoveno, jak bylo již uvedeno výše, na termín 31. srpna 2010 ve 23:59. Způsob oslovování respondentů byl totožný s tím, který byl použit i v první fázi. Zpracování dat bylo zcela anonymní. Každému respondentovi byla po vyplnění a následním odeslání dotazníku nabídnuta možnost zpětné vazby v podobě zaslání vyhodnocení na jeho e-mailovou adresu. Výsledky dotazníkového šetření byly zveřejněny dne 13. září 2010.

V průběhu trvání dotazníkového šetření bylo přijato celkem 1048 odpovědí. Do dalšího zpracování bylo dále pracováno se vzorkem 977 odpovědí. Důvodem vyřazení některých odpovědí byl podobný jako v případě první fáze dotazování. K otázce F1 (věk respondenta) byla přidána možnost „méně než 18“. Otázky od respondentů, kteří se takto kategorizovali dále nejsou brány na zřetel. Podobně tomu bylo v případě otázek, kdy respondent uvedl, že je na mateřské dovolené a zároveň uvedl věk více než 50 let. Taktéž bylo postupováno u odpovědí, kdy respondent v důchodu uvedl, že je mu 18-20. Opakovaly se také pokusy o reload. Ty se projevují opakovaným stisknutím tlačítka F5 na některých prohlížečích nebo dvojitým kliknutím na tlačítko „Odeslat formulář“ po jeho vyplnění. Takové chování způsobí, že se již vyplněný a odeslaný dotazník odešle opakovaně. V neposlední řadě byly vyřazeny také ty dotazníky, u nichž byl patrný pokus manipulovat s výsledky. Pro další zpracování bylo vyhodnoceno **93 %** dotazníků jako relevantních. Procento chybných dotazníků je tedy stejné jako v případě I. fáze.

5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Jak bylo uvedeno výše, jednotlivé otázky byly pokládány za nějakým konkrétním účelem a dále tak jsou sledovány vazby mezi jednotlivými skupinami, ze kterých by poté mělo být možné vyvodit některé dílčí závěry. Jelikož je zřejmé, že dotazník slouží pouze jako nástroj na zjištění dat, je nutná jejich analýza a interpretace. Následující odstavce prezentují vybrané okruhy otázek, na něž je odkazováno výše. Pro zpracování dat byly použity nástroje informačních technologií. Veškeré tabulky jsou upraveny v aplikaci *Microsoft Excel*. Párová porovnání a případné deriváty atributů byly vypracovány za pomoci užití softwaru *SPSS Clementine ver. 10.1*, k němuž jsem měl přístup v učebnách Ústavu systémového inženýrství a informatiky na Fakultě ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.

5.1 VYHODNOCENÍ DAT I. FÁZE

V případě otázky A3, je zjišťováno, zda je možné vysledovat závislost mezi věkem respondenta a kanály, resp. cestami, které preferuje pro získávání informací.

Tabulka 11: Párové srovnání mezi otázkami F1 (věk) a derivátem A3 (aktivita) včetně uvedeného pořadí vybraných atributů

Komparace <i>F1 × A3</i>	A3 (A/N/P)			Pořadí		
	Aktivní	Neutralní	Pasivní	Věk	Aktivita	
F1	18-20	65,23%	23,38%	11,38%	1.	1.
	21-28	63,14%	27,17%	9,69%	2.	2.
	29-35	57,38%	28,27%	14,35%	3.	3.
	36-42	48,65%	32,43%	18,92%	4.	4.
	43-49	45,63%	42,72%	11,65%	5.	5.
	50-54	32,76%	41,38%	25,86%	6.	8.
	55-63	41,54%	35,38%	23,08%	7.	6.
	64 +	41,18%	44,12%	14,71%	8.	7.

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Pro statistickou analýzu dat je použit Spearmanův korelační koeficient. Pořadí z hlediska věku je řazeno vzestupně dle kategorií uvedených v otázce F1. Pořadí aktivity je řazeno tak, že čím aktivnější respondent (resp. skupina odpovídající dané věkové kategorii) je, tím je na lepším pořadí. Hodnota testovacího kritéria (TK) je rovna **0,9286**. Kritická hranice pro $\alpha = 0,05$ je v případě osmi hodnot ($n = 8$) rovna **0,6905**. Hodnota TK se nachází v kritické oblasti, neboli mimo oblast přípustných

hodnot a na základě získaných dat a jejich statistické analýzy lze tak konstatovat, že **existuje korelační závislost** mezi věkem respondenta a mírou jeho aktivity. Z tohoto předpokladu je možné vycházet i dále.

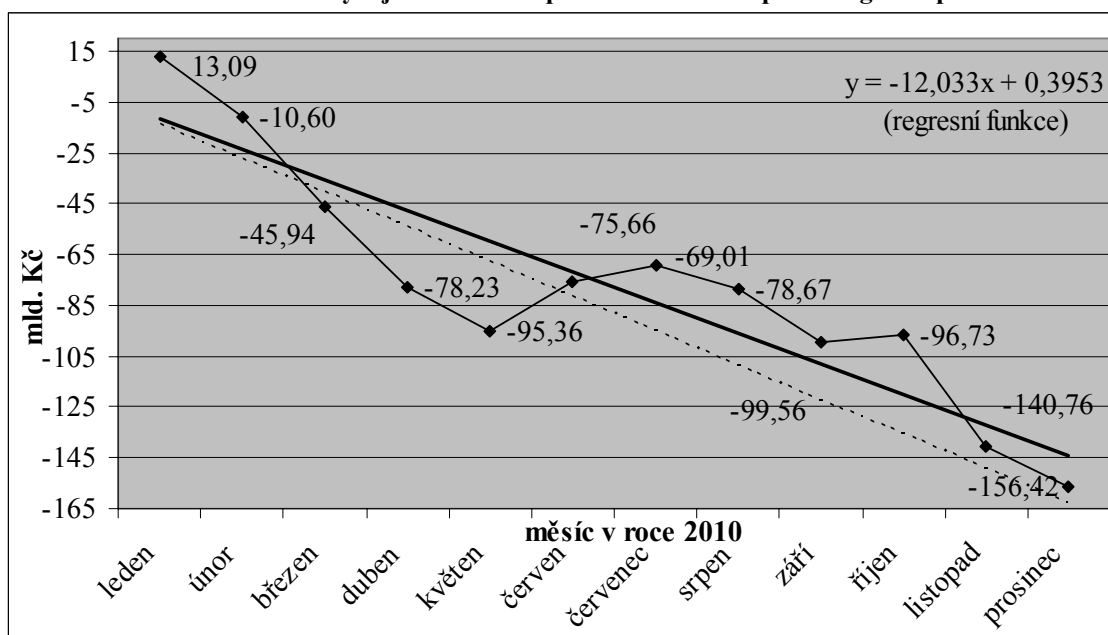
Podobná analýza a následná komparace otázky A3 je provedena také s otázkou F2 (profese respondenta) a s otázkou F3 (vzdělání respondenta). K atributům profese či vzdělání nelze přiřadit konkrétní pořadí, neboť profese ani vzdělání nemá žádný číselný rozměr, nelze tak snadno provést srovnatelný statistický test. Přesto výsledky otázky A3 v komparaci s otázkou F2 podtrhují výsledky z předchozí tabulky. **Největší míru aktivity vykazují studenti VŠ**, kde je zaznamenána hodnota 66,85 %, dále pak studenti SŠ/VOŠ, kde je hodnota o cca 4 procentní body nižší, přesněji 62,98 %. Mezi vysokoškolsky vzdělanými respondenty se největší měrou na aktivitě podílejí respondenti s doktorským vzděláním (66,15 %). **Nejmenší míra aktivity**, co se týče preferencí mezi médii, **je u skupiny respondentů, jenž jsou v důchodu**. Hodnota je v tomto případě pouze 34,38 %. Protikladem k míře aktivitě je míra pasivity. Žádoucí je samozřejmě tuto míru minimalizovat. Zde studenti VŠ dosahují nejnižší hodnoty – pouze 7,53 %. Druhé místo, dle očekávání, zaujímají zástupci studentů středních a vyšších odborných škol. Vzhledem k rozsahu jsou tato data uvedena v příloze této práce - *Příloha J*.

Míra aktivity může korespondovat s respondentovým subjektivním názorem na otázku vyváženosti prezentovaných informací v médiích (otázka A5). Jiné preference v pořadí sdělovacích prostředků, resp. **větší míru aktivity** při hledání informací, **lze spatřit u respondentů, kteří neshledávají médii sdělované informace za vyvážené**. Aktivní postoj mezi nimi zastává 63,79 % respondentů. Naopak mezi respondenty, kteří se domnívají, že média prezentují informace vyváženě pouze 32,5 % těch, kteří deklarují aktivní postoj.

Pravděpodobným důvodem, proč jsou studenti více aktivní může být mj. skutečnost, že jsou nuceni ke zjišťování informací zpravidla z více zdrojů a jejich rozhled by tak měl být větší. Dalším důvodem je zcela jistě častější využívání informačních technologií a přístup k síti internet. Nezanedbatelným faktorem je jistě i větší množství volného času než je tomu v případě zaměstnaného člověka. O množství sociálních vazeb můžeme pouze spekulovat.

Dalším jevem, který je pozorován, je vývoj názoru na dodržení plánovaného státního rozpočtu pro rok 2010 (otázka B2). Ten byl naplánován se schodkem 162,9 mld. Kč. 81,25 % respondentů se v této otázce vyjádřilo v I. fázi dotazování negativně a míní, že rozpočet dodržen nebude. Ve II. fázi dotazování se skepticky vyjádřilo už pouze 60,28 %. Zpětně lze při pohledu na vývoj státního rozpočtu provést regresní analýzu. Graf, jenž následuje, zachycuje vývoj hospodaření po jednotlivých měsících v roce 2010. Jedná se o graf s hodnotami, jimiž je plnou čarou proložena lineární regresní přímka¹³⁶. Zároveň je v grafu přerušovanou čarou zachycen možný vývoj při rovnoměrném rozložení výdajů v průběhu roku. Takový scénář může nastat např. v případě tzv. rozpočtového provizoria¹³⁷, kde se uvažuje lineární průběh rozpočtu schváleného pro předchozí období.

Graf 1: Grafické znázornění vývoje státního rozpočtu v roce 2010 spolu s regresní přímkou



Pramen: finance.cz¹³⁸; vlastní zpracování

Reálný vývoj je samozřejmě nerovnoměrný (jak ukazuje výše uvedený graf). Je málo pravděpodobné, že by si respondent v průběhu roku při vyplňování dotazníku spočítal pomocí nástrojů regrese odhad vývoje rozpočtu pro zbývající část roku

¹³⁶ Parametry regresní přímky: $b = -12,033x$, $a = 0,3953$.

¹³⁷ Zákon č. 218/2000 Sb. ze dne 27. června 2000, o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla). In *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 65, s. 3104-3128. Ve znění pozdějších předpisů.

¹³⁸ Finance media a.s. *Příjmy a výdaje státního rozpočtu* [online]. [cit. 2010-03-25; 2010-07-20; 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/statni-rozpocet/prijmy-a-vydaje/>>.

a na základě toho dokázal odpovědět. Mnohem pravděpodobnější je, že z médií získává informace a na základě těch formuje svůj vlastní názor. **Respondent tedy je pravděpodobně ovlivněn do jisté míry médii a na základě těchto informací formuluje svůj subjektivní postoj k dané problematice.**

Na základě zjištěných dat lze konstatovat, že respondent má výrazně skeptičtější odhad v okamžiku, kdy se skutečná hodnota deficitu v daném čase nachází níže než přímkou rovnoměrného rozložení výdajů v průběhu celého období, zatímco v období, kdy se skutečné hodnoty nacházejí nad přerušovanou přímkou je respondentův subjektivní pocit méně skeptický. Při takové interpretaci je samozřejmě opomíjena proložená regresní přímkou. Ačkoliv v celoročním vyjádření je vidět, že rozchod přímek není nikterak výrazný¹³⁹, respondent v průběhu roku neví, jakých hodnot budou dosahovat parametry regresní přímkou na konci roku – tedy po proložení regresní přímkou všemi hodnotami.

Svou ne zcela bezvýznamnou roli sehrála v předvolebním boji diskuze o zadlužování České republiky (otázka B3). V této souvislosti lze zjistit, jakou roli tomuto tématu přikládali potenciální voliči vybraných stran.

Tabulka 12: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v r. 2010) a B3 (program strany)

<i>Komparace C5 × B3</i>		B3				
		určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
Č	ODS	0,38%	1,54%	1,15%	16,54%	80,38%
	ČSSD	12,12%	24,24%	17,17%	27,27%	19,19%
	KSČM	5,13%	0,00%	23,08%	30,77%	41,03%
	KDU-ČSL	6,45%	3,23%	6,45%	41,94%	41,94%
	SZ	1,96%	5,88%	9,80%	39,22%	43,14%
	TOP 09	1,27%	0,51%	1,53%	18,58%	78,12%
	VV	0,59%	1,18%	4,73%	18,34%	75,15%
	SPOZ	1,85%	7,41%	14,81%	37,04%	38,89%
	JINOU STRANU	1,20%	2,99%	6,59%	20,36%	68,86%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Z tabulky je možné vypočítat **silné vnímání otázky zadlužování u respondentů, kteří v daný okamžik deklarovali, že budou volit ODS, TOP 09 a VV.** V těchto

¹³⁹ Po provedení testu rovnoběžnosti dvou regresních přímek lze tvrdit, že přímkou jsou rovnoběžné. Kritická oblast platí pro hodnoty vyšší než 2,08596 ($n = 12, \alpha = 0,05$). Zjištěná hodnota 0,9253 se nalézá v oblasti přípustných hodnot.

případech se jedná o 75 – 80 % respondentů v dané skupině. Tato tabulka zároveň dokazuje **úspěšnost mediální prezentace předvolební kampaně ODS**. Ta mj. poukazovala na to, že návrhy předložené by znamenaly zdvojnásobení veřejného dluhu do roku 2013¹⁴⁰. I tehdejší předseda ČSSD Jiří Paroubek se přiklání k názoru, že kampaň výše uvedených stran byla dobře vedená a že volební štáb ČSSD tuto otázku podcenil. K této věci uvádí¹⁴¹, že „...tuto strategii naopak velmi dobře, zcela cynicky rozpracovala ODS a v koordinaci minimálně s TOP 09, a zejména s některými ke všemu ochotnými médii (MFD, LN a HN) ji důsledně uplatňovala. **Cílem bylo neustálým opakováním vytvořit dojem naprosté rozpočtové neodpovědnosti, a vlastně nebezpečnosti návrhů ČSSD. V posledním měsíci před volbami média situaci hysterizovala řeckou kartou.**“ O tomtéž vypovídá i vyjádření respondentů z řad potenciálních voličů ČSSD, u nichž hodnoty jsou zcela opačné. *Jiří Paroubek dále uvádí, že „I kdyby ČSSD měla svou volební kampaň obratněji připravenou na eliminaci "řeckého problému", nemohla by - podle mého názoru - eliminovat plně útoky pravicových médií.“*

S řeckou problematikou, která je i „rok poté“ stále palčivým problémem se nepřímo pojí otázka B5. Ta je zaměřena na přijímání Eura v České republice. Přijímání Eura bylo tématem práce od Zbořila, J. (2009). Autor ve své práci porovnává šestici států a kanál, který respondent v průzkumu veřejného mínění označil jako nejčastější z hlediska přijímání informací o zavedení jednotné měny v dané zemi. Současná statistická analýza těchto dat dokazuje, že oba faktory, tj. **distribuční kanál i země, významně ovlivňují hodnoty statistického znaku**. Výpočty pomocí tzv. Tukeyovy aditivní metody, na něž bylo odkazováno výše, jsou uvedeny v příloze jako **Příloha E1 – E5**. Výběr metody ovlivnila skutečnost, že se jedná o působení dvou faktorů, v každé podtřídě existuje pouze jedno měření a charakter řešeného problému naznačuje, že musíme uvažovat přítomnost interakcí¹⁴².

Vzhledem k datům získaným pomocí dotazníkového šetření pak můžeme konstatovat, že respondenti citlivě reagovali na vývoj situace v Řecku a v souvislosti

¹⁴⁰ ODS. *Sliby ČSSD: Cesta k bankrotu* [online]. 2010-03-29 [cit. 2011-01-26]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13016>>.

¹⁴¹ iHNED.cz; *Economia. Jiří Paroubek: Kdo mi prohrál volby* [online]. 2010-06-25 [cit. 2011-01-26]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-44465620-kdo-mi-prohral-volby>>. ISSN 1213-7693.

¹⁴² KUBANOVÁ, Jana. *Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi*. 2. vyd. Bratislava : Statis, 2004. 249 s. ISBN 80-85659-37-9.

s přijímáním Eura měli v průběhu šetření negativní postoj. Data dokazuje tabulka (viz *Příloha Q1, Příloha Q2*), kde je zachycen vývoj odpovědí respondentů ve čtyřech obdobích¹⁴³. Zatímco v období, tj. od 1. do 14. dubna zastávalo 21,88 % respondentů v případě otázky B5 pozitivní stanovisko, v posledním období, tj. mezi 13. a 27. květnem 2010 to bylo už pouze 11,84 %. Jak již bylo uvedeno, pokles pozitivních odpovědí v otázce přijetí Eura v ČR lze mj. přisuzovat vlivu okolností spojených s fiskálními problémy Řecka.

Vliv médií prokazuje i další analýza provedená v rámci tohoto I. fáze dotazníkového šetření. V případě prvních dvou otázek (A1 a A2) mohl respondent uvést, že nesleduje hlavní zpravodajské relace a zároveň ani nečte zprávy na internetu. Data shrnuje přehledně následující tabulka.

Tabulka 13: Párové srovnání mezi otázkami B5 (Euro) a A1 (zprávy v TV); B5 a A2 (zpr. server)

<i>Komparace B5 × A1, B5 × A2</i>		A1 - TV zpravodaj. relace		A2 - Internet. zpravodajství	
		Sleduje	Nesleduje	Čte	Nečte
B5	určitě ano	17,56%	16,86%	17,46%	16,00%
	spíše ano	25,69%	18,29%	24,49%	14,00%
	nevím	10,23%	10,86%	10,43%	8,00%
	spíše ne	23,88%	24,57%	24,02%	24,00%
	určitě ne	22,64%	29,43%	23,60%	38,00%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Závěry jsou v tomto směru jednoznačné. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin a sice na ty, kteří sledují (čtou) některé z nabízených televizních (internetových) zpravodajství a na ty, kteří vůbec zprávy nesledují (nečtou). U obou případů je vidět, že **ti, kdož zprávy nesledují (nečtou) mají v krajním zamítavém případě v otázce Eura výrazně vyšší podíl než druhá skupina respondentů**. V případě ostatních kategorií jsou hodnoty velmi podobné.

Ve smyslu cíle práce je v kategorii C nejvíce otázek k vyhodnocení. Otázka C1 se zabývala subjektivním názorem respondenta na kampaň. V této oblasti I. fáze dotazníkového šetření byla zjištěna tato data, jež prezentuje následující tabulka. Jako pomocník je volen derivát otázky A3, jež byl popsán výše – jedná se o míru aktivity, resp. pasivity při získávání informací.

¹⁴³ V případě II. fáze dotazníkového šetření jsou výsledky monitorovány zvlášť ve třech obdobích. Zachyceny jsou v příloze práce (*Příloha R1, Příloha R2, Příloha R3*)

Tabulka 14: Párové srovnání mezi otázkami C1 (předvolební kampaň) a derivátem A3 (aktivita)

<i>Komparace A3 × C1</i>		A3 (A/N/P)		
		Aktivní	Neutralní	Pasivní
C1	určitě ano	66,10%	27,12%	6,78%
	spíše ano	58,37%	29,41%	12,22%
	nevím	75,41%	18,03%	6,56%
	spíše ne	60,48%	11,57%	27,95%
	určitě ne	52,96%	31,78%	15,26%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Pro interpretaci dat můžeme vycházet z myšlenky, **že reklama je nejúčinnější, pokud je zákazník pro reklamu připraven** (připraven ji vnímat)¹⁴⁴. U kterékoliv jiné otázky bychom za ideální mohli považovat, kdyby se většina respondentů vyjádřila buď pro názor nebo proti názoru. V tomto případě se ale setkáváme se situací, kdy se nejvíce odpovědi objevuje v případě respondentů, kteří byli označeni jako aktivní při hledání informací a neví, zda-li je ovlivňuje předvolební kampaň. Vrátime-li se zpět k myšlence, která popisuje, kdy se stává reklama nejúčinnější, můžeme tuto myšlenku aplikovat na danou situaci. Lidé vědí, že se blíží volby a že v tomto období probíhají předvolební kampaně – jsou tedy připraveni na tento typ reklamy. Jelikož se stávají předvolební kampaně každodenní součástí jejich aktivního vyhledávání informací v tisku či na internetu, nepřemýšlí o kampani jako o formě reklamy, a proto nedovedou míru vlivu posoudit.

Souhrnný pohled na výsledky (viz **Příloha O**) ovšem předkládá jiné výsledky. Vliv kampaně přiznává pouze 16,2 % respondentů, zatímco 80,26 % respondentů tvrdí opak. Z toho lze vyvodit dílčí závěr, že takto přímo položená otázka mohla v respondentovi vyvolat pocit, že sousloví „být ovlivněn“ je nežádoucí jev. Na místě je tedy zaměřit se jiným směrem a zjistit vazby mezi vlivem médií a voličskými preferencemi respondenta.

¹⁴⁴ MILÁČEK, Petr; PHD, a.s. *Kolikrát je dost?* [online]. [cit. 2011-01-29] Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/kolikrat-je-dost.html>>.

Tabulka 15: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v roce 2010) a C1 (vliv předvolební kampaně)

Komparace C1 × C5		C1				
		určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne
C5	ODS	1,54%	6,15%	1,15%	52,31%	38,85%
	ČSSD	7,07%	10,10%	2,02%	43,43%	37,37%
	KSCM	2,56%	2,56%	2,56%	25,64%	66,67%
	KDU-ČSL	3,23%	6,45%	6,45%	51,61%	32,26%
	SZ	5,88%	19,61%	3,92%	39,22%	31,37%
	TOP 09	4,58%	16,79%	2,54%	52,42%	23,66%
	VV	4,14%	11,83%	2,96%	52,07%	28,99%
	SPOZ	3,70%	18,52%	0,00%	48,15%	29,63%
	Jinou stranu	1,80%	8,98%	3,59%	43,11%	42,51%
	Rozhoduji se	2,65%	16,98%	5,84%	49,07%	25,46%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Nabízejí se dva dílčí závěry, které je možné z tabulky vyvodit. Tím prvním z nich je, že **největší vliv má kampaň pro potenciální voliče ČSSD**. Jak bylo uvedeno výše, tak právě ČSSD měla nejvyšší výdaje na volební kampaň. Při bližší analýze ale můžeme zjistit, že poté, co sečteme v každém řádku hodnoty v prvním a druhém sloupci - tedy hodnoty, které představují kladné vyjádření respondenta – dostáváme zcela jiné pořadí. První v ovlivnění volební kampaně deklarují budoucí voliči Strany Zelených. Za nimi jsou to v sestupném pořadí nově vzniklý subjekt SPO-Zemanovci (22,22 %), další nový subjekt TOP 09 (21,37 %) a až na 4. místě Sociální demokracie (17,17 %), po které následuje poslední z nových (nikoli ale nově vzniklých) subjektů na politickém „jevišti“, strana Věci veřejné (15,98 %). **Vysoké umístění nových subjektů** v oblasti vlivu jejich kampaní lze připsat jednak určité očekávání, které je se vstupem nových subjektů spojeno a také novou formou, již byly některé kampaně vedeny. Jednalo se například zasílání složenek s předvyplněnou částkou, která symbolizovala výši veřejného dluhu v přepočtu na jednoho obyvatele. Novou formou byl také internetem šířený spot „Přemluv bábu!“. Zejména tyto kampaně se staly diskutovanými v průběhu voleb i po jejich uplynutí. Druhou stranu (v souhrnu) reprezentovaly aktivity volající po (vy)kroužkování.

Kampaň často nemusí propagovat informace pouze o té či oné straně nebo tom či onom výrobku. Často tak zaznívá zmínka o tzv. negativní kampani. Jejím účelem není vyzdvihnout klady strany, která si reklamu platí, ale poukázat na nedostatky jiných stran, či obecně jiných soutěžitelů na trhu. Nabízí se srovnání se srovnávací reklamou.

Skutková podstata nedovolené srovnávací reklamy¹⁴⁵ pak byla do obchodního zákoníku začleněna novelou č. 370/2000 Sb. s účinností od 1. ledna 2001. Jelikož je legislativa v tomto směru poměrně obsáhlá, pro účely práce bude užíváno sousloví „**negativní kampaň**“, jejíž charakteristika byla stručně a zjednodušeně popsána výše. Otázka, která se k této tématice váže, nesla označení C2.

Tabulka v **Příloze O** této práce prezentuje souhrnné odpovědi. V tomto nelze zcela jednoznačně říci, jak moc významná může negativní kampaň být. 48,90 % respondentů se přiklání k pozitivnímu názoru, 40,80 % k názoru opačnému. Převis kladného stanoviska je pouze minimální. Při pohledu na časový vývoj ve 4 obdobích (viz **Příloha Q1, Příloha Q2**) také je těžko nalézáme nějakou vypovídací hodnotu. V tomto ohledu to ale nemusí být na škodu, neboť vyvozovat dílčí závěry ze souhrnných dat by v tomto případě bylo mylné. Jelikož je kampaň určena občanovi - tedy případnému voliči – je potřeba věc analyzovat z pohledu voliče a kategorizovat jej dle předem stanovených kritérií. Pro vyvození některých dílčích závěrů můžeme použít párového srovnání.

Tabulka 16: Párové srovnání mezi otázkami F1 (věk) a C2 (negativní kampaň); rozdíly mezi kladnými a zápornými hodnotami

Komparace C2 × F1		C2					Rozdíl kladné - záporné
		určitě ano	spíše ano	nevím	spíše ne	určitě ne	
F1	18-20	12,00%	34,77%	8,92%	26,46%	17,85%	2,46%
	21-28	13,21%	36,98%	10,06%	23,02%	16,73%	10,44%
	29-35	12,66%	39,66%	14,77%	18,99%	13,92%	19,41%
	36-42	17,12%	42,34%	9,01%	20,72%	10,81%	27,93%
	43-49	8,74%	36,89%	10,68%	25,24%	18,45%	1,94%
	50-54	10,34%	32,76%	10,34%	29,31%	17,24%	-3,45%
	55-63	3,08%	32,31%	6,15%	38,46%	20,00%	-23,08%
	64 +	8,82%	17,65%	8,82%	44,12%	20,59%	-38,24%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Párové srovnání s věkovými kategoriemi, jenž uvádí tabulka výše, dává zajímavé výsledky. U vyhraněných odpovědí (tedy „určitě ano/ne“) je chování respondentů stejné jako v případě celého souboru – tedy krajní hodnoty nabývají menších hodnot než hodnoty blíže středu („spíše ano/spíše ne“). Hodnoty v těchto sloupcích (blíže ke středu)

¹⁴⁵ ČERMÁK, Karel; *Economia. Česká právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v kontextu komunitárního práva* [online]. 2009-09-23 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <http://pravnicaradce.ihned.cz/c4-10078260-38392630-F00000_d-ceska-pravni-uprava-klamave-a-srovnavaci-reklamy-v-kontextu-komunitarniho-prava>.

lze rozdělit vždy do dvou intervalů s jedním inflexním bodem. V případě odpovědi „spíše ano“ vidíme, že respondent ve věku 18 - 20 je o míře úspěchu negativní kampaně přesvědčen do určité míry, která s věkem roste. A to až do věkové kategorie 36 - 42 let; zde hodnoty dosahují svého maxima a od tohoto bodu mají nerostoucí resp. klesající trend. Podobně tomu je v případě odpovědi „spíše ne“, kde naopak vidíme, že jiná mladší kategorie respondentů vnímá stav inverzně, když s rostoucím věkem negativní kampani přisuzují větší míru úspěšnosti. Zde se inflexní bod nachází již ve věkové kategorii 29 - 35 let. Do tohoto místa hodnoty v kategoriích klesají, zde nabývá minima a dále mají hodnoty rostoucí trend. Z toho plyne dílčí závěr, že strany by měly cílit svou negativní kampaň zejména na mladší generace spoluobčanů, neboť data z průzkumu prokazují, že do věku 42 let (včetně) shledávají respondenti tento typ kampaně jako úspěšný. Za zmínku stojí též kategorie následující, tj. 42 - 49 let, kde je podíl názorů skoro vyrovnaný a pouze nevýrazně převažuje kladný názor. Pro případné další šetření by zde bylo vhodné více rozdělit tuto kategorii, neboť v této věkové kategorii se může nacházet ne zcela nevýznamná část populace. Od této hranice 50 let dále převažují negativní stanoviska nad kladnými.

Mediální hledisko kampaně zastupuje otázka C3, která se zaměřuje na aféry. Z průzkumu vyplývá, že aféry (jednotlivců či stran) vnímá 89,93 % respondentů, přičemž jsou rozděleni na dvě přibližně stejné skupiny, kde každá z nich deklaruje jiné stanovisko k vlivu na rozhodování (viz *Příloha P*).

Tabulka 17: Párové srovnání mezi otázkami A1 (TV zprávy) a C3 (vliv afér na rozhodování)

Komparace A1 × C3		C3			
		aféry nevnímá	aféry vnímá; nemají vliv	aféry vnímá; mají vliv	nevím
A1	ČT1 / ČT24	5,32%	48,46%	45,05%	1,17%
	TV Nova	8,88%	51,44%	37,86%	1,83%
	TV Prima	7,14%	39,29%	51,79%	1,79%
	Nesledují zprávy	15,71%	34,29%	46,57%	3,43%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Párovým srovnáním s médii vidíme, že v televizních kanálech existují diference ve vzorku odpovědí respondentů z hlediska míry vlivu politicky zaměřených afér. Dle předpokladu je nejvyšší procento respondentů, kteří nevnímají aféry u skupiny

osob, jenž nesledují televizní zpravodajské relace a získávají tak informace z jiných zdrojů. Zároveň ale tato skupina respondentů nejčastěji volila možnost „nevím“. Jedná se však vzhledem k ostatním hodnotám o zanedbatelnou skupinu dotázaných. Inverzní vztah ale zaznamenáváme mezi respondenty komerčních stanic TV Prima a TV Nova.

Určitě se nabízí možnost vyhodnotit tuto otázku ve vztahu k věku či profesi, ale účelem otázky - jak bylo uvedeno výše - byla zjištění hodnot z hlediska mediální provázanosti. Pro případné další šetření by speciálně tato otázka mohla být provázána také s příjmem respondenta. Nabízí se úvaha, že lépe zajištěný člověk aféry vnímat nebude nebo na něj nebudou mít takový vliv jako respondent v horší sociální kondici. Tato domněnka má svůj základ v tom, že aféry jsou zpravidla spojeny s podezřením na korupční chování, což může zejména u určitých sociálních vrstev vyvolat určitou formu „závisti“, která se bude navenek prezentovat jako ovlivnění respondenta při případné volbě. **Z otázky přesto vychází jasný impuls k tomu, že veřejnost aféry silně vnímá.** Může být pouze otázkou času, kdy se poměr v pomyslných miskách na váze změní a jazýček bude poukazovat na to, že **aféry budou sehrávat v předvolebním období mnohem významnější roli než tomu je doposud.** Ad absurdum by to mohlo vést k tomu, že místo billboardů s tvářemi politiků budeme číst podél silnic úryvky z odtajněných zpráv nebo si prohlížet tajně pořízené fotografie z různých neformálních schůzek. Zvuková prezentace na billboardech je zatím technicky neproveditelná.

Na negativní kampaň lze navázat otázkami D4 a D5. Byla to právě negativní kampaň¹⁴⁶ a zrušení poplatku u lékaře, jenž se podle některých¹⁴⁷ staly klíčovými prvky úspěchu v krajských volbách konaných na podzim roku 2008 pro ČSSD.

Podle dat v následující tabulce je možné říci, že význam poplatků neztratil na intenzitě ani po necelých dvou letech od konání krajských voleb. Potvrzuje se zde předpoklad, že voliči ODS a TOP 09 se ztotožňují s tím, že placení poplatků jim nečiní

¹⁴⁶ ČTK; Borgis. *Vítězství ČSSD pomohla vysoká účast a negativní kampaň, tvrdí experti* [online]. 2008-10-19 [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/152248-vitezstvi-cssd-pomohla-vysoka-ucast-a-negativni-kampan-tvrdi-experti.html>>.

¹⁴⁷ NASIPOLITICI.CZ. *Ing. Jaroslav Palas* [online]. [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/562-jaroslav-palas/profilujici-informace-a-kauzu>>. ISSN 1804-123X.

problém. Podobně vysokých hodnot nabývají i SZ či KDU-ČSL. Voliči z řad ČSSD vyjadřují na věc opačný názor. Voliči KSČM jsou v případě kladného pojetí otázky D4 zastoupeni na druhém místě, přesto při pohledu na odpovědi ve sloupci „ne“ naznačují, že jejich postoj je skoro vyrovnaný. V případě ČSSD, byl vzhledem k výše uvedenému očekáván větší rozdíl mezi kladnými a zápornými hodnotami u otázky D4.

Tabulka 18: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v r. 2010) a D4 (placení poplatků); C5 (volba strany v r. 2010) a D5 (vnímání regulačního poplatku)

Komparace C5 × D4, D5		D4			D5		
		ano	nevím	ne	cena za službu	nevím	popl./daň
C5	ODS	3,85%	1,15%	95,00%	61,54%	3,46%	35,00%
	ČSSD	50,51%	2,02%	47,47%	16,16%	5,05%	78,79%
	KSČM	46,15%	0,00%	53,85%	12,82%	2,56%	84,62%
	KDU-ČSL	16,13%	0,00%	83,87%	38,71%	6,45%	54,84%
	SZ	3,92%	5,88%	90,20%	33,33%	3,92%	62,75%
	TOP 09	4,07%	0,76%	95,17%	58,52%	2,29%	39,19%
	VV	18,34%	1,78%	79,88%	40,24%	2,37%	57,40%
	SPOZ	29,63%	3,70%	66,67%	18,52%	0,00%	81,48%
	JINOU STR.	21,56%	5,39%	73,05%	40,72%	5,39%	53,89%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Otázka D5 byla doplňující otázkou a sledovala mj. návaznost hodnot z otázky předešlé. Zde se nejvýrazněji profilovali voliči KSČM, kterým jakkoliv nemuselo dělat problémy poplatky platit, jejich význam vidí jednoznačně. Obrácený vztah vidíme u respondentů s preferencemi nakloněnými k TOP 09 nebo ke straně ODS, kde jsou hodnoty zcela odlišné.

Překvapivě vyšší hodnota ve sloupci „nevím“ u otázky D4 byla jevem u příznivců jiných politických stran. **Příčinu lze přisoudit možnému (ne)vlivu médií**, neboť tyto jiné politické strany nemají v televizi tolik prostoru k prezentaci svých postojů, a proto voliči této strany nemusejí mít zcela vyhraněný názor a častěji tak odpovídali „nevím“.

Z výše uvedeného by bylo též možné rozvést úvahu nad jiným **dílčím závěrem, který by mohl znít, že podmínky pro soutěžící subjekty (politické strany) nejsou rovné**. Nelze ovšem objektivně srovnat úroveň mediální prezentace těchto „jiných stran“ se stranami, které měl respondent mezi možnostmi uvedené. Je totiž možný

předpoklad, že „jiné strany“ se mediálně prezentovaly způsobem, který nedokázal na voliče zapůsobit, a tak příčinu tohoto výsledku zjistit nelze.

Výjimečnou otázkou z hlediska následného srovnávání je otázka E2, která se zabývala postojem k výstavbě amerického vojenského radaru na území České republiky. Výsledky dotazníkového šetření jsou konfrontovány s výsledky průzkumu veřejného mínění¹⁴⁸, které byly publikovány před dvěma lety společností Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) a převzaty následně sdělovacími prostředky¹⁴⁹. V párovém porovnání tak je postoj respondenta uveden do vazby, stejně jako v roce 2007, s jeho stranickými preferencemi. Vzhledem ke zpracování dat v průzkumu z roku 2007, kde jsou sloučeny výsledky stran KDU-ČSL a SZ dohromady musí být pro srovnání s rokem 2010 provedena stejná úprava také pro výsledky plynoucí z I. fáze dotazníkového šetření. Poslední řádek tabulky je tak aritmetickým průměrem hodnot náležícím obou stranám.

Tabulka 19: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v r. 2010) a E2 (vybudování radaru); C5 (volba strany v r. 2010) a průzkumem provedeným CVVM (zaměřeným na radar)

Vývoj veřejného mínění ve věci vybudování amerického radaru v letech 2007 (CVVM) a 2010 (E2)		POSTOJ K RADARU (E2, CVVM)				
		kladný postoj	spíše kladný postoj	nevím	spíše odmítavý postoj	odmítavý postoj
STRANA (C5)	ODS (2007)	16,00%	40,00%	6,00%	20,00%	18,00%
	ODS (2010)	30,00%	32,31%	13,85%	12,31%	11,54%
	ČSSD (2007)	1,00%	15,00%	4,00%	27,00%	53,00%
	ČSSD (2010)	5,05%	9,09%	8,08%	27,27%	50,51%
	KSČM (2007)	1,00%	5,00%	3,00%	11,00%	80,00%
	KSČM (2010)	7,69%	7,69%	7,69%	7,69%	69,23%
	KDU-ČSL, SZ (2007)	7,00%	26,00%	10,00%	32,00%	25,00%
	KDU-ČSL, SZ (2010)	10,37%	38,61%	5,19%	27,96%	17,87%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření, iHNed.cz¹⁵⁰; vlastní úprava a zpracování

Z tabulky je možné vypočítat, že zcela totožný postoj z hlediska pořadí zastávají pouze voliči ČSSD. V případě ostatních stran došlo k vývoji u některých hodnot. U voličů ODS stále převládá kladný postoj, který je o 6,31 procentního bodu vyšší než v roce 2007. Voliči KSČM jsou k případné přítomnosti radarové základny na našem

¹⁴⁸ Průzkum se konal v období od 5. do 12. listopadu 2007

¹⁴⁹ LEINERT, Ondřej; Economia, a.s. *Proti vybudování radaru je 68 procent Čechů* [online]. 2007-12-12. Poslední aktualizace 2007-12-13. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-22603790-proti-vybudovani-radaru-je-68-procent-cechu>>. ISSN 1213-7693.

¹⁵⁰ LEINERT, Ondřej; Economia, a.s. *Proti vybudování radaru je 68 procent Čechů* [online]. 2007-12-12. Poslední aktualizace 2007-12-13. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-22603790-proti-vybudovani-radaru-je-68-procent-cechu>>. ISSN 1213-7693.

území stále skeptičtí, přesto již méně než tomu bylo v prvním období (v r. 2007). **Konfrontace dat z dotazníkového šetření s externími daty poukazuje mj. na skutečnost, že vzorek respondentů, jenž se zapojil do tohoto průzkumu má vysokou vypovídací schopnost, tzv. realibilitu.**

Hodnoty u KDU-ČSL a SZ nebudou podrobeny analýze a zůstanou bez komentáře, neboť není zřejmý účel a hlavně způsob, jakým byly tyto výsledky spojeny. Přesto ve všech ostatních hodnotách vidíme nárůst ve sloupci „nevím“. Tento jev lze s největší pravděpodobností připsat **poklesu mediálního zájmu** v této věci, neboť radar již v současné době není aktuálním tématem.

Poslední otázkou, která bude vyhodnocena v rámci proběhlé první fáze dotazování bude otázka E3, která se zabývá názorem respondenta na to, zda svrnutí vlády během českého předsednictví mohlo zanechat negativní dojem z tuzemské politické scény v zahraničí. Výsledky z dotazníkového šetření opět přehledně shrnuje tabulka.

Tabulka 20: Párové srovnání mezi otázkami C5 (volba strany v r. 2010) a E3 (pověst země během českého předsednictví Radě EU)

<i>Komparace C5 × E3</i>		E3		
		ano	nevím	ne
C5	ODS	91,15%	1,92%	6,92%
	ČSSD	25,25%	11,11%	63,64%
	KSČM	30,77%	5,13%	64,10%
	KDU-ČSL	77,42%	9,68%	12,90%
	SZ	76,47%	7,84%	15,69%
	TOP 09	88,30%	4,58%	7,12%
	VV	81,66%	2,96%	15,38%
	SPOZ	53,70%	5,56%	40,74%
	JINOU STRANU	65,87%	12,57%	21,56%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Silný pozitivní vjem ve vztahu ke znění otázky pocítovali respondenti z řad potenciálních voličů ODS. U těchto voličů byl zároveň zaznamenán nejnižší podíl odpovědí v kategorii „nevím“. Naopak nejvyšších hodnot v této oblasti dosáhla překvapivě ČSSD (nebudeme-li brát do úvahy voliče „jiné strany“). Není zřejmé, jakou roli ve výskytu extrémních hodnot sehrála skutečnost, že právě ČSSD vyvolala hlasování o nedůvěře vládě, v jejímž čele stál tehdy představitel ODS. Další v pořadí

v kategorii „nevím“ jsou po řadě mezi sympatizanty KDU-ČSL a SZ. Jen nevýznamně zaostávají přívrženci KSČM za sympatizanty SPOZ. Z uvedeného tedy vyplývá, že kromě ODS, která v době vyslovení nedůvěry vládě tak přišla o premiéra, nabývají obecně vyšších hodnot přívrženci stran, jenž byly na vyslovení nedůvěry přímo zainteresovány, resp. jichž se tento proces přímo dotýkal.

Naopak u nově viditelných politických subjektů TOP 09 a VV se vyskytuje nejméně respondentů s neutrálním názorem. V případě pozitivního názoru pak tyto strany dosahují hodnot, které jsou v celkovém pořadí na druhém, resp. třetím místě za ODS. Kdybychom tuto skutečnost chtěli doložit pomocí vícerozměrných matematicko-statistických metod, konkrétně pomocí shlukové analýzy, potom by pravděpodobně byly **respondenti ODS, TOP 09 a VV v jednom shluku**, neboť jejich odpovědi jsou si velmi podobné. Ačkoliv byl průzkum prováděn na jaře 2010, je vidět, že již tehdy se podle výsledků dokázali názorově vyprofilovat voliči tří výše uvedených stran – tedy stran budoucí koalice.

Další shluk by nejspíš reprezentovaly subjekty **ČSSD a KSČM**, jejichž respondenti odpovídali na danou otázku naprosto opačně a nejvyšší hodnoty jsou u nich ve sloupci „ne“. Výrazně nižší kladné hodnoty výzkum zaznamenal u KDU-ČSL a SZ, coby stran, které byly v koalici s ODS v době vyslovení nedůvěry. Voliči „jiných stran“ se názorově blíží k prvnímu shluku.

Zde je dle mého názoru také **zřejmý vliv médií** (což zároveň nevylučuje vliv jiných faktorů). Vzhledem k uvedenému se domnívám, že vnímání dopadu ze svržení vlády (v původním znění otázky) je až příliš navázáno na sympatie k určité straně a respondentova odpověď tak není nestranným názorem, ale vyjadřuje loajalitu k názorům strany!

Závěrem k první fázi dotazníkového šetření lze stručně uvést některé nejvýznamnější zjištěné výsledky. Jsou jimi věk respondenta, míra aktivity a v případě médií také volba vhodného distribučního kanálu pro ovlivnění. Shrnutím budiž **potvrzení hypotézy** a konstatování, že **média dokáží v ovlivnit jedince při jeho politickém rozhodování**.

5.2 VYHODNOCENÍ DAT II. FÁZE

Jak již bylo uvedeno výše, dotazník byl koncipován na stejném základě a stejně tak bude přístupováno k jeho vyhodnocení. Z důvodu omezeného rozsahu této práce budou vyhodnocovány opět pouze vybrané otázky.

Tabulka 21: Párové srovnání mezi otázkami C5b (volba strany v r. 2010) a A7 (zveřejňování průzkumů)

Komparace C5b × A7		A7		
		ano	nevím	ne
C5b	ČSSD	81,82%	6,61%	11,57%
	ODS	70,78%	4,55%	24,68%
	TOP 09	73,15%	8,33%	18,52%
	KSČM	77,55%	4,08%	18,37%
	VV	81,82%	3,90%	14,29%
	KDU-ČSL	79,31%	0,00%	20,69%
	SPOZ	85,37%	4,88%	9,76%
	SZ	94,34%	1,89%	3,77%
	JINOU STRANU	86,92%	3,08%	10,00%
	NEVOLIL/A JSEM	77,57%	10,28%	12,15%

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Z mediálně zaměřených otázek je pozornost věnována otázce A7, která je následně párově srovnána s otázkou C5b. Výsledky shrnuje výše uvedená tabulka.

Zveřejňování výsledků předvolebních průzkumů bylo po volbách velmi diskutovanou záležitostí. A jako na většinu věcí, i na tuto existují dva odlišné pohledy. Existuje názor, že předvolební průzkumy a následné zveřejňování výsledků ovlivňuje veřejné mínění, odrazuje voliče od volby stran, které takzvaně nemají šanci překročit pětiprocentní hranici¹⁵¹. Z hlediska politických stran jsou ale tyto výsledky zpětnou vazbou na volební kampaň. Politické strany bývají ostatně často zadavateli předvolebních průzkumů, a je tedy logické, že jejich výstupy užívají pro vlastní potřeby - mohou pružně reagovat a v rámci marketingové strategie upravovat svou kampaň.

¹⁵¹ DOSTÁL, Vratislav. *Výzkumy předvolebních preferencí: informace, nebo manipulace* [online]. 2010-05-22 [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.denikreferendum.cz/clanek/3751-vyzkumy-predvolebnich-preferenci-informace-nebo-manipulace>>.

Již před samotnými volbami se konaly tzv. Studentské volby¹⁵², které probíhaly ve dnech 26. – 28. 4. 2010, tedy cca měsíc před volbami do PSP ČR, na 135 středních školách. Zveřejnění výsledků tehdy doprovázela bouřlivá diskuze. Výsledky¹⁵³ z těchto voleb byly nakonec zveřejněny cca 3 týdny před konáním voleb do PSP ČR. První tři místa získaly strany pozdější vládní koalice¹⁵⁴ v pořadí TOP 09, ODS a VV. Jakkoli nelze těmto volbám přikládat větší váhu, ukazují na preference určité věkové skupiny, která bude v příštích volbách rozhodovat již „naostro“ a jsou to tak data, se kterými je dále možné pracovat. **Jak v případě I., tak i II. fáze dotazníkového šetření je vidět, že vítězem voleb by se stala TOP 09.** Vysoké preference, které dotazník zachytil jsou právě výsledkem většího zastoupení respondentů z nižších věkových kategorií, kteří v hojném počtu preferovaly právě tuto stranu. **Dotazníky tak zachytily aktuální trend a je otázkou, nakolik je možné je považovat za rovnocennou náhradu některého volebního modelu prováděného specializovanými agenturami.**

Tabulku není zapotřebí obsáhle komentovat. Je zřejmé, že v průměru téměř 81 % respondentů souhlasí, že **výsledky předvolebních průzkumů mají vliv při rozhodování o volbě strany.** Závěrem bych k této problematice rád použil cizí myšlenku¹⁵⁵, která podtrhuje to, co bylo doposud ve věci vlivu médií napsáno: „*Tím, že se člověk nechá předvolebními průzkumy ovlivnit, se mu dost podstatně snižuje jeho svoboda volby. A přitom právě ta by měla být tou nejdůležitější charakteristikou našich voleb*“. Výsledky v tabulce netvrdí, že respondent byl ten, kdo se nechal ovlivnit.

Předvolební průzkumy nesloužily pouze jen občanovi či politickým stranám o vývoji pozice, alebrž se staly také nástrojem pro rozhodování o tom, které strany budou zastoupeny v diskuzních pořadech. Řeč je o pořadu Otázky Václava Moravce – Speciál. Detailněji je o tom je pojednáno výše. Jako další faktor rozhodování mohl být tento typ

¹⁵² Studentské volby se konaly ve spolupráci s nadací Člověk v tísni v rámci projektu Jeden svět na školách.

¹⁵³ ČLOVĚK V TÍSNI. *Studentské volby 2010: Výsledky studentských voleb* [online]. 2010 [cit. 2010-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id=462>>.

¹⁵⁴ BARTOVÁ, Eliška; CHALOUPSKÁ, Markéta; KROPÁČEK, Jiří. *Výsledky studentských voleb* [online]. 2010-05-06 [cit. 2010-08-21]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/grafika/2010/05/06/vysledky-studentskych-voleb/?cid=667509>>.

¹⁵⁵ BICAN, Jaroslav. *Předvolební průzkumy a jejich vliv na voliče* [online]. 2010-01-21 [cit. 2010-08-22]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/cro6/komentare/_zprava/684912>.

pořadů. I na něj se zaměřila II. fáze dotazníkového šetření (A8) a výsledky jsou stručně shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 22: Párové srovnání mezi otázkami A1 (TV zprávy) a A8 (předvolební pořady v TV)

Komparace A1 × A8		A8			
		kladný vztah	neutrální vztah	negativní vztah	nesledují disk. pořady
A1	ČT1 / ČT24	38,49%	42,27%	17,01%	2,23%
	TV Nova	18,29%	41,46%	35,37%	4,88%
	TV Prima	25,42%	42,37%	32,20%	0,00%
	Nesledují zprávy	8,14%	27,91%	20,93%	43,02%

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Jelikož se většina předvolebních diskuzí soustřeďovala zejména na kanálech České televize, docházelo mezi diváky k určité migraci mezi stanicemi. U diváků ČT je možné vysledovat výrazně vyšší hodnoty právě u respondentů, kteří jsou zároveň diváky zpravodajství na tomtéž kanále a „migrovat“ tak nemuseli. Zároveň tito diváci mají nejmenší podíl mezi negativní odezvou. Rovněž i diváci zpravodajství TV Nova potvrzují tyto vzájemně se vylučující hodnoty. Tito diváci mají nízkou hodnotu u kladného vztahu a nejvyšší hodnotu u negativního vztahu k tomuto typu pořadů. Podle očekávání se mezi diváky, kteří z blíže nezjištěných důvodů nesledují zpravodajství, objevuje nejvyšší hodnota v případě posledního tvrzení, tj. že nesledují ani tento žánr. Vzhledem k tomu, co bylo uvedeno v případě otázek A7 a A8, lze tak otevřít úvahu v tom smyslu, že **pakliže mohla média ovlivnit respondenta, potom to mohlo být ve větší míře u diváků České televize.**

Poslední otázkou z okruhu médií je otázka A9, jenž se zabývá předvolební kampaní. Výsledky velmi vhodně poslouží pro výpočet následných **poměrových ukazatelů**, které zde až doposud chyběly. Vraťme se výše k tabulce č. 6, která shrnuje výdaje jednotlivých stran na volební kampaň, dále počet platných hlasů odevzdaných ve volbách ve prospěch dané strany a závěrem uvádí pravděpodobný hospodářský výsledek z této činnosti. V souvislosti s tabulkou č. 6 je také uvedeno (a statisticky podloženo), že počet hlasů přímo souvisí s výší výdajů. **Nakolik je ale vynakládání prostředků efektivní již statistika odpovědět nedokáže.** Z tabulky č. 6 tak vychází

tabulka následující, kde je již uveden také sloupec, který de facto vypovídá o tom, jak efektivní¹⁵⁶ bylo vynaložení prostředků.

Tabulka 23: Přehled výdajů politických stran v souvislosti s volební kampaní do PSP ČR v roce 2010 a přepočet nákladů na získání jednoho hlasu

Strana	Výdaje na volební kampaň (v mil. Kč); pořadí		Počet platných hlasů; pořadí		Náklady na získání jednoho hlasu	Hosp. výsledek z jednoho hlasu; pořadí	
ČSSD	448	1.	1 155 267	1.	387,79 Kč	-287,79 Kč	9.
ODS	290	2.	1 057 792	2.	274,16 Kč	-174,16 Kč	8.
VV	87	3.	569 127	5.	152,87 Kč	- 52,87 Kč	6.
TOP 09	66	4.	873 833	3.	75,53 Kč	24,47 Kč	4.
SPOZ	50	5.	226 527	7.	220,72 Kč	-120,72 Kč	7.
Suverenita	18	6.	192 145	8.	93,68 Kč	6,32 Kč	5.
KSČM	9	7.	589 765	4.	15,26 Kč	84,74 Kč	1.
SZ	8	8.	127 831	9.	62,58 Kč	37,42 Kč	3.
KDU-ČSL	7	9.	229 717	6.	30,47 Kč	69,53 Kč	2.
<i>Součty</i>	983	×	5 022 004	×	×	×	×
<i>Průměr</i>	109,2	×	558 000,4	×	145,90 Kč	- 45,90 Kč	×

Pramen: Aktuálně.Cz¹⁵⁷, ČSÚ¹⁵⁸; vlastní výpočet a zpracování

Údaje ve sloupci pojmenovaném jako „Náklady na získání jednoho hlasu“ jsou podílem výdajů na volební kampaň v čitateli a počtu platných hlasů ve jmenovateli. Strany jsou v následující tabulce řazeny podle výše výdajů na volební kampaň.

Výsledky v tabulce pracují s počtem odevzdaných hlasů a výsledkem je ukazatel, kolik vynaložených prostředků na kampaň bylo zapotřebí na získání jednoho platného hlasu. Již pouhým prostým pohledem je vidět, že rozpětí hodnot je velmi široké. Hlas se dá „pořídit“ za 15 Kč, ale také za necelých 400 Kč. Po odečtení stokoruny, jako příspěvku na úhradu volebních nákladů se dostáváme k cifrám v posledním sloupci. I zde vidíme, že některé strany jsou v zisku, zatímco jiné dosáhly ztráty.

¹⁵⁶ Efektivita reklamy je poměr mezi náklady na reklamu a dosaženého počtu cílených zákazníků. Tuto definici lze uplatnit i na kampaň, neboť kampaň je jinou formou reklamy. Pramen: BusinessDictionary.Com. *Advertising efficiency* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-efficiency.html>>.

¹⁵⁷ MACHOVÁ, Martina; Centrum holdings. *Počty ČSSD: 500 milionů za inzerci, 200 za celou kampaň* [online]. 2010-07-31. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=673621>>.

¹⁵⁸ Český statistický úřad (ČSÚ). *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 : Celkové výsledky hlasování* [online]. 2010-05-29 [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

Nejhospodárněji resp. nejefektivněji v poměru „cena/hlas“ si po této stránce vedla strana KSČM, nejméně efektivní bylo vynaložení prostředků v případě ČSSD.

Kde je ale optimum? A je vůbec možné posoudit, zda-li prostředky, které byly stranami vynaloženy jsou adekvátní vzhledem k dosaženému počtu hlasů? V teoretické rovině můžeme postupovat například jednoduchým způsobem, který ilustrují následující dvě tabulky. Postup a popis výsledků bude data v tabulkách doprovázet, neboť ne všechny vazby a výpočty je možné bez dalšího komentáře snadno vyvodit.

Tabulka 24: Přehled výdajů politických stran v souvislosti s volební kampaní do PSP ČR v roce 2010 a přepočtené nákladů na získání jednoho mandátu v PSP ČR

Strana	Výdaje na volební kampaň (v mil. Kč); pořadí		Počet mandátů v PSP ČR; pořadí		Náklady na získání jednoho mandátu v PSP ČR (v mil. Kč); pořadí	
ČSSD	448	1	56	1	8,00	5
ODS	290	2	53	2	5,47	4
VV	87	3	24	5	3,63	3
TOP 09	66	4	41	3	1,61	2
KSČM	9	5 (7)	26	4	0,35	1
<i>Součet</i>	900	×	200	×	×	×
<i>Průměr</i>	180,0	×	40,0	×	3,81	×

Pramen: Český volič¹⁵⁹, ČSÚ¹⁶⁰; vlastní výpočet a zpracování

Tabulka 25: Odhad počtu mandátů při dané výši nákladů výpočtem srovnávacího pořadí

Strana	(P1) Pořadí - výdaje na kampaň	(P2) Pořadí - počet platných hlasů	κ = koeficient = (P1 / P2)	λ = nákl. na mandát / (κ) [mil. Kč]	skutečné nákl. na mandát minus λ	(Θ) = λ * získaný počet mandátů	(M) = skuteč. výdaje na kampaň / λ	(Φ) = $M_i / \sum M_i$	(Ω) = $\Phi * 200$
ČSSD	1	1	1,00	8,0000	0,00	448	56	0,2659	53
ODS	2	2	1,00	5,4717	0,00	290	53	0,2517	50
VV	3	5	0,60	6,0417	-2,42	145	14,4	0,0684	14
TOP 09	4	3	1,33	1,2073	0,40	49,5	54,67	0,2596	52
KSČM	5	4	1,25	0,2769	0,07	7,2	32,5	0,1543	31

Pramen: Tabulka 24, vlastní výpočet a zpracování

¹⁵⁹ Český volič. *Výsledky voleb do poslanecké sněmovny* [online]. 2010-05-29. [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskyvolic.cz/volby-do-poslanecke-snemovny.php?datum=28.5.2010>>.

¹⁶⁰ Český statistický úřad (ČSÚ). *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 : Celkové výsledky hlasování* [online]. 2010-05-29 [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

Myšlenka, která by mohla pomoci říci, jak efektivně strany vynakládaly své prostředky tkví v poměru pořadí, v němž byly strany sestupně seřazeny z hlediska vynaložených nákladů (**ukazatel P1** představuje pořadí dle výdajů v tab. 24) a pořadí, v němž se strany umístily z pohledu počtu získaných mandátů (**ukazatel P2** představuje v tabulce 24 pořadí dle počtu hlasů). V případě KSČM mohou být pro P1 uvažovány dvě varianty. Ta první může uvažovat s pořadím v rámci zjištěných hodnot z tabulky 6. Tím by KSČM bylo v pořadí vynaložených výdajů na 7. místě. Jelikož ale strany na 5. a 6. místě z hlediska vynaložených nákladů nepřekročily 5 % hranici nutnou pro vstup do PSP ČR, je možné kalkulovat s tím, že strana se umístila v pořadí vynaložených nákladů na 5. místě v rámci stran, které zastoupení v PSP ČR mají.

Poměry P1 a P2 jsou vytvořeny ve sloupci tabulky 25 a jejich výsledkem vzniká nové číslo. Jelikož jej budeme i v dalších výpočtech uvažovat, zkráceně jej můžeme nazvat např. jako ukazatel κ (kappa). Výsledkem tohoto ukazatele je váha. V případě, že „ $P1 > P2$ “, potom to znamená, že volební výsledek strany neodpovídá vynaloženým nákladům a to tak, že strana dosáhla (v absolutním pořadí) lepšího výsledku, než kolik vynaložila (v absolutním pořadí) finančních prostředků. Nastane-li stav „ $P1 < P2$ “, potom to opět znamená, že volební výsledek strany neodpovídá vynaloženým nákladům. Tentokrát z pohledu, že taková strana (v abs. pořadí) získala méně hlasů, než kolik vynaložila (v abs. pořadí) za kampaň. **Vyrovnaný stav nastává, když „ $P1 = P2$ “, potom pořadí v počtu hlasů odpovídá pořadí v rámci vynaložených nákladů. V takovém případě je koeficient κ roven 1. V žádném případě to ale neznamená, že samotná výše vynaložených nákladů je též optimální.** Převažuje-li P1 nad P2, potom byly náklady vynaloženy efektivně a $\kappa > 1$. V posledním případě bude $\kappa < 1$.

Kampaň není v konečném důsledku pouze o hlasech, ale především o mandátech, resp. počtu obsazených křesel v dolní komoře Parlamentu. S tím operuje další nová proměnná – λ (lambda). Pro její výpočet je nutné zjistit, jaké náklady je potřeba vynaložit na získání jednoho mandátu (viz Tabulka 24, sloupec 6). Tyto hodnoty budou normovány koeficientem κ . Následující výpočet (bez označení řeckým písmenem) je pouze rozdílem skutečných nákladů na získání jednoho mandátu (viz Tabulka 24) a hodnotami λ .

Další zavedenou veličinou je Θ (théta), která násobí počet získaných mandátů (viz Tabulka 24) a hodnotu λ . Tato proměnná udává, kolik by stranám stačilo, resp. by strany musely *ceteris paribus*¹⁶¹, vyložit na dosažení získaného pořadí P2. Popis situace např. pro případě VV může vypadat následovně: vidíme, že náklady VV činily 87 mil. Kč a s odkazem na tabulku 6, resp. tabulku 23 byly tak třetími nejvyššími náklady v rámci srovnání vybraných stran. Jejich volební zisk však odpovídal až pátému dosaženému umístění. Na dosažení 3. umístění by strana VV musela podle propočtu vynaložit 145 mil. Kč. V případě KSČM by naopak takový postup byl kontraproduktivní. Přesto dále uvažujme zadanou situaci a přejděme k další proměnné.

Proměnná M dává po poměru skutečné výdaje na kampaň (viz Tabulka 24) a koeficient $\kappa \lambda$. Vztah by šel také vyjádřit jako součet koeficientu κ a počtu získaných mandátů. Při rozkladu koeficientu κ , tak můžeme hovořit, že se jedná o přepočtený počet mandátů při uvažování dosaženého pořadí z hlediska nákladů i z hlediska reálného počtu mandátů, *ceteris paribus*. Součet hodnot v tomto sloupci není roven 200. Hodnota 200 je v tomto ohledu klíčová, neboť dolní komora Parlamentu ČR je omezena 200 mandáty. Přepočet řeší následující proměnná Φ .

Předposlední veličina označená jako Φ (fi) vyjadřuje poměrnou část *i-té* hodnoty sloupce M ku součtu hodnot M , přičemž i nabývá hodnot od 1 do 5. V posledním kroku je tedy zavedena poslední proměnná Ω (sigma), která násobí poměr ve sloupci Φ hodnotou 200, která vyjadřuje součet počtu křesel v PSP ČR. Zde je opět nutné se vrátit zpět ke dvěma variantám výpočtu. V případě, že bychom uvažovali u KSČM u atributu P1 sedmé nejvyšší výdaje, potom by strana ČSSD by získala 50 mandátů, ODS 47 mandátů, VV po přepočtení 13 mandátů, TOP 09 by oproti stávajícím 41 mandátům dalších 8 získala a KSČM by si polepšila na 41 mandátů. Současná vládní koalice složená ze stran ODS, TOP 09 a VV by v úhrnu získala 109 mandátů z 200. Jedná se o ryze matematický propočet, jenž pracuje pouze s hodnotami daných výsledkem voleb, informacemi o výši nákladů a uvažuje pořadí diskrétních veličin. Propočet **nezohledňuje další působící faktory.**

¹⁶¹ *ceteris paribus* = za jinak neměnných podmínek

Dle mého názoru věrnější optimalizaci nabízí varianta, kdy u KSČM uvažujeme páté nejvyšší vynaložené náklady. V takovém případě by po optimalizaci získala ČSSD 53 mandátů, ODS 50 mandátů, VV 14 křesel, strana TOP 09 52 křesel a zbylých 31 křesel by obsadila KSČM. Vládní koalice by tak měla ve sněmovně 116 mandátů, přičemž se nabízí prostor pro tzv. velkou koalici ČSSD a ODS (103 křesel) nebo ČSSD s TOP 09 (105 křesel), či v neposlední řadě spojení pravicových stran ODS a TOP 09 (102 hlasů).

V případě, kdy KSČM uvažujeme jako sedmou stranu v P1, stojí za zmínku, že 4 z 5 stran se dostaly do velmi úzkého intervalu 41-50 mandátů, přičemž existuje rovnost rozptylů. Směrodatná odchylka v případě reálných mandátů činí 13,2514. Směrodatná odchylka u hodnot ve sloupci Φ je 13,9432. Aby bylo průkazné, že rozptyly v obou případech zůstávají zachované, byl proveden tzv. dvouvýběrový test významnosti pro rozptyl podle vztahu (2) uvedeného níže.

$$F = \frac{\overline{S}_1^2}{\overline{S}_2^2} \quad (2)$$

Dle vztahu (2), kde čítec nabývá hodnot 243,02 a jmenovatel 219,50, je možné tvrdit, že pro $n = 5$ spadá hodnota testovacího kritéria do oblasti přípustných hodnot. Podíl dvou výběrových směrodatných odchylek je roven hodnotě **1,10713**. Kritická hodnota pro tzv. F-test při $n_1 = 5$, $n_2 = 5$ a $\alpha = 0,05$ je větší či rovna hodnotě **7,146**. Nulová hypotéza pro tento test zní, že $DX = DY$. Tuto hypotézu nezamítáme.

Pro případ, který ilustruje tabulka, tj. že KSČM vynaložila 5. nejvyšší výdaje, je směrodatná odchylka hodnot ve sloupci Φ roven 15,4875. Při provedení F-testu podle vztahu (2) nabývá testovací kritérium hodnoty **1,36596** a ani v tomto případě nezamítáme nulovou hypotézu. V čitateli je hodnota 299,83. Jmenovatel nabývá hodnoty 219,50.

Dílním závěrem tak je, že výše, resp. pořadí vynaložených nákladů stran ČSSD a ODS odpovídá jejich dosaženému výsledku ve volbách do PSP ČR v roce 2010. Strany TOP 09 a KSČM si i přes relativně nízké výdaje v důsledku jiných, blíže neurčených faktorů, polepšily. Jedinou stranou, která si v tomto ohledu pohoršila byla strana VV. Nevýhodou tohoto propočtu je skutečnost, že výpočet pracuje s pořadím a nezohledňuje tak reálnou výši vynaložených nákladů.

Vypovídající hodnotu v tomto ohledu mají také výsledky z dotazníkového šetření (A9). Samotné výsledky za otázku A9 je možno najít v příloze práce (*Příloha P*). Tabulka uvedená níže výjimečně nebude shrnovat procentuální podíly mezi respondenty, ale jejich pořadí v daném řádku.

Tabulka 26: Párové srovnání mezi otázkami C5b (volba strany v r. 2010) a A9 (výraznost kampaně). Tabulka vyjadřuje pořadí A9 z pohledu C5b

Komparace C5b × A9		A9								
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV	KDU	SPOZ	SZ	JINÁ
C5b	ČSSD	1	2	3	7	4	7	7	6	5
	ODS	1	3	2	5	4	5	5	5	5
	TOP 09	1	3	2	6	4	6	6	6	5
	KSČM	2	3	1	5	4	8	8	7	6
	VV	1	4	2	6	3	6	6	6	5
	KDU-ČSL	1	3	2	5	4	5	5	5	5
	SPOZ	1	2	4	6	3	6	5	6	6
	SZ	1	3	2	6	4	6	6	5	6
	JINÁ S.	1	3	2	6	3	6	6	6	5
	NEVOLIL	1	4	2	6	3	7	7	7	5
Průměr		1,1	3,0	2,2	5,8	3,6	6,2	6,1	5,9	5,3
Průměr zaokrouhleně		1	3	2	6	4	6	6	6	5

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že **největší pozornost upoutala předvolební kampaň ČSSD**. Pouze mezi voliči TOP 09 se našli tací, kteří na první místo nominovali svou stranu. Kampaň ČSSD upoutala i voliče jiných stran a také ty, kteří k volbám nakonec nešli. Druhá příčka patří straně TOP 09, která svou kampaní oslovila ve stejné míře všechny, mimo přívrženců ČSSD a SPOZ. Až na třetím místě skončila ODS. Kampaň této strany byla výrazná i pro voliče levicové, již zmíněné strany, ČSSD a SPOZ. Naopak voliči VV považovali v překladu tuto kampaň za nepřilíš výraznou. Na čtvrtém místě se umístila kampaň vedená VV. Na pátém místě se umístily kampaně jiných stran. Jelikož se ale jedná o součet všech ostatních stran, můžeme páté místo přisoudit straně KSČM, která při zaokrouhlení na jedno desetinné místo dosahuje nejlepšího výsledku. Další interpretace v tomto ohledu není nutná.

Při porovnání se tak nabízí možnost provést obdobné srovnání jako bylo provedeno výše. Vzhledem k rozsahu práce bude stačit konstatování, že **pět stran, které se dostaly do PSP ČR jsou zároveň stranami, které obsadily prvních pět příček z hlediska viditelnosti jejich kampaně.** Nicméně matematické modely by v tomto směru byly zajímavým zpestřením a je možné je do budoucna využít. Tabulka A9 je dále uvedena v příloze (*Příloha K*), kde jsou odpovědi párově srovnány vzhledem k věku, profesi a dosaženému vzdělání. Součástí je i poměr k vynaloženým nákladům!

V rámci kategorie B je vyhodnocena otázka B6. U této otázky stojí mj. za povšimnutí, že zde bylo zaznamenáno nejvíce respondentů, kteří zvolili možnost „nevím“ – 15,86 %. V rámci celého dotazníku se jednalo o 6. nejvyšší hodnotu. Je tedy možné tvrdit, že **menší medializace Paktu stability a růstu v souvislosti s tzv. řeckou krizí, mohla zapříčinit zvýšení neutrálních odpovědí, neboť respondent si v daný okamžik nebyl schopen vytvořit názor, jelikož neměl dostatek informací z médií.** Ona „menší medializace“ je pouze subjektivní vjem a jelikož se předpokládá, že míra medializace byla malá, nevíme, jak velká by byla, kdyby nebyla malá. Proto ji nelze poměřit s jinou hodnotou. Přesto se domnívám, že účel položení této otázky byl alespoň částečně splněn.

Co se týče otázky C5b, tak zde se nabízí porovnání s otázkou C5 z I. fáze dotazníkového šetření (*I. F*) a také C5c, která je stejně jako C5b ve druhé fázi dotazníkového šetření (*II. F*). Otázka C5 je platná pro období duben - květen 2010 a zjišťuje, koho bude respondent volit ve volbách. Otázka C5b je platná od konce července do konce srpna a zjišťuje, koho respondent skutečně volil. Řádek C5c přidává informaci o tom, zda by respondent svou volbu (C5b) v dané situaci změnil. Vzhledem k možné desinterpretaci je nutné podotknout, že respondenti v I. fázi nejsou totožní s respondenty ve II. fázi dotazníkového šetření. Hodnoty, kterých tabulka nabývá, bych vzhledem k zachování politické neutrality, ponechal bez komentáře. Tato tabulka pouze přehledně shrnuje data, která jsou rovněž uvedena v příloze této práce.

Tabulka 27: Vývoj preferencí vybraných stran v době průběhu obou dotazníkových šetření

<i>Preference stran (duben - srpen 2010)</i>	<i>ČSSD</i>	<i>ODS</i>	<i>TOP 09</i>	<i>KSČM</i>	<i>VV</i>	<i>KDU-ČSL</i>	<i>SPOZ</i>	<i>SZ</i>	<i>JINÁ S.</i>
<i>C5 (I.F)</i>	5,7%	15,1%	22,7%	2,3%	9,8%	1,8%	3,1%	3,0%	9,7%
<i>C5b (II.F)</i>	12,4%	15,8%	22,1%	5,0%	7,9%	3,0%	5,4%	4,2%	13,3%
<i>C5c (II.F)</i>	14,4%	16,2%	23,5%	7,3%	6,3%	1,9%	5,5%	2,5%	13,7%

Pramen: I. a II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Další otázkou vhodnou pro vyhodnocení v rámci II. fáze dotazníkového šetření je otázka C10. Jak se dalo očekávat, vliv médií zde sehrál svou roli, když 44 % respondentů (viz *Příloha P*) označilo stranu ČSSD jako tu, která ve volbách nejvíce ztratila. Předvolební průzkumy této straně predikovaly až 30 % zisk a drtivé vítězství před ODS, která mnohdy ztrácela až 10 procentních bodů. Tato skutečnost, a následná medializace odchodu předsedy Jiřího Paroubka z čela strany, mohla v očích respondentů vyvolat dojem, že právě tato strana nejvíce ztratila. Druhou v pořadí se stala strana KDU-ČSL, jejíž ztráta je dle mého názoru větší. Tato strana se stala součástí všech koaličních vlád od r. 1992 (viz *Příloha D*) a nyní se ani nedostala do Parlamentu, což do budoucna může mít za následek, že o straně se přestane hovořit a může tak ztratit část svých voličů, neboť jak praví jedno rčení – sejde z očí, sejde z mysli. Třetí „nejztrátovější“ stranou se podle mínění respondentů stala ODS. Důvody, které respondenty mohly vést k těmto závěrům jsou opět zřejmé. ODS byla doposud jedinou pravicově orientovanou stranou, která v posledních letech dokázala obsadit výrazný počet křesel v dolní komoře Parlamentu. Nyní se na politické scéně objevily nové strany TOP 09 a VV, které dokázaly svým volebním programem přetáhnout část voličů od ODS a strana tak získala méně hlasů, než kdyby na pravé straně spektra zůstala sama. Migraci voličů mezi stranami zachycuje přehledně tabulka v *Přílohách F* a *G*. Poslední významná hodnota byla zaznamenána u SZ (12,9 %). Obecně tak lze říci, že vyšších hodnot dosáhly strany, které v minulém volebním období byly zastoupeny v PSP ČR, naopak nízké hodnoty byly zaznamenány u nových stran. Nízké hodnoty byly zjištěny i v případě KSČM, kde to do jisté míry může souviset s jejich dlouhodobě stabilními výsledky.

Klíčovým prvkem II. fáze dotazníku jsou otázky řady D, které se zaměřují na respondentův postoj k vybraným otázkám návrhu koaliční smlouvy. Párové srovnání odpovědí na tyto otázky s odpověďmi na otázku C5b je uvedeno v tabulce v příloze této práce (viz **Příloha L**). Z tabulky vyplývá, že mezi voliči vybraných stran, voliči jiných stran i mezi nevoliči je kladná shoda v otázkách *D7 (finanční ústava)*, *D9 (motivace k preventivní péči)* a *D12 (limity na volební výdaje)*. V případě otázky *D16 (el. viněty versus dálniční známky)* převažuje těsně negativní stanovisko nad pozitivním pouze u voličů SPOZ.

Negativní shoda (tedy převažující odpověď „ne“) není nalezena v žádné z položených otázek. S návrhem uvedeným v otázce *D8 (snížení podpory nezaměstnaným, kteří ukončí poměr z vlastní vůle)* souhlasí pouze voliči ODS, TOP 09 a převážně kladný ohlas je zaznamenán také v případě těch, kteří nevolili. Voliči VV jsou v tomto ohledu proti, ale výsledek je velmi těsný. Výrazně proti jsou voliči ČSSD, SPOZ a KSČM – tedy levicových stran. Neshoda u otázky *D10 (regulačního poplatku v nemocnici ze 60 Kč na 100 Kč)* je v celkovém vyjádření vnímán s odmítavým postojem. Pro tento návrh jsou především voliči stran ODS, TOP 09, VV, KDU-ČSL a SZ. Jedná se o voliče středových a pravicových stran. Přesto i mezi nimi je řada těch, kteří jsou proti tomuto návrhu. Největší podíl „ne“ mezi těmito stranami vidíme u voličů VV. Ani případě otázky *D11 (rozšiřování EU)* nebyl nalezen celospolečensky shodný názor. Přesto voliči drtivé většiny stran deklarují odmítavé stanovisko. Pro rozšiřování EU za stávajících podmínek jsou pouze voliči KDU-ČSL a SZ. Velmi diskutované školné – otázka *D13 (školné na VŠ)* – rozdělilo voliče na dva tábory. Pro návrh jsou voliči pravice a politického středu (výčet viz výše). Přesvědčení o tom, že vládní koalice dokáže zlepšit úroveň životního prostředí (*D15*) vyjadřují pouze voliči ODS a TOP 09, naopak nejskeptičtější postoj k této věci zauímají voliči SZ a také ČSSD. Zajímavostí je, že voliči stran ODS, TOP 09 a VV (tedy stran, které k 9. 4. 2011 stále tvoří vládní koalici), vykazují v tomto směru nejvyšší hodnoty mezi neutrálními odpověďmi – nevím; v případě TOP 09 je to až 40 % respondentů volících tuto stranu. Nejmenší hodnotu v neutrálních odpovědích vykazují voliči SZ.

U některých výsledků jako je například „školné“ je vidět, že vyšší míra medializace tohoto tématu, která souvisela s prezentací postojů politických stran, mohla zapříčinit nízkou průměrnou hodnotu u nerozhodných odpovědí („nevím“). Průměrná hodnota

činí 7,01 %. Oproti tomu o záměrech vlády k otázce životního prostředí či elektronických vinětách bylo řečeno mnohem méně a nerozhodnou odpověď vyjádřilo v průměru 23 %, resp. 22,16 % respondentů napříč voličskou příslušností.

V rámci kategorie D byla mj. položena otázka D11 zaměřená na možné rozšiřování EU. Tato otázka slouží velmi dobře jako verifikační otázka v souvislosti se zněním otázky B5. Ta se zabývala možným přijetím jednotné měny v ČR. Výsledky zachycuje tabulka v příloze (*Příloha P*), kde stojí za povšimnutí, že na otázku B5 odpovědělo 32,86 % respondentů kladně a můžeme tedy konstatovat, že problematika a otázky okolo Eura, EU či Eurozóny vnímá tento podíl respondentů kladně. Naopak 59,26 % se vyjádřilo proti. Podobné hodnoty lze vysledovat i v případě otázky D11. Následující tabulka konstatování shrnuje.

Tabulka 28: Párové srovnání mezi otázkami D11 (rozšiřování EU) a B5 (Euro) v celkovém úhrnu

<i>Komparace D11 × B5</i>		B5		
		ano	ne	nevím
D11	určitě ano	8,70%	4,40%	2,66%
	spíše ano	6,65%	6,24%	4,20%
	nevím	2,66%	2,66%	2,56%
	spíše ne	8,80%	12,49%	6,35%
	určitě ne	8,50%	18,73%	4,40%

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Jednou z posledních otázek, která má vypovídací schopnost z hlediska marketingu je otázka E6x, resp. E61 - E65, které se zaměřují na to, jak jsou jednotlivé strany vnímány respondenty z hlediska dělení na levici a pravici. Tabulka párového srovnání, které je uvedena dále vypovídá o tom, že respondenti se dokáží názorově shodnout a hodnoty se tak často příliš nerozcházejí. Pro úplnost zde musí být také uvedeno, že škála, na které se respondenti vyjadřovali byla od nuly, resp. od jedničky do devítky, přičemž měřítko bylo stejné jako na reálné ose – tedy 1 = levice, 9 = pravice. Nula v tomto měřítku zastávala neutrální odpověď přeloženou jako „nevím“ či „nedokáží posoudit“.

Tabulka zachycuje hodnoty, které byly zaznamenány nejčastěji. Tedy v případě E61 se voliči TOP 09 nejčastěji domnívají, že ČSSD je levicová strana s diskrétní hodnotou „2“. ČSSD sama sebe vidí jako levicovou stranu bližící se k politickému středu (zleva) s nejčastějším výskytem hodnoty „4“. Průměr hodnot ve sloupci E61 je roven číslu 3.

Stejně hodnoty - 3 - nabývá většina nejčastějších výskytů. Z toho plyne, že mediálně, resp. v očích respondentů, je tato strana vnímána jinak, než jak vnímají tuto stranu sami voliči této strany. Toto je důležité zjištění, neboť z toho je možné vyvodit závěr, že voliči jiných stran nemají dostatek informací a vidí tak její pozici jinde, než kde se skutečně nachází.

Tabulka 29: Párové srovnání otázek C5b (volba strany v r. 2010) a E61-E65 (škála spektra levice/pravice). Tabulka vyjadřuje nejčastější odpověď z pohledu C5b. 1=levice;9=pravice;0=nevím

Komparace C5b × E6 _i		E6 _i ; {i=1...5}				
		i=1; ČSSD	i=2; ODS	i=3; TOP 09	i=4; KSČM	i=5; VV
C5b	ČSSD	4	7	8	2	6
	ODS	3	7	7	1	5
	TOP 09	2	6	7	1	5
	KSČM	4	9	9	2	7
	VV	3	7	8	1	5
	KDU-ČSL	3	6	8	1	6
	SPOZ	3	7	8	2	6
	SZ	3	7	8	1	6
	JINÁ S.	2	6	7	2	5
	NEVOLIL/A	3	7	0	0	0
PRŮMĚR		3	7	7	1	5

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

V případě ODS, TOP 09 ani VV nedochází k odchýlení názoru voličů dané strany od průměru názorů všech respondentů. Lze tak obecně říci, že **strana v předvolebním období dokázala správně prodat svůj volební program voličům**. V případě TOP 09 se ale nabízí pohled na zdvižený prst, který vyjadřují nevoliči. Ti nedokázali správně přechíst pozici strany a nejčastější odpovědí byla nula. Tentýž jev je vidět také u KSČM a VV. V případě VV to může být dáno především tím, že jsou nováčky na politické scéně a navíc – jak se ukazuje – voliči jsou „Věčkaři“ vnímáni jako středová strana (hodnota 5). Toto tvrzení dokládá také **Příloha P**, kde je uvedeno, že ze všech „nulových“ odpovědí jich strana VV zaznamenala nejvíce a tyto hodnoty jsou dvojnásobně vyšší než v případě jiných stran.

V případě TOP 09 tam jistě také sehrává svůj podíl ono „nováčkovství“. Na druhou stranu v čele této strany stojí tváře, které se již v politice nějakou dobu pohybují. Důvod, proč „nevoliči“ neumí identifikovat pozici této strany je tedy patrně skryt za jinými faktory. U nečitelné pozice KSČM je možné se nad věcí zamýšlet tak,

že volič-nevolič neumí identifikovat pozici strany proto, že její role ve Sněmovně je stále pouze v opozici a oproti ČSSD, o níž je o v této roli slyšet, je méně výrazná. Možná právě proto i v tomto případě můžeme vidět, že voliči vnímají pozici strany jinak, než jak se voliči KSČM vidí sami, což naznačuje špatné výsledky z hlediska marketingu. Zákazník (volič) vidí produkt jinak, než jaký skutečně je.

Poslední otázkou, u které bude uveden komentář v rámci vyhodnocení II. fáze dotazníkového šetření bude otázka E8. V případě tabulky uvedené níže je vidět, že diváci TV Nova jsou v určitém ohledu srovnatelní s diváky, kteří nesledují televizní zpravodajství. Při pohled na nerozhodné odpovědi u E8 vidíme, že zatímco diváci ČT1 jsou zastoupeni o 20 % méně a jde tak o třetinový pokles, u diváků TV Nova se jedná nárůst v hodnotě 10 p.b. Nerozhodní převažují také mezi těmi, kteří nesledují televizní zpravodajství.

Tabulka 30: Párové srovnání otázek E8 (první pokus o sestavení vlády) a A1 (TV zprávy)

<i>Komparace E8 × A1</i>		A1			
		ČT1 / ČT24	TV Nova	TV Prima	Nesledují zprávy
E8	ano	61,83%	17,46%	6,80%	13,91%
	ne	61,27%	15,09%	5,82%	17,82%
	nevím	38,37%	25,58%	4,65%	31,40%
	bez odp.	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Tato tabulka již pomalu uzavírá komentovanou část interpretace vybraných otázek z II. fáze dotazníkového šetření. Bez nutnosti obsáhlého komentáře jsou uvedeny také související tabulky, které kategorizují voliče jednotlivých stran dle věku, profese a vzdělání.

U tabulek jsou tučně zvýrazněny vždy ty hodnoty, které jsou pro daný sloupec (tedy stranu) maximální. Z tohoto hlediska lze učinit poslední dílčí závěr, který zároveň naplňuje hlavní cíl práce. A sice **identifikovat voliče**. Stručně lze tedy konstatovat, že z hlediska věku (Tabulka 31) se mladší generace kloní spíše k pravicovým stranám TOP 09 a ODS. Voliče od věku 55 let oslovují spíše levicové strany (ČSSD, KSČM) a strany středové (VV, KDU-ČSL). V případě strany TOP 09 je možné s rostoucími věkovými vysledovat pokles voličů. Naopak druhá zmíněná pravicová strana, tedy

ODS, si v tomto ohledu zachovává stabilní počet voličů napříč věkovými kategoriemi s aritmetickým průměrem 14,92 %. V případě ČSSD i VV je vidět, že obě stranám s rostoucím věkem „zrají“ voliči a jejich počet roste až do věku 49 let, v němž se objevuje první vrchol a poté přichází úbytek, který je v zápětí vystřídán opět růstem až do druhého vrcholu (nyní nejvyššího) v rámci věkové stupnice. Podobně na tom je také strana KSČM, která má ovšem pouze jeden vrchol. Ten je oproti uvedeným stranám posunut takřka až o jednu generaci do rozmezí 55 - 63 let. Ve věkových intervalech 36 – 54 let nemá své nejvýraznější zastoupení žádná z vybraných stran. Zde se nabízí možnost stranám cílit své aktivity právě do těchto intervalů.

Tabulka 31: Párové srovnání otázek F1 (věk) a C5b (volba strany v r. 2010)

Komparace F1 × C5b		C5b							
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV	KDU- ČSL	SPOZ	SZ
F1	18-20	3,85%	15,38%	31,73%	0,96%	5,77%	3,85%	1,92%	8,65%
	21-28	6,73%	18,42%	25,73%	2,34%	7,60%	2,05%	5,85%	5,85%
	29-35	12,09%	13,74%	22,53%	2,20%	8,24%	2,75%	3,85%	9,89%
	36-42	17,82%	14,85%	21,78%	3,96%	8,91%	3,96%	2,97%	2,97%
	43-49	20,41%	13,27%	21,43%	6,12%	10,20%	3,06%	4,08%	0,00%
	50-54	16,67%	14,29%	11,90%	14,29%	2,38%	2,38%	2,38%	2,38%
	55-63	18,18%	15,15%	3,03%	24,24%	7,58%	4,55%	4,55%	3,03%
	64 +	35,71%	14,29%	9,52%	9,52%	11,90%	4,76%	2,38%	0,00%

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Tabulka 32: Párové srovnání otázek F2 (profese) a C5b (volba strany v r. 2010)

Komparace F2 × C5b		C5b							
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV	KDU- ČSL	SPOZ	SZ
F2	zaměstnané	13,93%	14,61%	22,15%	5,02%	8,90%	2,97%	3,42%	4,79%
	OSVČ	11,84%	15,13%	19,74%	6,58%	5,26%	0,66%	7,89%	5,26%
	student SŠ	6,00%	16,00%	24,00%	2,00%	6,00%	4,00%	2,00%	10,00%
	student VŠ	6,33%	18,55%	28,51%	1,36%	6,33%	2,71%	4,52%	7,69%
	nezam. <	11,76%	23,53%	11,76%	0,00%	17,65%	11,76%	0,00%	11,76%
	nezam. >	9,09%	18,18%	18,18%	18,18%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%
	mat. dovol.	5,88%	11,76%	23,53%	0,00%	5,88%	5,88%	0,00%	0,00%
	důchod	29,58%	14,08%	8,45%	15,49%	9,86%	5,63%	4,23%	0,00%

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Podobné srovnání lze provést také u tabulky 32, která je zaměřena na respondentovu profesi. Za povšimnutí stojí velká míra zastoupení mezi nezaměstnanými. Tato skutečnost může být způsobena velkým počtem respondentů z řad studentů, potažmo absolventů, kteří bez praxe mohou hůře shánět práci. Prostor pro využití potenciálu se nabízí v případě oslovení velké skupiny obyvatel – zaměstnanců a „předpěstování“ voličů do budoucna u středoškoláků. Ačkoliv zde se to může týkat pouze posledních ročníků.

Tabulka 33: Párové srovnání otázek F3 (dosažené vzdělání) a C5b (volba strany v r. 2010)

Komparace F3 × C5b		C5b							
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV	KDU- ČSL	SPOZ	SZ
F3	základní	5,13%	17,95%	23,08%	0,00%	7,69%	5,13%	2,56%	10,26%
	ÚS, vyučen	13,51%	13,51%	12,16%	10,81%	8,11%	1,35%	4,05%	1,35%
	ÚS, maturita	8,89%	16,00%	26,22%	4,00%	9,33%	2,00%	4,00%	3,33%
	vyš. odbor.	12,82%	10,26%	15,38%	2,56%	12,82%	2,56%	15,38%	0,00%
	bakalářské	9,00%	26,00%	25,00%	2,00%	10,00%	3,00%	4,00%	9,00%
	magisterské	18,14%	13,72%	17,26%	6,64%	3,98%	5,31%	3,54%	9,29%
	doktorské	28,57%	8,16%	20,41%	10,20%	4,08%	2,04%	2,04%	6,12%

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Poslední tabulka dává do souvislostí respondentovo vzdělání a stranu, kterou ve volbách volil. V tomto případě jsou některé výsledky překvapující. Co je ovšem pozitivním zjištěním, je skutečnost, že průzkum neodhalil ani jednu nevyužitou kategorii z hlediska pozice F3. Tento fakt může poukazovat na to, že strany nesegmentují voliče dle věku, ale spíše podle jiných kritérií, kterými je třeba věk nebo vzdělání.

Druhá fáze dotazníkového šetření má stejný výchozí koncept jako fáze předcházející. Cíle byly v tomto případě stejné a závěry, které je možné z dílčích výsledků vyčíst, jistě mohou vypovědět o respondentově vztahu k médiím. Větší pozornost při vyhodnocování je výše věnována otázkám, které mohou pomoci identifikovat respondenta vzhledem k jeho volbě. Za klíčové oblasti v rámci druhé fáze lze označit zejména výši vynaložených nákladů, výraznosti kampaně, umět tedy identifikovat „nabízený produkt“ z pozice „kupujícího“ a v neposlední řadě také míra medializace vybraných témat. I v tomto případě **je potvrzena hypotéza** a i zde lze na základě výše uvedeného konstatovat, že **média ovlivňují jedince**.

6 ZÁVĚR

Práce se zabývá možným vlivem médií, který je jedním z mnoha faktorů, které mohou hrát svou významnou roli při rozhodování občana – voliče před jeho volbou. Občan - volič je v tomto ohledu specifickým segmentem, který je z množiny všech občanů vyselektován pro účely této práce.

Hlavním cílem práce je identifikovat nejvhodnější voličské skupiny z hlediska jejich možného ovlivnění médii a kampaněmi stran pro zajištění finanční efektivity vynaložené stranami na marketing.

Pro tento účel jsou nejprve definovány výchozí teoretické poznatky. Následuje analýza výsledků voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010, na nichž jsou provedeny výpočty statistickými metodami. Výpočty se z různého pohledu primárně orientují na vztah dosaženého volebního výsledku na straně jedné a vynaložených nákladů na straně druhé. Jako nástroj identifikace voličských skupin je použit dotazník zaměřený na média, ekonomiku, politiku a celospolečenská témata. Praktickou aplikací dotazníkového šetření na vzorku 2705 respondentů jsou získána primární data, která jsou následně zdrojem pro párová srovnávání, z nichž jsou následně vyvozeny některé poznatky. Jedním z nich je také identifikace majoritní skupiny voličů pro jednotlivé strany.

Mezi prvními výsledky plynoucích z této práce patří zjištění, že vliv médií je determinován rovinou objektivitu. Teoretická východiska v tomto ohledu nenabízejí prostor pro kvantifikaci míry objektivitu sdělovacích prostředků. Pakliže lze objektivitu i přes výše uvedené měřit, potom se jedná o zcela subjektivní pocit příjemce informace a případnému oponentovi tohoto měření se může pohled příjemce jevit subjektivně jako neobjektivní. Tyto příjemce informací je možné kategorizovat podle jejich vztahu k aktivitě. V tomto ohledu je prokázána korelační závislost mezi věkem respondenta a mírou jeho aktivity - aktivněji přijímají informace zejména mladší respondenti. Zde lze doporučit propagaci formou hlubší integrace do sociálních sítí, neboť právě mladší generace patří k nejčastějším uživatelům těchto distribučních kanálů. Sociální síť může také pomoci usnadnit také kategorizaci potenciálních zájemců o nabízený program. Věk hraje důležitou roli také pro cílení tzv. negativní kampaně. Výsledky šetření poukazují

na to, že tento prvek shledávají za účinný respondenti dané fáze do 50 let věku. Od této hranice převažují negativní názory nad pozitivními. Negativní kampaň cílená na potřeby občanů nad touto věkovou kategorií je tedy neefektivní a je tedy možné ji eliminovat. Při procesu rozhodování o volbě strany ovlivňuje podle cca 80 % respondentů dané fáze také zveřejňování předvolebních průzkumů. Ještě větší hodnoty jsou zaznamenány v případě vnímání politických afér. Ty vnímá téměř 90 % respondentů dané fáze. Vliv afér na proces rozhodování zatím přisuzuje pouze necelá polovina těch, na které aféry působí. Média tedy nelze opomenout ani v souvislosti s volební kampaní. Přítomnost afér, jakkoliv může být účinnou zbraní v rukou politického soupeře, se pro již etablované strany přesto jeví jako negativní prvek. Aféry vyvolávají u respondentů pocit nízké úrovně politické kultury. Ta nahrává možnosti vzniknutí novým, či vyniknutí do té doby nevýrazným, politickým stranám, které nejsou aférami dotčeny. V důsledku přírůstku konkurentů se mohou zvyšovat náklady na kampaň a zároveň může docházet k oslabení pozic stran na politickém trhu. Obzvláště v situaci, kdy se uvažuje o zavedení limitů na výdaje ve volebních kampaních. Limity nejsou v tomto ohledu řešením. Doporučením se v tomto ohledu nabízí zlepšit úroveň politické kultury. Tu je přeneseně možné měřit důvěrou veřejnosti v politiky. Důvěryhodný předseda strany může působit jako obal v případě výrobku. Tváře lídrů nebyly bohužel zahrnuty v dotazníkových šetřeních, a proto zůstává míra jejich vlivu na rozhodování občana nezjištěna. Závěrem lze vzhledem ke zjištěným skutečnostem navrhnout v předvolebním období vyvolání potřebu naléhavosti a strhnout pozornost pouze na jedno či dvě hlavní témata, než-li diverzifikovat kampaň do mnoha směrů. Nástrojem k tomu mohou apolitická či celospolečenská témata, u nichž je v některých případech značně převažující názor.

Diplomová práce dává teoretický základ pro nalezení optima výše vynaložených nákladů pomocí srovnání pořadí mezi volebním výsledkem a vynaloženými náklady. Z praktického hlediska přináší souhrnný pohled na postoje občana – voliče z několika různorodých oblastí, které se navzájem prolínají. Práce je určena všem, kdož se o tuto problematiku zajímají a také všem stranám, o kterých tato práce pojednává.

Z hlediska naplnění hlavního cíle a dílčích cílů jsou dle mého názoru tyto cíle splněny.

7 **POUŽITÁ LITERATURA**

MONOGRAFIE:

ADAMOVIÁ, Karolina; KŘÍŽKOVSKÝ, Ladislav. *Základy politologie*. Vydání první. Praha : C.H.Beck, 2000. 276 s. ISBN 80-7179-315-9.

ADAMOVIÁ, Karolina; KŘÍŽKOVSKÝ, Ladislav; ŠOUŠA, Jiří; ŠOUŠOVÁ, Jitka. *Politologický slovník*. 1. vydání. Praha : C.H.Beck, 2001. 284 s. ISBN 80-7179-469-4.

BOUČKOVÁ, Jana. Politický marketing. Kolektiv autorů, In *Marketingové aplikace*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. s. 7-13. ISBN 80-7079-346-5.

BUCHTA, Miroslav. *Mezinárodní management a marketing : pro kombinovanou formu studia*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2008. 132 s. ISBN 978-80-7395-109-2.

BUCHTA, Miroslav. *Mikroekonomie : pro magisterské studium*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7395-036-1.

BURTON, Grame; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. 2. dotisk. 3. vydání. Karolinum : Praha, 2005. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha : Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.

HERZMANN, Jan; NOVÁK, Ilja; PECÁKOVÁ, Iva. *Výzkumy veřejného mínění*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 115 s. ISBN 80-7079-570-0.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

KAPLAN, Robert, S.; NORTON, David, P. *Balanced scorecard : strategický systém měření výkonnosti podniku*. 4. vydání. Praha : Management Press, 2005. 267 s. ISBN 80-7261-124-0.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUBANOVÁ, Jana. *Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi*. 2. vyd. Bratislava : Statis, 2004. 249 s. ISBN 80-85659-37-9.

KUBANOVÁ, Jana; LINDA, Bohdan. *Kritické hodnoty a kvantily vybraných rozdělení pravděpodobností*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. 53 s. ISBN 80-7194-852-7.

MARŠÍK, Josef. Rozhlasová zpráva a rozhlasové zpravodajství. In OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2001, s. 57-73. ISBN 80-246-0248-2.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. S českou předmluvou Jana Jiráka*. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.

OCHRANA, František. *Veřejný sektor a efektivní rozhodování*. Vydání 1. Praha : Management Press, 2001. 246 s. ISBN 80-7261-018-X.

OSVALDOVÁ, Barbora. Několik poznámek k objektivitě. In OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2001, s. 12-13. ISBN 80-246-0248-2.

OSVALDOVÁ, Barbora. Zpráva. In OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2001, s. 24-26. ISBN 80-246-0248-2.

SYLLOVÁ, Jindřiška a kolektiv. *Parlament České republiky*. 2. podstatně přepracované vydání. Praha : Linde Praha, 2008. 477 s. ISBN 978-80-7201-689-4.

ŠEBESTA, Karel. Jazyk zpráv. In OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2001, s. 108-126. ISBN 80-246-0248-2.

VACULÍK, Josef; KEŘT, Radim. *Marketingové řízení I : pro kombinovanou formu studia*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2008. 140 s. ISBN 978-80-7395-053-8.

VESELÁ, Jana. *Sociologický výzkum*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2000. 59 s. ISBN 80-7194-313-4.

VESELÁ, Jana; VESELÁ, Petra. *Sociologické aspekty v managementu : pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2007. 187 s. ISBN 978 80 7395 002-6.

ZBOŘIL, Jan. *Analýza zkušeností vybraných členských států EU se zaváděním eura*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2009. 58 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav ekonomie. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jan Stejskal Ph.D.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. Dotisk prvního vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY:

ADAPTIC. *CPT* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpt/>>.

AKRMAN, Libor; Economia, a.s. *Fico: Naše šrotovné bylo úspěšné, ve hře je třetí vlna* [online] 2009-08-12 [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-38040930-fico-nase-srotovne-bylo-uspesne-ve-hre-je-treti-vlna>>. ISSN 1213-7693.

AKTUÁLNĚ.Cz; Centrum holdings. *Abecední seznam blogů* [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory>>.

AUGUR Consulting, s.r.o. *Kvantitativní výzkum* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.augur-consulting.cz/metody/kvantitativni-vyzkum.html#telefonicke-dotazovani>>.

BANČANSKÁ, Zuzana; JAKLOVÁ, Dana; KOPP, Milan; ZEMANOVÁ, Jana; Český rozhlas. *Vladimír Špidla rezignoval na post předsedy ČSSD i vlády; kabinet podá demisi* [online]. 2004-06-27 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaci/_zprava/122696>.

BÁRTOVÁ, Eliška; CHALOUPSKÁ, Markéta; KROPÁČEK, Jiří. *Výsledky studentských voleb* [online]. 2010-05-06 [cit. 2010-08-21]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/grafika/2010/05/06/vysledky-studentskych-voleb/?cid=667509>>.

BENEŠOVÁ, Eva; ELIÁŠOVÁ, Kateřina; Centrum holdings. *Topolánková vláda padla, potopili ji Thustý a Schwippel* [online]. 2009-03-24 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=632880>>.

BICAN, Jaroslav. *Předvolební průzkumy a jejich vliv na voliče* [online]. 2010-01-21 [cit. 2010-08-22]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/cro6/komentare/_zprava/684912>.

BLOG.Cz. *Co je to blog?* [online]. [cit. 2010-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://blog.cz/co-je-to-blog>>.

BLOG.Cz. *Žebříčky* [online]. [cit. 2010-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://blog.cz/zebricky>>.

BROŽ, Josef; CHAUN, Igor; JEŽEK, Vlastimil; MEJSTŘÍK, Martin; PÁNEK, Šimon; ŘEHÁK, Vráťa. *Děkujeme, odejděte! : Prohlášení bývalých studentů k desátému výročí 17. listopadu 1989* [online]. 1999-11-17 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskapolitika.cz/Provolani/Dekujeme.html>>.

BUKAČ, Petr; Internet Info, s.r.o; Měšec.Cz. *Koncesionářské poplatky: Lobbing zvítězil, občané plačte!* [online]. 2005-08-12 [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/koncesionarske-poplatky-lobbing-zvitezil-obcane-placte/>>. ISSN 1213-4414.

BUSINESSDICTIONARY.COM. *Advertising efficiency* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-efficiency.html>>.

CET 21 spol. s r.o (Televize Nova). *Ceník pro vysílání reklamních spotů : ze dne 7. ledna 2010* [online]. 2010-01-07 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://image.tn.nova.cz/media/document/594076.pdf>>.

COSENZA, Vincenzo; VinCos.it – VinCos Blog. *World Map of Social Networks* [online]. Last update 2010-12-09. [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks>>.

ČERMÁK, Karel; Economia. *Česká právní úprava klamavé a srovnávací reklamy v kontextu komunitárního práva* [online]. 2009-09-23 [cit. 2011-03-02]. Dostupný

z WWW: <http://pravniciradce.ihned.cz/c4-10078260-38392630-F00000_d-ceska-pravni-uprava-klamave-a-srovnavaci-reklamy-v-kontextu-komunitarniho-prava>.

ČERNÁ, Klára. *Výročí Sarajevského atentátu na Klause* [online]. 2007-11-27 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.webmagazin.cz/index.php?styp=all&id=7109>>. ISSN 1802-2863.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. Aktualizováno 2010-12-01 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Telekomunikační a internetová infrastruktura* [online]. Poslední aktualizace 2010-09-15 [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 : Celkové výsledky hlasování* [online]. 2010-05-29 [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Využívání informačních a komunikačních technologií mezi jednotlivci v letech 2005-2009* [online]. Aktualizováno 2010-12-01 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_jednotlivci_2005_2009/\\$File/vyuzivani_ict_jednotlivci_05-09.xls](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_jednotlivci_2005_2009/$File/vyuzivani_ict_jednotlivci_05-09.xls)>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech v letech 2005-2009* [online]. Aktualizováno 2010-12-01 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_v_domacnostech_2005_2009/\\$File/vyuzivani_ict_v_domacnostech_05-09%20.xls](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_v_domacnostech_2005_2009/$File/vyuzivani_ict_v_domacnostech_05-09%20.xls)>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). *Výsledky voleb: Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR* [online]. 2010 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.volby.cz>>.

ČESKÝ VOLIČ. *Výsledky voleb do poslanecké sněmovny* [online]. 2010-05-29. [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskyvolic.cz/volby-do-poslanecke-snemovny.php?datum=28.5.2010>>.

ČESKÁ TEEVIZE. *Milan Fridrich* [online]. Poslední aktualizace 2010-08-01 [cit. 2010-12-09] Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/lide/milan-fridrich>>.

ČLOVĚK V TÍSNI. *Studentské volby 2010: Výsledky studentských voleb* [online]. 2010 [cit. 2010-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id=462>>.

ČSSD. *Co je našim závazkem?* [online] 2010 [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.cssd.cz/volby/volebni-program/?o=co-je-nasim-zavazkem>>.

ČT24; ČTK. *Fischer předal Klausovi demisi vlády* [online]. 2010-06-25. [cit. 2010-07-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/domaci/94136-fischer-predal-klausovi-demisi-vlady/>>.

ČT24; ČTK. *Nejčtenějším deníkem je Blesk, nejposlouchanější rádio Impuls* [online]. 2010-02-11 [cit. 2010-12-07] Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/80702-nejctenejsim-denikem-je-blesk-nejposlouchanejsi-radio-impuls>>.

ČT24; ČTK. *Šrotovné v Německu končí - došly peníze* [online]. 2009-09-02 [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/65609-srotovne-v-nemecku-konci-dosly-penize/>>.

ČTK. *"Vláda rozpočtové odpovědnosti" je hotova, zítra jí jmenuje Klaus* [online]. 2010-07-12 [cit. 2010-07-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vlada-rozpoctove-odpovednosti-je-hotova-zitra-ji-jmenuje-klaus/502671&id_seznam=10574>. ISSN 1213-5003.

ČTK. *Zadlužení Evropy narůstá* [online]. 2009-04-22 [cit. 2010-09-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.euroskop.cz/38/11711/clanek/zadluzeni-evropy-narusta/>>.

ČTK; Borgis. *Vítězství ČSSD pomohla vysoká účast a negativní kampaň, tvrdí experti* [online]. 2008-10-19 [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/152248-vitezstvi-cssd-pomohla-vysoka-ucast-a-negativni-kampan-tvrdi-experti.html>>.

ČTK; Economia, a.s. *Rekordní výnosy ČEZu: Vyplatme 13. důchod, žádá ČSSD. Spořme, vyzyvají Zelení* [online] 2009-08-14 [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-38066010-rekordni-vynosy-cezu-vyplatme-13-duchod-zada-cssd-sporme-vyzyvaji-zeleni>>. ISSN 1213-7693.

ČTK; Mediacop. *Schodek státního rozpočtu stoupl na 78,7 miliardy korun* [online] 2010-09-01 [2010-09-10]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/schodek-statniho-rozpocet-stoupl-na-78-7-miliardy-korun_180178.html>. ISSN 1210-9940.

ČTK; Týden.Cz; Mediacop. *Nejčtenějším celostátním deníkem zůstává Blesk* [online]. 2007-02-08 [cit. 2010-12-07]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/nejctenejsim-celostatnim-denikem-zustava-blesk_2890.html>. ISSN 1210-9940.

DANDA, Oldřich; Borgis. *Svoboda: Poslanci, kteří nepodpoří vyšší zdanění hazardu, nejednají svobodně* [online]. 2010-01-17 [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/189396-svoboda-poslanci-kteri-nepodpori-vyssi-zdaneni-hazardu-nejednaji-svobodne.html>>.

DIGIZONE.Cz. *Týdenní podíly na sledovanosti u televizi - 2010* [online]. 2010 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/texty/tydenni-podily-na-sledovanosti-utelevizi-2010/>>. ISSN 1801-4933.

DOČEKAL, Daniel; LUPA.Cz; Internet Info. *Česko v sociálních sítích* [online]. 2009-11-18 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich>>. ISSN 1213-0702.

DOM; Economia. *ODS vymyslela „finanční ústavu“ a vyplácela by podle ní ministry a poslance* [online]. 2010-01-19 [cit. 2010-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-40035260-ods-vymyslela-financni-ustavu-a-vyplacela-by-podle-ni-ministry-a-poslance>>. ISSN 1213-7693.

DOSTÁL, Vratislav. *Výzkumy předvolebních preferencí: informace, nebo manipulace* [online]. 2010-05-22 [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.denikreferendum.cz/clanek/3751-vyzkumy-predvolebnich-preferenci-informace-nebo-manipulace>>.

DOTAZNÍK ONLINE. *Dotazník-online* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>>.

EUROSTAT. *News release, Euro indicators : Provision of deficit and debt data for 2009 - Second notification* [online]. 2010-11-15 [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/2-15112010-AP/EN/2-15112010-AP-EN.PDF>.

EVROPSKÁ KOMISE. *Pakt stability a růstu* [online]. [cit. 2010-07-10]. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/information/glossary/term_83_cs.htm>.

FACEBOOK. *Skupina na Facebooku: Univerzita Pardubice* [online]. [cit. 2010-12-09] Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/univerzita.pardubice>>.

FACEBOOK. *Skupina na Facebooku: Univerzitní knihovna Pardubice* [online]. [cit. 2010-12-09] Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/knihovna.upce>>.

FINANCE MEDIA a.s. *Příjmy a výdaje státního rozpočtu* [online]. [cit. 2010-03-25; 2010-07-20; 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/statni-rozpocet/prijmy-a-vydaje/>>.

FINANČNÍCI.CZ. *Stanislav Gross* [online]. [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.financnici.cz/stanislav-gross>>.

GABAL, Peter. *'Sarajevský atentát' – mýtus nebo přelomový okamžik?* [online]. 2007-12-04 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.radio.cz/cz/rubrika/ocem/sarajevsky-atentat-mytus-nebo-prelomovy-okamzik>>.

GEORGIEV, Jiří; Senát. *MĚSÍČNÍ PŘEHLED DĚNÍ V EU : Monitoring vývoje událostí v EU 21.5.-20.6.2010* [online]. [cit. 2010-09-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.euroskop.cz/8463/16865/clanek/monitoring-vyvoje-udalosti-v-eu-21-5--20-6-2010/>>.

GOLA, Petr. *Každý pracující Čech již dluží 181 tisíc korun* [online]. 2006-07-24 [cit. 2010-07-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/kazdy-pracujici-cech-jiz-dluzi-181-tisic-korun/>>.

HANDL, Jan; LUPA.Cz; Internet Info. *Sociální síť, to není jenom Facebook* [online]. 2009-03-31 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook>>. ISSN 1213-0702.

HORÁČEK, Filip; iDNES.cz; MAFRA. *Schodek se zhorší, odhaduje ČNB. Stále Česku věří víc než ministerstvo* [online]. 2011-02-11 [cit. 2011-03-02]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/schodek-se-zhorsi-odhaduje-cnb-stale-cesku-veri-vic-nez-ministerstvo-1iy-/ekonomika.aspx?c=A110211_100808_ekonomika_fih>.

iDNES.Cz; ČTK; tha; MAFRA. *Případ Grossova bytu zůstal nadále odložen* [online]. 2007-06-27 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?c=A070626_105858_domaci_tha>.

iDNES.Cz; MAFRA. *Seznam bloggerů* [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://blog.idnes.cz/blogeri.asp>>.

iHNED.cz; Economia. *Jiří Paroubek: Kdo mi prohrál volby* [online]. 2010-06-25 [cit. 2011-01-26]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-44465620-kdo-mi-prohral-volby>>. ISSN 1213-7693.

iHNed.cz; Economia, a.s. *Seznam blogerů* [online]. [cit. 2010-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://blog.ihned.cz/seznam-blogeru>>. ISSN 1213-7693.

iPRIMA. *Příloha k smluvním obchodním podmínkám pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech FTV Prima, spol. s r.o. : CENÍK* [online]. 2010-01-01 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.iprima.cz/sites/default/files/P%C5%99%C3%ADloha%20k%20OP%20-%20Cen%C3%ADk%202010.pdf>>.

iPRIMA. *Televize Prima : Obchodní politika 2009* [online]. [cit. 2010-11-09]. Dostupný z WWW: <http://www.iprima.cz/sites/default/files/obchodni_politika_2009.pdf>.

JAKL, Ladislav. *Média nám nevládnou* [online]. 2009-12-09 [cit. 2010-11-10] Dostupný z WWW: <<http://www.ladislavjakl.cz/?p=71>>.

KAPLAN, S. Robert; NORTON, P. David. *Balanced Scorecard: Strategický systém měření výkonnosti podniku*. 4. vydání. Praha : Management Press, 2005. s. 67. ISBN 80-7261-124-0.

KDU-ČSL. *Volební program 2010-2014* [online]. 2011 [cit. 2011-03-01]. Dostupný z WWW: <http://www.kdu.cz/Kdu/media/Kdu/Volby/KDU_program.pdf>.

KOHOUT, Pavel. *Řecko, euro a krotitelé dluhů* [online]. 2010-01-19 [cit. 2010-09-17] Dostupný z WWW: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/pavel-kohout.php?itemid=8647>>.

KOPEČEK, Lubomír; Centrum pro studium demokracie a kultury. *Sarajevský atentát, nebo sarajevský syndrom? : Pohled na jeden ze zlomových momentů české polistopadové politiky bez násosu emocí* [online]. 2010-10-18 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.revuepolitika.cz/clanky/1360/sarajevsky-atentat-nebo-sarajevsky-syndrom>>. ISSN 1803-8468.

KOTEK, Petr; Borgis. *Sociální síť: někde zakázaná hračka, jinde důvod ke vzniku nových pracovních pozic* [online]. 2010-09-13 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/kariera/211015-socialni-site-nekde-zakazana-hracka-jinde-duvod-ke-vzniku-novych-pracovnich-pozic.html>>.

KOVANDA, Lukáš. *Roland Vaubel: Řecku by nikdo pomáhat neměl!* [online]. 2010-05-31 [cit. 2010-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.finmag.cz/cs/finmag/ekonomika/roland-vaubel-recku-by-nikdo-pomahat-nemel/>>. ISSN 1802-9612.

KUBEŠ, Radek; MAFRA. *Sociální síť nejsou jen Facebook. Podívejte se i na ty české* [online]. 2009-10-18. [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/socialni-site-nejsou-jen-facebook-podivejte-se-i-na-ty-ceske-p4e-/sw_internet.asp?c=A091017_234210_tec_reportaze_vse>.

KURZY.Cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o. *Vývoj HDP meziročně v %* [online]. [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>>. ISSN 1801-8688.

LEINERT, Ondřej; Economia, a.s. *Proti vybudování radaru je 68 procent Čechů* [online]. 2007-12-12. Poslední aktualizace 2007-12-13. [cit. 2010-03-28]. Dostupný

z WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-22603790-proti-vybudovani-radaru-je-68-procent-cechu>>. ISSN 1213-7693.

LEOW, Sean. *QQ, China's Largest Social Networking Site, Raking in the Dough* [online]. 2008-03-26 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.psfk.com/2008/03/qq-chinas-largest-social-networking-site-raking-in-the-dough.html>>.

LIDOVKY.Cz. Nečasova vláda pokračuje. *Opozice neměla na vyslovení nedůvěry dost hlasů* [online]. 2010-12-21 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/necasova-vlada-pokracuje-opozice-nemela-na-vysloveni-neduvery-dost-hlasu-1rz-/ln_domov.asp?c=A101221_184324_ln_domov_spa>.

LUPA.Cz; Internet Info. *Otázky Václava Moravce k volbám 2009 na YouTube: Využijte možnost zeptat se politiků!* [online]. 2009-08-31 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/otazky-vaclava-moravce-k-volbam-2009/>>. ISSN 1213-0702.

MAB; OUR MEDIA. *Příznivců eura rapidně ubylo, vyplývá to z průzkumu* [online]. 2010-06-15. [cit. 2010-07-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/zahranicni-politika/168045.aspx>>.

MACH, Petr; Admin; Reformy.cz. *Mach: Proč potřebujeme zákon o vyrovnaném rozpočtu* [online]. 2010-08-07 [cit. 2010-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.reformy.cz/zpravy/proc-potrebujeme-zakon-o-vyrovnanem-rozpoctu/>>.

MACHÁLKOVÁ, Jana; VALÁŠKOVÁ, Marie; MAFRA. „*Je to křišťálově jasné*“ [online]. 2007-11-09 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/je-to-kristalove-jasne-0bf-/ln_domov.asp?c=A071109_072328_ln_domov_glu>. ISSN 1213-1385.

MACHOVÁ, Martina; Centrum holdings. *Počty ČSSD: 500 milionů za inzerci, 200 za celou kampaň* [online]. 2010-07-31. [Cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=673621>>.

MEDIAMASTER. *Ceník ČT1 - Listopad 2010* [online]. 2010-10-12 [cit. 2010-11-12]. Dostupný z WWW: <http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/11_10_CT1.pdf>.

MIB; NIG; ZNK; ČTK; Novinky; Právo; Borgis. *Topolánková vláda dostala důvěru* [online]. 2007-01-19 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/107003-topolankova-vlada-dostala-duveru.html>>.

MICHL, Aleš. *Veřejný dluh* [online]. [cit. 2011-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.verejnydluh.cz>>.

MILÁČEK, Petr; PHD, a.s. *Kolikrát je dost?* [online]. [cit. 2011-01-29] Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/medialni-planovani/kolikrat-je-dost.html>>.

MINISTERSTVO VNITRA ČR; *Ztráta zaměstnání* [online]. [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/696/_s.155/708?POSTUP_ID=82&PRVEK_ID=627>.

MOLEK, Petr. *Veřejný zájem jako cíl veřejných politik*. Zlín, 2010. 72 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva. Vedoucí práce prof. Ing. Dušan Halásek CSc. Dostupný z WWW: <https://portal.utb.cz/wps/PA_StagPortletsJSR168/KvalifPraceDownloadServlet?typ=1&adipidno=15792>.

NASIPOLITICI.CZ. *Ing. Jaroslav Palas* [online]. [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/562-jaroslav-palas/profilujici-informace-a-kauzy>>. ISSN 1804-123X.

NĚMCOVÁ, Barbora; MF DNES; MAFRA. *Stát na stadion pro Šablíkovou nemá. Ať ho postaví soukromník, míní politici* [online]. 2010-02-25 [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/stat-na-stadion-pro-sablikovou-nema-at-ho-postavi-soukromnik-mini-politici-16p-/domaci.asp?c=A100225_122512_domaci_ban>.

NĚMCOVÁ, Veronika; iDNES.cz; ČTK; MAFRA. *Paroubek chce, aby velké firmy povinně financovaly sport* [online]. 2010-03-07 [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/paroubek-chce-aby-velke-firmy-povinne-financovaly-sport-p27-/domaci.asp?c=A100307_133848_domaci_vem>.

NOVINKY.Cz; Borgis. *Víte, co je to BLOG?* [online]. 2003-06-18 [cit. 2010-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/9928-vite-co-je-to-blog.html>>.

ODS. *Sliby ČSSD: Cesta k bankrotu* [online]. 2010-03-29 [cit. 2011-01-26]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=13016>>.

ODS; TOP 09; VV. *Koaliční smlouva o vytvoření koalice rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci* [online]. 2010-07-12 [cit. 2010-07-23]. s. 28. Dostupný z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/domaci/A100709_JW_NAVRH_SMLOUVY.PDF>.

PEHE, Jiří. *Rok 1998: Krize se prohloubila* [online]. Leden 1999 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.pehe.cz/clanky/1999/rok-1998-krize-se-prohloubila>>.

RADA ČESKÉHO ROZHLASU. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2005* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://media.rozhlas.cz/_binary/00433595.doc>

RADA ČESKÉHO ROZHLASU. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2006* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_binary/00658268.doc>.

RADA ČESKÉHO ROZHLASU. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2007* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://media.rozhlas.cz/_binary/00772011.doc>.

RADA ČESKÉHO ROZHLASU. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2008* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://media.rozhlas.cz/rada/dokumenty/_binary/00990620.pdf>.

RADA ČESKÉHO ROZHLASU. *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2009* [online]. [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <http://media.rozhlas.cz/_binary/02126888.doc>.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ (RRTV). Zpráva Rady ČR pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 1997 : Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1.2.1997 - 31.1.1998) [online].

2008-02-28 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW :
<<http://archiv.rrtv.cz/zprava1997/zprava1997.html>>.

SC&C; SPSS CR. *Závěrečná zpráva EXIT POLL: SC&C a SPSS CR pro Českou televizi* [online]. 2010-06-01 [cit. 2010-12-31]. Dostupný z WWW:
<<http://img9.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc>>.

STRANA VĚCI VEŘEJNÉ. *Politický program* [online]. 2010 [cit. 2010-07-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.veciverejne.cz/data/files/politicky-program/politicky-program-veci-verejnych.pdf>>.

STRANA ZELENÝCH. *Volební program Strany zelených: volby do Poslanecké sněmovny 2010* [online]. [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.zeleni.cz/underwood/download/files/sz-volebni-program-2010.pdf>>.

STRAŠÍKOVÁ, Lucie; Česká televize. 1997: *Tzv. "sarajevský atentát" odstartoval zatím největší politickou krizi v ČR* [online]. 2008-11-28, aktualizováno 2009-11-28 [cit. 2010-12-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/o-cem-se-mluvi/37206-tzv-sarajevsky-atentat-odstartoval-zatim-nejvetsi-politickou-krizi-v-cr/>>.

SUŠANKA, Filip; Mediafax; NAŠEPENÍZE.CZ. *Nejčtenější je bulvární deník Blesk, nejposlouchanější je rádio Impuls* [online]. 2010-11-04 [cit. 2010-12-07] Dostupný z WWW: <<http://www.nasepenize.cz/nejctenejsi-je-bulvarni-denik-blesk-nejposlouchanejsi-je-radio-impuls-7822>>. ISSN 1802-4556.

ŠOTEK, Ondřej; Index Internet Trading Center. *Sociální sítě a jejich význam na českém internetu* [online]. 2010-03-04 [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW:
<<http://www.indextrade.cz/clanky/socialni-site-a-jejich-vyznam-na-ceskem-internetu>>.

TISCALI; ČTK. *ČSSD chce podpořit výstavbu haly pro rychlobruslení* [online]. 2010-03-08 [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.tiscali.cz/cssd-chce-podporit-vystavbu-haly-pro-rychlobrusleni-25443>>.

TN.CZ; Mediafax; muf. *Spořte si na důchod, vybízí ODS mladé* [online]. 2010-02-04. [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/ekonomika/sporte-si-na-duchod-vybizi-ods-mlade.html>>.

TOP 09 s podporou Starostů. *VOLEBNÍ PROGRAM: Volby 2010 do Poslanecké sněmovny* [online]. 2010. [cit. 2010-07-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2010-do-poslanecke-snemovny.pdf>>.

VÁLKOVÁ, Hana; MAFRA. *Průzkumy selhaly, agentury hledají jinou cestu do hlav voličů* [online]. 2010-06-03. [cit. 2010-07-05]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/pruzkumy-selhaly-agentury-hledaji-jinou-cestu-do-hlav-volicu-put-/domaci.asp?c=A100603_152313_domaci_hv>.

VIRTUÁLNÍ AKADEMIE (E-Skripta.Eu); EPI, s.r.o. *Marketing – pojem a význam* [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-skripta.eu/ssos/index.php?id=skripta/rocnik2/marketing/marketing-kap1>>.

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Přehled vlád: 1993-2010 ČR* [online]. 2010 [cit. 2010-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2007-cr/default.htm>>.

VYHNÁNEK, Václav; Objevit.Cz. *Václav Moravec a jeho otázky – YouTube a Facebook* [online]. 2010-03-08 [cit. 2010-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://objevit.cz/vaclav-moravec-a-jeho-otazky-youtube-a-facebook-t583>>.

WIRNITZER, Jan; iDNES.cz; MAFRA. *Krasobruslení nerozumím, prohlásil Paroubek po boku zlaté rychlobruslařky* [online]. 2010-03-08 [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/krasobrusleni-nerozumim-prohlasil-paroubek-po-boku-zlate-rychlobruslarky-1bh-/domaci.asp?c=A100308_104004_domaci_jw>.

WOLF, Karel; LUPA.Cz; Internet Info. *Zpravodajské servery: nejdůvěryhodnější iDnes, Tn.cz je bulvár* [online]. 2008-12-16 [cit. 2010-03-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/oblíbenost-internetoveho-zpravodajstvi>>. ISSN 1213-0702.

ZBOŘIL, Jan. *Analýza zkušeností vybraných členských států EU se zavedením eura* [online]. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2009. 58 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav ekonomie. Vedoucí práce Ing. Jan Stejskal Ph.D. Dostupné z WWW: <http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/34497/1/Zbo%C5%99ilJ_Euro_JS_2009.pdf>.

ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza* [online]. 2010-11-29 [cit. 2010-12-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>>.

Právní normy:

Zákon č. 1/1993 ze dne 28. prosince 1992, Ústava České republiky. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1993, částka 1, s. 7. Dostupný z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1993/sb01-93.pdf>>.

Zákon č. 247/1995 Sb. ze dne 27. září 1995, o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 65, s. 3530-3554.

Zákon č. 204/2000 Sb. ze dne 23. června 2000, kterým se mění zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 63, s. 3018-3047. Dostupný z WWW: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2000/sb063-00.pdf>>.

Zákon č. 218/2000 Sb. ze dne 27. června 2000, o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla). In *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 65, s. 3104-3128.

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 (§ 50 odst. 1), o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně některých zákonů. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 87, s. 5038-6064. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>>.

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A Sledovanost vybraných českých TV stanic [v %] po týdnech v roce 2010*
- Příloha B Vývoj využívání informačních technologií v kategorii jednotlivců, kteří použili internet v posledních 3 měsících každý nebo skoro každý den v letech 2005-2010*
- Příloha C1 Vývoj struktury užívání sociálních sítí ve světě v červnu a prosinci 2009*
- Příloha C2 Vývoj struktury užívání sociálních sítí ve světě v červnu a prosinci 2010*
- Příloha D Přehled výsledků voleb do PSP ČR od roku 1992 do roku 2010.*
- Příloha E1 Přehled výsledků průzkumu veřejného mínění Eurobarometer v souvislosti se zavedením jednotné měny Euro ve vybraných státech EU v letech 1998 a 1999*
- Příloha E2 Stat. analýza dat z přílohy E1 pro EBM 49 pomocí Tukeyova testu aditivity*
- Příloha E3 Stat. analýza dat z přílohy E1 pro EBM 50 pomocí Tukeyova testu aditivity*
- Příloha E4 Stat. analýza dat z přílohy E1 pro EBM 51 pomocí Tukeyova testu aditivity*
- Příloha E5 Došetření, které třídy se od sebe liší a způsobily tak zamítnutí hypotéz pomocí Tukeyovy metody mnohonásobného porovnávání*
- Příloha F Změny preferencí voličů mezi volbami do PSP ČR v letech 2006 a 2010*
- Příloha G Změny preferencí voličů po volbách do PSP ČR 2010 (II. fáze dot. šetření)*
- Příloha H Rozbor otázek C4, C5 a C6 (I. fáze dotazníkového šetření) pomocí rozhodovacího stromu (C5.0) v programu SPSS Clementine 10.1.*
- Příloha I Postoj občanů k plnění předvolebních slibů (C7) a politické kultuře v ČR (C8) z pohledu změny preferencí u voliče a z pohledu mediální stránky (A1)*
- Příloha J Párové porovnání derivátu otázky A3 s třídícími atributy F1, F2, F3*
- Příloha K Párové porovnání otázky A9 vzhledem k třídícím atributům F1, F2, F3*
- Příloha L Souhrnný přehled komparace odpovědí plynoucích z návrhu koaliční smlouvy (kategorie D) s volbou respondenta (C5b) v rámci II. fáze dot. šetření*

- Příloha M* *Znění dotazníku použitého pro I. fázi dotazování (01. 04. 2010 – 27. 05. 2010)*
- Příloha N* *Znění dotazníku použitého pro II. fázi dotazování (28. 07. 2010 – 31. 08. 2010)*
- Příloha O* *Přehled výsledků I. fáze dotazníkového šetření souhrnně za celé období*
- Příloha P* *Přehled výsledků II. fáze dotazníkového šetření souhrnně za celé období*
- Příloha Q1* *Přehled výsledků I. fáze dotazníkového šetření rozdělených do 4 období (1/2)*
- Příloha Q2* *Přehled výsledků I. fáze dotazníkového šetření rozdělených do 4 období (2/2)*
- Příloha R1* *Výsledky II. fáze dotazníkového šetření rozdělené do 3 období (1/3)*
- Příloha R2* *Výsledky II. fáze dotazníkového šetření rozdělené do 3 období (2/3)*
- Příloha R3* *Výsledky II. fáze dotazníkového šetření rozdělené do 3 období (3/3)*
- Příloha S* *Srovnání odpovědí u otázek položených v obou fázích průzkumu*

Sledovanost vybraných českých TV stanic [v %] po týdnech v roce 2010.**Příloha A**

Podíly na sledovanosti u českých televizí, které jsou měřeny peplemetry. Data znamenají průměrný celodenní podíl jednotlivých televizí na divácích starších 15 let, kteří skutečně trávili čas před televizní obrazovkou. Číslo tedy znamená, kolik procent z těch diváků, kteří daný týden sledovali televizi, denně průměrně ladilo konkrétní

Týden	Název televizní stanice								
	ČT1	ČT2	ČT4 Sport	ČT24	Nova	Nova Cinema	Prima	Prima Cool	Ostatní
1/2010	18,93	4,83	1,55	2,77	36,83	2,38	15,45	1,72	15,54
2/2010	18,22	4,75	1,38	2,70	37,93	2,11	16,34	1,82	14,75
3/2010	18,72	4,88	2,14	2,68	36,05	2,34	16,06	1,80	15,33
4/2010	18,94	4,98	2,09	2,82	35,24	2,28	16,53	2,02	15,10
5/2010	18,91	5,10	1,94	2,79	36,68	2,46	15,61	1,89	14,62
6/2010	18,80	9,34	2,27	2,56	33,95	2,61	14,56	1,78	14,13
7/2010	15,78	16,54	5,58	2,24	30,76	1,98	13,23	1,49	12,40
8/2010	17,27	16,41	4,28	2,34	30,14	2,19	13,38	1,58	12,41
9/2010	18,40	5,44	1,46	2,53	37,56	2,63	14,85	1,74	15,39
10/2010	18,41	5,27	2,74	2,75	36,52	2,48	15,28	1,83	14,72
11/2010	17,61	4,61	3,15	2,67	37,47	2,39	15,34	2,13	14,63
12/2010	18,41	5,09	2,01	2,94	37,41	2,28	15,32	2,02	14,52
13/2010	17,21	5,49	2,11	2,58	36,96	2,20	15,54	2,08	15,83
14/2010	16,75	5,25	2,61	4,03	36,81	2,50	15,50	1,94	14,61
15/2010	16,93	5,28	1,77	3,61	35,58	2,72	16,46	2,17	15,48
16/2010	17,18	4,53	2,29	2,85	36,54	2,52	16,49	2,32	15,28
17/2010	17,20	5,41	2,59	2,67	35,03	2,88	16,74	2,34	15,14
18/2010	16,93	6,32	1,64	3,04	35,00	3,01	16,69	2,53	14,84
19/2010	15,67	8,92	2,57	3,14	33,16	2,97	16,61	2,46	14,50
20/2010	14,76	18,43	1,39	3,77	28,59	2,42	14,89	2,09	13,66
21/2010	17,18	4,41	1,90	5,30	35,12	3,23	15,58	2,35	14,93
22/2010	17,52	3,96	1,26	4,17	34,57	3,53	16,37	2,53	16,09
23/2010	16,67	4,22	4,61	3,72	33,50	3,07	16,02	2,47	15,72
24/2010	16,30	6,29	6,47	3,84	31,97	2,92	14,93	2,21	15,07
25/2010	16,80	6,08	5,79	3,60	33,52	2,74	14,56	2,35	14,56
26/2010	17,78	7,30	4,00	3,87	27,91	3,47	15,69	2,63	17,35
27/2010	17,06	8,33	3,04	3,34	27,87	3,67	16,58	2,80	17,31
28/2010	18,82	4,70	2,41	3,87	28,36	3,51	17,17	3,13	18,03
29/2010	18,84	4,90	2,08	3,58	28,41	4,26	17,16	2,88	17,89
30/2010	17,61	5,02	5,13	3,54	27,76	4,13	16,86	2,74	17,21
31/2010	17,93	4,55	2,37	5,53	28,54	4,07	16,49	2,91	17,61
32/2010	18,37	4,69	2,09	4,91	29,78	3,77	16,22	2,95	17,22
33/2010	18,94	4,30	2,49	3,75	29,07	4,54	16,79	2,98	17,14
34/2010	17,49	3,99	2,32	3,59	31,88	4,19	17,77	2,83	15,94

Týden	Název televizní stanice								
	ČT1	ČT2	ČT4 Sport	ČT24	Nova	Nova Cinema	Prima	Prima Cool	Ostatní
35/2010	16,72	4,50	1,36	3,78	32,27	3,38	18,93	2,75	16,31
36/2010	16,52	3,85	2,41	3,54	32,67	3,78	18,43	2,87	15,93
37/2010	16,64	6,24	2,64	3,40	31,98	3,46	17,92	2,65	15,07
38/2010	16,90	4,10	1,89	3,82	32,51	3,46	19,19	2,78	15,35
39/2010	15,15	4,32	4,25	3,28	31,82	3,38	18,89	2,64	16,27
40/2010	15,14	4,46	2,62	3,56	31,66	3,98	19,44	2,84	16,30
41/2010	15,45	3,75	1,47	5,03	32,00	3,89	19,65	2,73	16,03
42/2010	16,04	3,70	2,37	3,81	32,05	3,78	20,05	2,63	15,57
43/2010	16,99	3,92	1,31	3,19	31,39	3,95	19,11	2,91	17,23
44/2010	16,74	3,39	2,57	3,18	31,24	3,93	19,29	2,85	16,81
45/2010	17,30	3,54	1,72	3,12	31,50	3,97	18,94	2,81	17,10
46/2010	16,39	3,66	1,71	3,04	31,57	4,26	18,89	3,01	17,47
47/2010	15,62	3,90	1,62	3,30	32,69	3,69	19,21	3,02	16,95
48/2010	16,10	3,68	2,17	3,96	31,68	3,90	19,24	2,75	16,52
49/2010	16,35	3,67	2,05	3,92	31,33	3,78	18,55	2,97	17,38
50/2010	17,28	3,36	2,49	4,17	30,23	4,11	17,75	3,07	17,54
51/2010	17,67	3,23	1,43	4,02	32,81	3,76	16,02	3,04	18,02
52/2010	20,16	4,17	1,91	3,40	28,68	4,24	13,70	3,04	20,70

Pramen: Digizone.Cz. Týdenní podíly na sledovanosti u televizí - 2010 [online]. 2010 [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/texty/tydenni-podily-na-sledovanosti-u-televizi-2010/>>. ISSN 1801-4933.

Statistický souhrn:

Průměr	17,26%	5,60%	2,53%	3,45%	32,74%	3,25%	16,77%	2,48%	15,91%
Max.	20,16%	18,43%	6,47%	5,53%	37,93%	4,54%	20,05%	3,13%	20,70%
Min.	14,76%	3,23%	1,26%	2,24%	27,76%	1,98%	13,23%	1,49%	12,40%
Směr. odch.	1,1633	3,1392	1,1916	0,713	2,951	0,7172	1,729	0,458	1,4785

Možné důvody u vyznačené nadprůměrné sledovanosti ČT24:

14. týden (5. dubna - 11. dubna 2010)	Pád letadla s polským prezidentem (10. duben)
21. týden (24. května - 30. května 2010)	Volby do PSP ČR (28. - 29. května)
31. týden (2. srpna - 8. srpna 2010)	Bleskové povodně (6. - 8. srpna)
32. týden (9. srpna - 15. srpna 2010)	Povodně + hlasování o důvěře vlády (10. srpna)
41. týden (11. října - 17. října 2010)	Komunální a senátní volby (16. - 17. října)
50. týden (13. prosince - 19. prosince 2010)	Kauza na Ministerstvu životního prostředí
51. týden (20. prosince - 26. prosince 2010)	Hlasování o nedůvěře vládě (20. prosince)

Vývoj využívání informačních technologií v kategorii jednotlivců, kteří použili internet v posledních 3 měsících každý nebo skoro každý den v letech 2005-2010

Příloha B

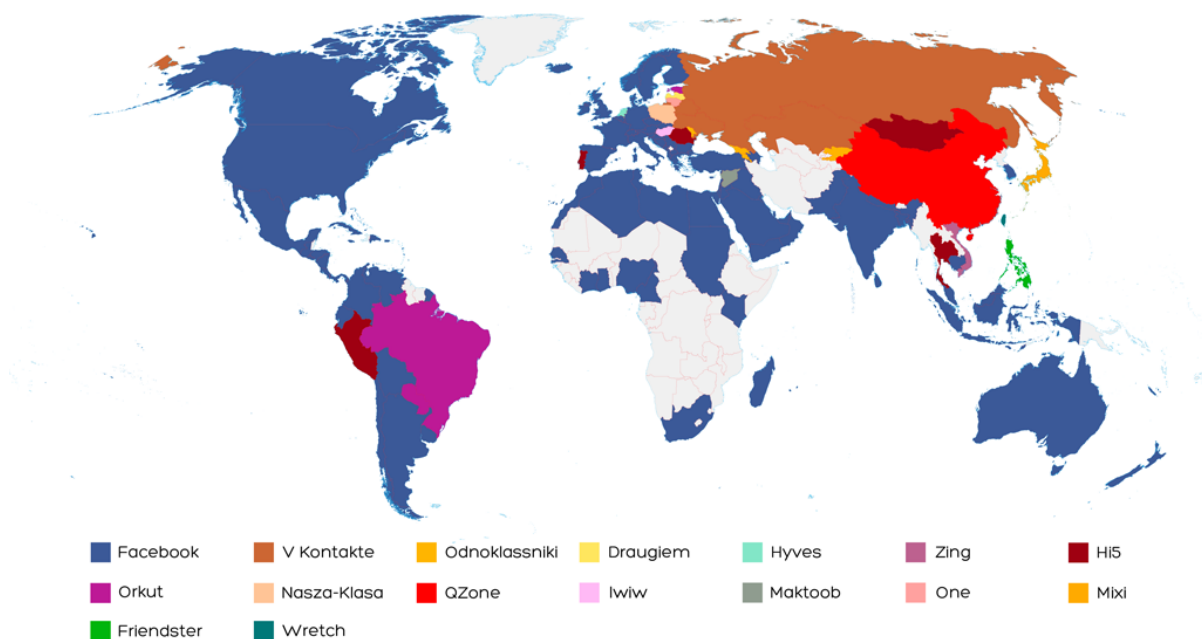
Kategorie	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	absolutně	%*	absolutně	%*	absolutně	%*	absolutně	%*	absolutně	%*	absolutně	%*
Celkem	829 014	9,5	1 445 289	16,7	1 959 199	22,5	2 469 575	28,0	2 804 949	31,6	3 090 366	35,0
Věková skupina												
16-24	240 111	17,6	399 238	32,8	519 473	42,7	682 947	55,9	761 391	62,5	825 657	69,2
25-34	232 948	13,6	412 311	23,8	556 649	32,1	677 159	39,0	756 052	44,1	862 502	51,9
35-44	171 654	12,7	306 688	22,0	384 806	27,0	489 662	33,2	567 487	37,3	635 268	40,8
45-54	124 186	8,4	215 361	15,0	314 502	22,4	386 738	27,8	381 713	27,6	433 887	31,6
55-64	54 516	4,1	97 071	7,0	165 162	11,5	204 401	14,0	276 680	18,7	250 597	16,9
65-74	-	-	13 630	1,7	17 255	2,1	24 866	2,9	49 307	5,6	64 650	7,1
75+	-	-	-	-	-	-	-	-	12 320	1,8	17 805	2,7
65+	5 600	0,4	14 620	1,0	18 607	1,2	28 668	1,9	61 626	3,9	-	-
Nejvyšší dos. vzdělání (25+)												
Základní	9 280	0,8	12 751	1,2	10 253	1,0	34 395	3,2	39 824	3,9	54 401	6,0
Střední bez maturity	45 942	1,5	136 482	4,4	196 671	6,5	331 257	10,8	373 138	12,2	459 108	14,9
Střední s maturitou	292 523	13,0	513 785	22,2	769 529	30,9	856 154	34,5	1 001 198	39,4	1 071 180	42,6
Vysokoškolské	241 158	29,8	383 034	43,4	463 274	51,5	564 822	58,5	629 398	60,2	680 020	60,5
Ekonomická aktivita												
Zaměstnaný	609 655	13,1	1 057 078	22,0	1 425 302	29,0	1 751 502	35,0	1 920 409	38,9	2 058 504	42,6
Nezaměstnaný	10 936	2,6	29 993	8,5	31 157	11,4	29 173	13,3	88 370	26,5	121 551	32,8
Student	184 149	20,6	317 730	40,1	429 396	51,8	552 213	64,7	595 993	72,9	639 169	75,8
Důchodce	11 181	0,6	31 573	1,6	36 259	1,7	66 522	3,2	59 484	3,1	117 334	5,5
Pohlaví												
Muž	483 284	11,5	831 220	19,9	1 101 193	26,1	1 341 125	31,3	1 513 622	35,0	1 682 182	39,2
Žena	345 731	7,7	614 069	13,8	858 006	19,1	1 128 450	24,9	1 291 327	28,3	1 408 184	31,1

Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

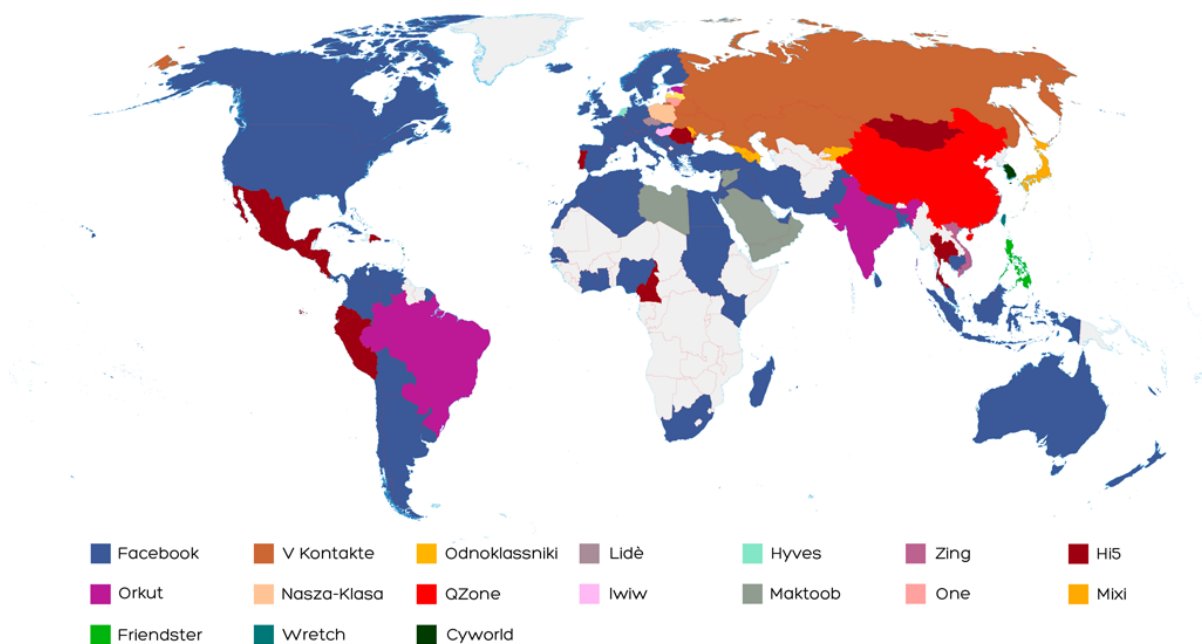
Pramen: Český statistický úřad (ČSÚ). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech v letech 2005-2009 [online]. Aktualizováno 2010-12-01 [cit. 2010-12-02]. Dostupný z WWW: <[http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_v_domacnostech_2005_2009/\\$File/vyuzivani_ict_v_domacnostech_05-09%20.xls](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_v_domacnostech_2005_2009/$File/vyuzivani_ict_v_domacnostech_05-09%20.xls)>.

Pramen: Český statistický úřad (ČSÚ). Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech v letech 2005-2010 [online]. Aktualizováno 2011-03-08 [cit. 2011-03-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_jednotlivci_2005_2010/\\$File/Vyuzivani ICT_jednotlivci_2005_2010.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_ict_jednotlivci_2005_2010/$File/Vyuzivani ICT_jednotlivci_2005_2010.xls)>.

December 2009

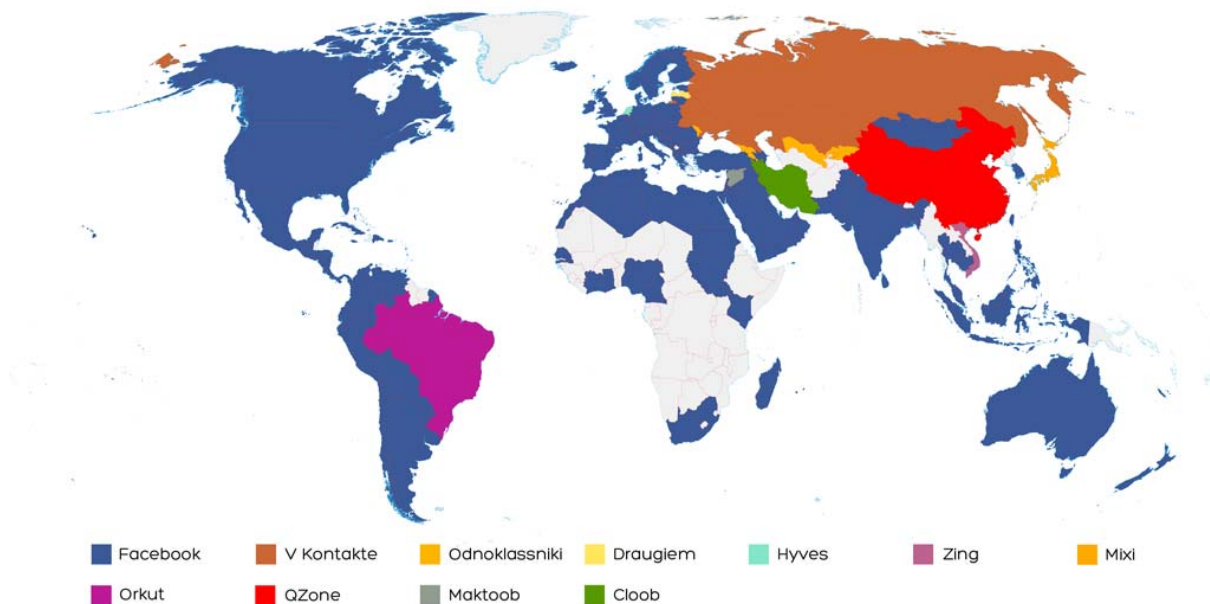


June 2009

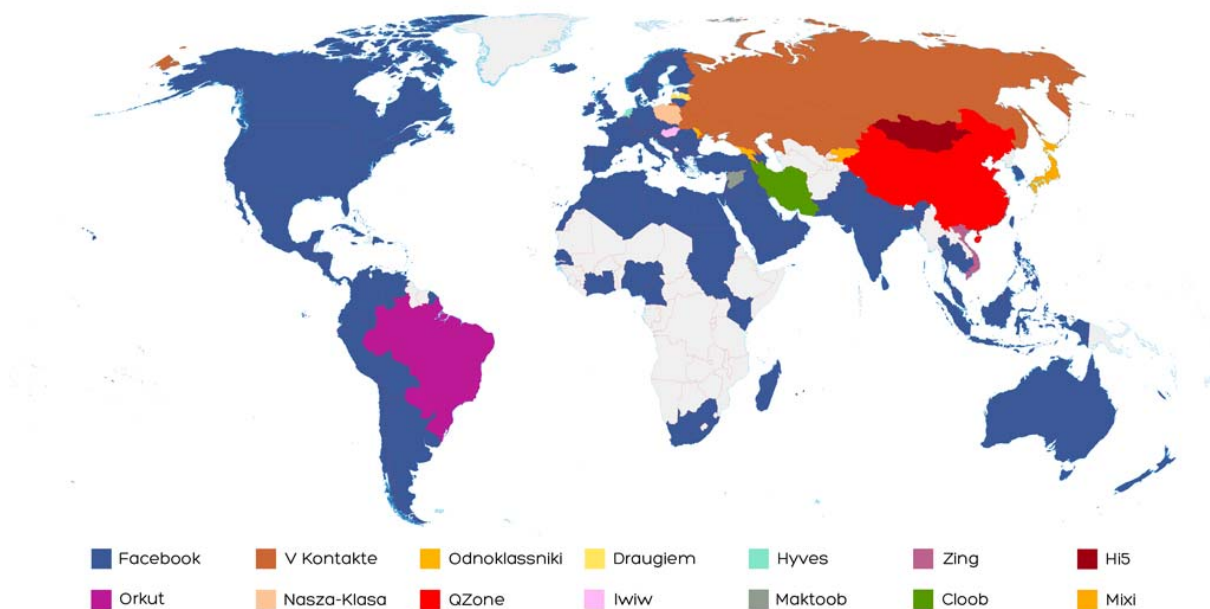


Pramen: COSENZA, Vincenzo; VinCos.it – VinCos Blog. *World Map of Social Networks* [online]. Last update 2010-12-09. [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks>>.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS December 2010



June 2010



Pramen: COSENZA, Vincenzo; VinCos.it – VinCos Blog. *World Map of Social Networks* [online]. Last update 2010-12-09. [cit. 2010-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks>>.

č.	Období		Předseda vlády (strana)	Poznámka	Koaliční strany (počet platných hlasů v %)	Volební účast
	Počátek	Konec				
1	02.07.1992	04.07.1996	Václav Klaus (ODS)		ODS + KDS, KDU-ČSL, ODA	
2	04.07.1996	02.01.1998	Václav Klaus (ODS)	Vláda v demisi od 30. listopadu 1997	ODS (29,62 %), KDU-ČSL (8,08 %), ODA (6,36 %)	76,41%
2	02.01.1998	17.07.1998	Josef Tošovský (nestr.)	Tzv. "úřednická vláda"	KDU-ČSL, ODA, nestraníci	-
3	17.07.1998	12.07.2002	Miloš Zeman (ČSSD)	Vláda vzešla z předčasných voleb, menšinová vláda (84 mandátů z 200), tolerance tzv. "opoziční	ČSSD (32,31 %)	74,03%
4	15.07.2002	04.08.2004	Vladimír Špidla (ČSSD)	Rezignace premiéra k 26.6.2004		
4	04.08.2004	25.04.2005	Stanislav Gross (ČSSD)	Rezignace premiéra k 25.4.2005	ČSSD (30,20 %), KDU-ČSL + US-DEU (14,27)	58,00%
4	25.04.2005	04.09.2006	Jiří Paroubek (ČSSD)	Po celou dobu vlády ČSSD disponovala koalice 101 hlasy	ODS (35,38 %)	
5	04.09.2006	09.01.2007	Mirek Topolánek (ODS)	menšinová vláda ODS, 84 mandátů ve 200 členné Sněmovně		
5	09.01.2007	08.05.2009	Mirek Topolánek (ODS)	Vládě byla vyjádřena nedůvěra, vláda disponovala ve sněmovně 100 hlasy; od 26.3.2009 v demisi	ODS (35,38 %), KDU-ČSL (7,22 %), SZ (6,29 %)	64,47%
5	08.05.2009	13.07.2010	Jan Fischer (nestr.)	Tzv. "úřednická vláda"; členy vlády nominovaly ODS, ČSSD; od 25. června 2010 vláda v demisi	-	
6	13.07.2010	-	Petr Nečas (ODS)		ODS (20,22 %), TOP 09 (16,70 %), VV (10,88 %)	62,60%

Pramen: Vláda České republiky. *Přehled vlád: 1993-2010* ČR [online]. 2010 [cit. 2010-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad-cr/1993-2007-cr/default.htm>>.

Pramen: Český statistický úřad (ČSÚ). *Výsledky voleb: Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR* [online]. 2010 [cit. 2010-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.volby.cz>>.

Anketní otázka:							
Uveďte nejčastější zdroje, ze kterých jste obdržel informace o euru. [v %]							
Číslo EBM	Země	VB	DK	D	B	A	GR
	Odpověď						
EBM-49	Televize	5	43	54	47	41	45
	Noviny, časopisy	4	34	45	28	34	16
	Rádio	2	25	22	17	26	13
EBM-50	Televize	8	40	49	56	36	50
	Noviny, časopisy	6	27	41	36	30	14
	Rádio	3	23	23	33	24	10
EBM-51	Televize	20	62	66	71	59	73
	Noviny, časopisy	17	45	54	49	46	30
	Rádio	11	41	34	41	41	19

VB = Velká Británie, DK = Dánsko, D = Německo, B = Belgie, A = Rakousko, GR = Řecko

Testovací kritéria pro následnou statistickou analýzu pomocí Tukeyova testu aditivity

$F_A = \frac{\frac{S_A}{I-1}}{\frac{S_e}{(I-1)(J-1)-1}}$	S_y	Celkový součet čtverců	
	S_A	Součet čtverců pro faktor A	
	S_B	Součet čtverců pro faktor B	
$F_B = \frac{\frac{S_B}{J-1}}{\frac{S_e}{(I-1)(J-1)-1}}$	S_{AB}	Součet čtverců pro faktory A a B - interakce	
	S_e	Reziduální součet čtverců = $S_y - S_A - S_B - S_{AB}$	
	I	Počet úrovní faktoru A	3
$F_{AB} = \frac{\frac{S_{AB}}{I-1}}{\frac{S_e}{(I-1)(J-1)-1}}$	J	Počet úrovní faktoru B	6
	I-1	Počet stupňů volnosti pro faktor A	2
	J-1	Počet stupňů volnosti pro faktor B	5
	(I-1)(J-1)-1	Počet stupňů volnosti pro faktory AB	9
	<u>Kritická oblast při $\alpha = 0,05$ a daných stupních volnosti:</u>		
	$F_A:$	$F_A > F_{\alpha; I-1; (I-1)(J-1)-1}$	$F_A > F_{0,05; 2; 9} = 4,257$
	$F_B:$	$F_B > F_{\alpha; J-1; (I-1)(J-1)-1}$	$F_B > F_{0,05; 5; 9} = 3,482$
	$F_{AB}:$	$F_{AB} > F_{\alpha; 1; (I-1)(J-1)-1}$	$F_{AB} > F_{0,05; 1; 9} = 5,117$

Pramen: ZBOŘIL, Jan. *Analýza zkušeností vybraných členských států EU se zaváděním eura* [online]. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2009. 58 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, Ústav ekonomie. Dostupné z WWW: <http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/34497/1/Zbo%C5%99ilJ_Euro_JS_2009.pdf>.

Pramen: KUBANOVÁ, Jana. *Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi*. 2. vyd. Bratislava : Statis, 2004. 249 s. ISBN 80-85659-37-9.

Pramen: KUBANOVÁ, Jana; LINDA, Bohdan. *Kritické hodnoty a kvantily vybraných rozdělání pravděpodobností*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. 53 s. ISBN 80-7194-852-7.

Faktor	Faktor B (stát)					
	VB	DK	D	B	A	GR
Televize	5	43	54	47	41	45
Tisk	4	34	45	28	34	16
Rádio	2	25	22	17	26	13

$\sum_{i=1}^J y_{i \cdot}$	235	$\sum_{i=1}^J y_{i \cdot}^2$	55225	$\bar{y}_{i \cdot}$	11,333
	161		25921		-1,000
	105		11025		-10,333

$$\sum_{i=1}^J \sum_{j=1}^J y_{ij} = 501$$

$$\sum_{i=1}^J \sum_{j=1}^J y_{ij}^2 = 18345$$

$$\bar{y} = 27,833$$

$$\sum_{j=1}^J y_{\cdot j} = 11 \quad 102 \quad 121 \quad 92 \quad 101 \quad 74$$

$$\sum_{j=1}^J y_{\cdot j}^2 = 121 \quad 10404 \quad 14641 \quad 8464 \quad 10201 \quad 5476$$

$$y_{\cdot j} = 3,667 \quad 34,000 \quad 40,333 \quad 30,667 \quad 33,667 \quad 24,667$$

$$\bar{y}_{\cdot j} - \bar{y} = -24,167 \quad 6,167 \quad 12,500 \quad 2,833 \quad 5,833 \quad -3,167$$

- $S_A = 1417,3333$
- $S_B = 2491,1667$
- $S_{AB} = 149,3858$
- $S_y = 4400,5000$
- $S_e = 342,6142$

- $F_A = 18,6157 > 4,257$
- $F_B = 13,0879 > 3,482$
- $F_{AB} = 3,924 < 5,117$

- $H_0^{(A)}: \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_r = 0$ pro faktor A
- $H_0^{(B)}: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_j = 0$ pro faktor B
- $H_0^{(AB)}: \lambda_{ij} = 0$ pro všechny dvojice (i, j)

Dílčí závěr: Oba faktory měly pro data uvedená v EBM-49 vliv na procento informovaných respondentů. Nebyla prokázána statistická významnost interakcí.

Faktor	Faktor B (stát)					
	VB	DK	D	B	A	GR
Televize	8	40	49	56	36	50
Tisk	6	27	41	36	30	14
Rádio	3	23	23	33	24	10

$\sum_{i=1}^J y_{i \cdot}$	239	57121	$\overline{y}_{i \cdot}$	11,556
$\sum_{i=1}^J y_{i \cdot}^2$	154	23716	$\overline{y}_{i \cdot}$	-2,611
	116	13456	$\overline{y}_{i \cdot}$	-8,944

$$\sum_{i=1}^J \sum_{j=1}^J y_{ij} = 509$$

$$\sum_{i=1}^J \sum_{j=1}^J y_{ij}^2 = 18667$$

$$\overline{y} = 28,278$$

$$\sum_{j=1}^J y_{\cdot j} = 17 \quad 90 \quad 113 \quad 125 \quad 90 \quad 74$$

$$\sum_{j=1}^J y_{\cdot j}^2 = 289 \quad 8100 \quad 12769 \quad 15625 \quad 8100 \quad 5476$$

$$y_{\cdot j} = 5,667 \quad 30,000 \quad 37,667 \quad 41,667 \quad 30,000 \quad 24,667$$

$$\overline{y}_{\cdot j} - \overline{y} = -22,611 \quad 1,722 \quad 9,389 \quad 13,389 \quad 1,722 \quad -3,611$$

$$S_A = 1322,1111$$

$$S_B = 2392,9444$$

$$S_{AB} = 73,9241$$

$$S_y = 4273,6111$$

$$S_e = 484,6315$$

$$F_A = 12,2763 > 4,257 \rightarrow H_0^{(A)} \text{ zamítáme}$$

$$F_B = 8,88778 > 3,482 \rightarrow H_0^{(B)} \text{ zamítáme}$$

$$F_{AB} = 1,373 < 5,117 \rightarrow H_0^{(AB)} \text{ nezamítáme}$$

$H_0^{(A)}: \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_r = 0$ pro faktor A
 $H_0^{(B)}: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_j = 0$ pro faktor B
 $H_0^{(AB)}: \lambda_{ij} = 0$ pro všechny dvojice (i, j)

Dílčí závěr: Oba faktory měly pro data uvedená v EBM-50 vliv na procento informovaných respondentů. Nebyla prokázána statistická významnost interakcí.

Faktor	Faktor B (stát)						$\sum_{i=1}^J y_{i \cdot}$	$\sum_{i=1}^J y_{i \cdot}^2$	$\bar{y}_{i \cdot}$	$\bar{y}_{i \cdot} - \bar{y}$
	VB	DK	D	B	A	GR				
Faktor A (kanál)										
Televize	20	62	66	71	59	73	351	123201	58,500	15,222
Tisk	17	45	54	49	46	30	241	58081	40,167	-3,111
Rádio	11	41	34	41	41	19	187	34969	31,167	-12,111

$$\sum_{j=1}^J y_{\cdot j} = 48 \quad 148 \quad 154 \quad 161 \quad 146 \quad 122 \quad \sum_{i=1}^J \sum_{j=1}^J y_{ij} = 779$$

$$\sum_{j=1}^J y_{\cdot j}^2 = 2304 \quad 21904 \quad 23716 \quad 25921 \quad 21316 \quad 14884 \quad \sum_{i=1}^J \sum_{j=1}^J y_{ij}^2 = 39779$$

$$\bar{y}_{\cdot j} = 16,000 \quad 49,333 \quad 51,333 \quad 53,667 \quad 48,667 \quad 40,667 \quad \bar{y} = 43,278$$

$$\bar{y}_{\cdot j} - \bar{y} = -27,278 \quad 6,056 \quad 8,056 \quad 10,389 \quad 5,389 \quad -2,611$$

$S_A = 2328,4444$
 $S_B = 2968,2778$
 $S_{AB} = 89,9431$
 $S_y = 6065,6111$
 $S_e = 678,9458$

$F_A = 15,4327 > 4,257$
 $F_B = 7,86941 > 3,482$
 $F_{AB} = 1,192 < 5,117$

$H_0^{(A)}: \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_r = 0$
 $H_0^{(B)}: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_j = 0$
 $H_0^{(AB)}: \lambda_{ij} = 0$

Dílčí závěr: Oba faktory měly pro data uvedené v EBM-51 vliv na procento informovaných respondentů. Nebyla prokázána statistická významnost interakcí.

→ $H_0^{(A)}$ zamítáme
 → $H_0^{(B)}$ zamítáme
 → $H_0^{(AB)}$ nezamítáme

pro faktor A
 pro faktor B
 pro všechny dvojice (i, j)

Došetření, které třídy se od sebe liší a způsobily tak zamítnutí hypotéz pomocí Tukeyovy metody mnohonásobného porovnávání.

Dvojice úrovní u faktorů	Hodnota pro Tukeyovu metodu	EBM 49		EBM 50		EBM 51		Počet zamítnut i
		$ \bar{Y}_{i\cdot} - \bar{Y}_{j\cdot} $	Stanovisko	$ \bar{Y}_{i\cdot} - \bar{Y}_{j\cdot} $	Stanovisko	$ \bar{Y}_{i\cdot} - \bar{Y}_{j\cdot} $	Stanovisko	
A: TV-Tisk	5,006	12,333	Zamítám	14,167	Zamítám	18,333	Zamítám	3
A: TV-Rozhlas	5,006	21,667	Zamítám	20,500	Zamítám	27,333	Zamítám	3
A: Tisk-Rozhlas	5,006	9,333	Zamítám	6,333	Zamítám	9,000	Zamítám	3
B: VB-DK	7,981	30,333	Zamítám	24,333	Zamítám	33,333	Zamítám	3
B: VB-D	7,981	36,667	Zamítám	32,000	Zamítám	35,333	Zamítám	3
B: VB-B	7,981	27,000	Zamítám	36,000	Zamítám	37,667	Zamítám	3
B: VB-A	7,981	30,000	Zamítám	24,333	Zamítám	32,667	Zamítám	3
B: VB-GR	7,981	21,000	Zamítám	19,000	Zamítám	24,667	Zamítám	3
B: DK-D	7,981	6,333	Nezamítám	7,667	Nezamítám	2,000	Nezamítám	0
B: DK-B	7,981	3,333	Nezamítám	11,667	Zamítám	4,333	Nezamítám	1
B: DK-A	7,981	0,333	Nezamítám	0,000	Nezamítám	0,667	Nezamítám	0
B: DK-GR	7,981	9,333	Zamítám	5,333	Nezamítám	8,667	Zamítám	2
B: D-B	7,981	9,667	Zamítám	4,000	Nezamítám	2,333	Nezamítám	1
B: D-A	7,981	6,667	Nezamítám	7,667	Nezamítám	2,667	Nezamítám	0
B: D-GR	7,981	15,667	Zamítám	13,000	Zamítám	10,667	Zamítám	3
B: B-A	7,981	3,000	Nezamítám	11,667	Zamítám	5,000	Nezamítám	1
B: B-GR	7,981	6,000	Nezamítám	17,000	Zamítám	13,000	Zamítám	2
B: A-GR	7,981	9,000	Zamítám	5,333	Nezamítám	8,000	Zamítám	2

Tukeyovy metoda zjišťuje, které úrovně způsobily zamítnutí hypotézy. Nulová hypotéza je v tomto případě $\alpha_i = \alpha_j$ ($i \neq j$) pro faktor A a $\beta_j = \beta_t$ ($j \neq t$) pro faktor B.

Pramen: KUBANOVÁ, Jana. *Statistické metody pro ekonomickou a technickou praxi*. 2. vyd. Bratislava : Statist, 2004. 249 s. ISBN 80-85659-37-9.

Pramen: KUBANOVÁ, Jana; LINDA, Bohdan. *Kritické hodnoty a kvantily vybraných rozdělení pravděpodobností*. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2006. 53 s. ISBN 80-7194-852-7.

Migrace voličů I		C5										
		ODS	ČSSD	KSČM	KDU-ČSL	SZ	JINÁ STR.	TOP 09	VV	SPOZ	Rozhodují se	Nepůjdou volit
Č	ODS	32,30%	0,86%	0,35%	0,17%	0,86%	6,39%	26,94%	8,64%	0,86%	21,24%	1,38%
	ČSSD	2,41%	40,36%	1,81%	1,81%	3,01%	6,02%	4,82%	9,64%	10,24%	18,07%	1,81%
	KSČM	0,00%	2,86%	71,43%	0,00%	0,00%	8,57%	2,86%	2,86%	2,86%	8,57%	0,00%
	KDU-ČSL	1,79%	0,00%	0,00%	37,50%	1,79%	5,36%	26,79%	5,36%	3,57%	17,86%	0,00%
	SZ	2,41%	1,20%	0,00%	1,20%	16,87%	13,25%	25,30%	15,06%	3,61%	18,67%	2,41%
	JINÁ STRANA	2,70%	1,35%	0,68%	0,00%	2,03%	25,00%	19,59%	14,19%	3,38%	29,05%	2,03%
	Nevolil/a jsem	10,38%	3,81%	1,38%	0,69%	1,56%	9,52%	24,57%	9,17%	3,11%	23,70%	12,11%

Migrace voličů II		C4									
		ODS	ČSSD	KSČM	KDU-ČSL	SZ	JINÁ STR.	Nevolil jsem			
Č	ODS	71,92%	1,54%	0,00%	0,38%	1,54%	1,54%	23,08%			
	ČSSD	5,05%	67,68%	1,01%	0,00%	2,02%	2,02%	22,22%			
	KSČM	5,13%	7,69%	64,10%	0,00%	0,00%	2,56%	20,51%			
	KDU-ČSL	3,23%	9,68%	0,00%	67,74%	6,45%	0,00%	12,90%			
	SZ	9,80%	9,80%	0,00%	1,96%	54,90%	5,88%	17,65%			
	JINÁ STRANA	22,16%	5,99%	1,80%	1,80%	13,17%	22,16%	32,93%			
	TOP 09	39,69%	2,04%	0,25%	3,82%	10,69%	7,38%	36,13%			
Rozhodují se	VV	29,59%	9,47%	0,59%	1,78%	14,79%	12,43%	31,36%			
	SPOZ	9,26%	31,48%	1,85%	3,70%	11,11%	9,26%	33,33%			
	Nevolil/a jsem	32,63%	7,96%	0,80%	2,65%	8,22%	11,41%	36,34%			
Nevolil/a jsem	9,09%	3,41%	0,00%	0,00%	4,55%	3,41%	79,55%				

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Data uvedena v tabulce "Migrace voličů II" často korespondují s hodnotami uvedenými v závěrečné zprávě průzkumu Exit Poll: SC&C; SPSS CR. Závěrečná zpráva EXIT POLL: SC&C a SPSS CR pro Českou televizi [online]. 2010-06-01 [cit. 2010-12-31]. Dostupný z WWW: <<http://img9.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc>>.

Stabilita voličů I		C5c									
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV	KDU-ČSL	SPOZ	SZ	JINÁ S.	Nevím
ČSSD	86,78%	0,00%	1,65%	4,13%	1,65%	0,00%	0,83%	0,00%	1,65%	2,48%	
ODS	0,65%	88,31%	7,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%	1,95%	
TOP 09	0,93%	3,70%	87,04%	0,46%	2,31%	0,00%	0,00%	0,46%	0,93%	4,17%	
KSČM	4,08%	0,00%	0,00%	91,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,08%	
VV	5,19%	6,49%	6,49%	5,19%	57,14%	0,00%	1,30%	0,00%	3,90%	12,99%	
KDU-ČSL	6,90%	6,90%	0,00%	0,00%	0,00%	55,17%	0,00%	0,00%	0,00%	31,03%	
SPOZ	19,51%	0,00%	4,88%	2,44%	4,88%	0,00%	46,34%	2,44%	7,32%	12,20%	
SZ	1,89%	1,89%	1,89%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	92,45%	0,00%	1,89%	
JINÁ STRANA	5,38%	1,54%	4,62%	3,85%	2,31%	1,54%	0,00%	0,00%	78,46%	2,31%	
Nevolil/a	8,41%	3,74%	13,08%	9,35%	5,61%	0,93%	2,80%	2,80%	18,69%	32,71%	

Stabilita voličů II		C5b									
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV	KDU-ČSL	SPOZ	SZ	JINÁ S.	Nevolil/a
ČSSD	74,47%	0,71%	1,42%	1,42%	2,84%	1,42%	5,67%	0,71%	4,96%	6,38%	
ODS	0,00%	86,08%	5,06%	0,00%	3,16%	1,27%	0,00%	0,63%	1,27%	2,53%	
TOP 09	0,87%	5,22%	81,74%	0,00%	2,17%	0,00%	0,87%	0,43%	2,61%	6,09%	
KSČM	7,04%	0,00%	1,41%	63,38%	5,63%	0,00%	1,41%	0,00%	7,04%	14,08%	
VV	3,23%	0,00%	8,06%	0,00%	70,97%	0,00%	3,23%	0,00%	4,84%	9,68%	
KDU-ČSL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	84,21%	0,00%	0,00%	10,53%	5,26%	
SPOZ	4,17%	0,00%	0,00%	0,00%	4,17%	0,00%	79,17%	0,00%	0,00%	12,50%	
SZ	0,00%	0,00%	1,85%	0,00%	0,00%	0,00%	1,85%	90,74%	0,00%	5,56%	
JINÁ STRANA	1,49%	1,49%	1,49%	0,00%	2,24%	0,00%	2,24%	0,00%	76,12%	14,93%	
Nevím	3,75%	3,75%	11,25%	2,50%	12,50%	11,25%	6,25%	1,25%	3,75%	43,75%	

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Rozbor otázek C4, C5 a C6 (I. fáze dotazníkového šetření) pomocí rozhodovacího stromu (C5.0) v programu SPSS Clementine 10.1.

Volba strany v r. 2006 (C4)	Volba strany v r. 2010 (C5)	Respondent by v r. 2010 nevolil stranu (C6)	Velikost dané skupiny	
			Počet ztotožněných respondentů ve skupině	Abs. Rel.
KDU-ČSL	KDU-ČSL		21	56 3,241%
KSČM	KSČM		25	35 2,025%
ODS	ODS		187	579 33,507%
SZ	TOP 09		42	166 9,606%
jinou stranu	rozhoduje se		43	148 8,565%
nevolil jsem	rozhoduje se	KDU-ČSL; ODS; VV	33	97 5,613%
	TOP 09	KSČM, ČSSD	133	422 24,421%
	ČSSD	TOP 09	7	25 1,447%
	SPOZ	SPOZ	2	2 0,116%
ČSSD	nepůjdu k volbám	jinou; nevím	17	32 1,852%
	ČSSD		67	166 9,606%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Postoj občanů k plnění předvolebních slibů (C7) a politické kultuře v ČR (C8) z Příloha I pohledu změny preferencí u voliče a z pohledu mediální stránky (A1).

<u>Komparace (C4, C5) × C7</u>		C7			
		1	2	3	4
C4, C5	C4 = C5 (občan při volbě zastával stejný postoj v letech 2006 i 2010)	0,22%	12,62%	55,83%	31,33%
	C4 ≠ C5 (občan při volbě nezastával stejný postoj v letech 2006 i 2010)	1,10%	26,58%	50,41%	21,92%

<u>Komparace (C4, C5) × C8</u>		C8			
		1	2	3	4
C4, C5	C4 = C5 (občan při volbě zastával stejný postoj v letech 2006 i 2010)	0,15%	2,20%	28,54%	69,11%
	C4 ≠ C5 (občan při volbě nezastával stejný postoj v letech 2006 i 2010)	0,27%	4,38%	35,89%	59,45%

<u>Komparace A1 × C7</u>		C7			
		1	2	3	4
A1	ČT1 / ČT24	0,43%	19,17%	55,91%	24,49%
	TV Nova	0,78%	11,49%	56,66%	31,07%
	TV Prima	0,00%	16,07%	41,07%	42,86%
	Nesledují zprávy	0,00%	10,29%	51,43%	38,29%

<u>Komparace A1 × C8</u>		C8			
		1	2	3	4
A1	ČT1 / ČT24	0,21%	2,45%	30,56%	66,77%
	TV Nova	0,00%	3,92%	34,46%	61,62%
	TV Prima	0,00%	3,57%	26,79%	69,64%
	Nesledují zprávy	0,29%	1,71%	24,57%	73,43%

<u>Komparace A1 × (C4, C5)</u>		C4, C5	
		C4 = C5	C4 ≠ C5
A1	ČT1 / ČT24	23,75%	76,25%
	TV Nova	16,45%	83,55%
	TV Prima	26,79%	73,21%
	Nesledují zprávy	18,29%	81,71%

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

<u>Komparace F2 × A3</u>		A3 (A/N/P)		
		Aktivní	Neutralní	Pasivní
F2	zaměstnanec	52,77%	33,61%	13,61%
	OSVČ	59,79%	25,77%	14,43%
	student SŠ/VOŠ	62,98%	24,26%	12,77%
	student VŠ	66,85%	25,63%	7,53%
	nezam. < 5m	48,00%	28,00%	24,00%
	nezam. > 5m	51,52%	30,30%	18,18%
	mat. dovolená	37,50%	29,17%	33,33%
	v důchodu	34,38%	42,19%	23,44%

<u>Komparace F3 × A3</u>		A3 (A/N/P)		
		Aktivní	Neutralní	Pasivní
F3	základní	65,09%	24,26%	10,65%
	ÚS s vyučením	39,62%	36,79%	23,58%
	ÚS s maturitou	57,61%	27,90%	14,49%
	vyšší odborné	51,79%	17,86%	30,36%
	bakalářské	64,49%	27,76%	7,76%
	magisterské	58,69%	33,59%	7,72%
	doktorské	66,15%	27,69%	6,15%

<u>Komparace A5 × A3</u>		A3 (A/N/P)		
		Aktivní	Neutralní	Pasivní
A5	určitě ano	32,50%	50,00%	17,50%
	spíše ano	55,76%	29,35%	14,90%
	nevím	53,99%	29,45%	16,56%
	spíše ne	59,76%	12,13%	28,11%
	určitě ne	63,79%	27,83%	8,37%

<u>Komparace A6 × A3</u>		A3 (A/N/P)		
		Aktivní	Neutralní	Pasivní
A6	určitě ano	58,08%	29,95%	11,98%
	spíše ano	58,53%	28,48%	12,99%
	nevím	63,59%	25,00%	11,41%
	spíše ne	55,66%	31,67%	12,67%
	určitě ne	50,00%	30,00%	20,00%

Komparace F1 × A9		A9				
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV
F1	18-20	62,50%	16,35%	12,05%	0,00%	4,81%
	21-28	62,57%	9,65%	18,13%	0,29%	7,31%
	29-35	54,95%	12,09%	21,43%	1,10%	8,79%
	36-42	44,55%	14,85%	24,75%	0,00%	10,89%
	43-49	46,94%	16,33%	24,49%	0,00%	10,20%
	50-54	47,62%	9,52%	19,05%	2,38%	16,67%
	55-63	27,27%	19,70%	34,85%	1,52%	7,58%
	64 +	47,62%	26,19%	16,67%	0,00%	4,76%
Průměr		49,25%	15,58%	21,43%	0,66%	8,88%

Komparace F2 × A3		A9				
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV
F2	zaměstnanec	53,20%	14,38%	21,00%	0,46%	8,22%
	OSVČ	51,32%	11,84%	22,37%	0,66%	9,87%
	student SŠ/VOŠ	62,00%	18,00%	8,00%	0,00%	6,00%
	student VŠ	62,90%	8,60%	19,91%	0,00%	6,79%
	nezam. < 5m	70,59%	5,88%	11,76%	0,00%	5,88%
	nezam. > 5m	36,36%	18,18%	18,18%	9,09%	9,09%
	mat. dovolená	52,94%	11,76%	23,53%	0,00%	11,76%
	v důchodu	30,99%	23,94%	26,76%	1,41%	11,27%
Průměr		52,54%	14,07%	18,94%	1,45%	8,61%

Komparace F3 × A3		A9				
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV
F3	základní	51,28%	20,51%	15,38%	0,00%	10,26%
	ÚS s vyučením	56,76%	16,22%	10,81%	1,35%	8,11%
	ÚS s maturitou	56,00%	12,44%	20,89%	0,67%	7,56%
	vyšší odborné	51,28%	17,95%	15,38%	0,00%	12,82%
	bakalářské	59,00%	10,00%	21,00%	1,00%	8,00%
	magisterské	50,00%	13,27%	24,34%	0,00%	8,85%
	doktorské	44,90%	16,33%	22,45%	0,00%	8,16%
Průměr		52,75%	15,25%	18,61%	0,43%	9,11%

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Výdaje stran na volební kampaň					
Zkratka strany	ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV
v mil. Kč	448	290	66	9	87
v procent vyjádření	49,78%	32,22%	7,33%	1,00%	9,67%

Pramen: MACHOVÁ, Martina; Centrum holdings. Počty ČSSD: 500 milionů za inzerci, 200 za celou kampaň [online]. 2010-07-31. [cit. 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=673621>>; vlastní zpracování

**Souhrnný přehled komparace odpovědí plynoucích z návrhu koaliční smlouvy
(kategorie D) s volbou respondenta (C5b) v rámci II. fáze dot. šetření**

Komparace D _i × C5b		C5b										
		ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV	KDU-ČSL	SPOZ	SZ	JINÁ S.	NEVOLIL/A	
D7	ano	38,84%	79,87%	80,09%	51,02%	68,83%	55,17%	56,10%	52,83%	64,62%	61,68%	
	ne	33,06%	2,60%	4,17%	24,49%	6,49%	20,69%	12,20%	15,09%	15,38%	14,02%	
	nevím	28,10%	17,53%	15,74%	24,49%	24,68%	24,14%	31,71%	32,08%	20,00%	24,30%	
D8	ano	20,66%	54,55%	57,87%	18,37%	38,96%	41,38%	24,39%	30,19%	31,54%	48,60%	
	ne	76,03%	31,17%	28,70%	69,39%	40,26%	41,38%	70,73%	54,72%	55,38%	39,25%	
	nevím	3,31%	14,29%	13,43%	12,24%	20,78%	17,24%	4,88%	15,09%	13,08%	12,15%	
D9	ano	80,17%	91,56%	91,67%	61,22%	87,01%	86,21%	87,80%	94,34%	80,00%	79,44%	
	ne	13,22%	3,25%	4,63%	28,57%	5,19%	10,34%	9,76%	1,89%	10,77%	14,02%	
	nevím	6,61%	5,19%	3,70%	10,20%	7,79%	3,45%	2,44%	3,77%	9,23%	6,54%	
D10	ano	19,01%	70,78%	69,44%	10,20%	58,44%	55,17%	43,90%	47,17%	29,23%	27,10%	
	ne	76,03%	20,13%	19,44%	81,63%	38,96%	27,59%	48,78%	32,08%	53,08%	59,81%	
	nevím	4,96%	9,09%	11,11%	8,16%	2,60%	17,24%	7,32%	20,75%	17,69%	13,08%	
D11	ano	37,19%	37,66%	37,50%	32,65%	35,06%	48,28%	24,39%	47,17%	25,38%	33,64%	
	ne	40,50%	46,10%	40,74%	38,78%	46,75%	27,59%	58,54%	32,08%	56,15%	46,73%	
	nevím	22,31%	16,23%	21,76%	28,57%	18,18%	24,14%	17,07%	20,75%	18,46%	19,63%	
D12	ano	77,69%	62,34%	62,50%	81,63%	83,12%	93,10%	75,61%	73,58%	76,92%	81,31%	
	ne	9,92%	26,62%	27,78%	12,24%	10,39%	6,90%	21,95%	20,75%	16,15%	9,35%	
	nevím	12,40%	11,04%	9,72%	6,12%	6,49%	0,00%	2,44%	5,66%	6,92%	9,35%	
D13	ano	21,49%	77,92%	80,56%	16,33%	61,04%	44,83%	26,83%	50,94%	36,92%	41,12%	
	ne	71,07%	17,53%	12,50%	77,55%	31,17%	37,93%	60,98%	37,74%	52,31%	52,34%	
	nevím	7,44%	4,55%	6,94%	6,12%	7,79%	17,24%	12,20%	11,32%	10,77%	6,54%	
D15	ano	0,83%	38,31%	32,87%	2,04%	14,29%	10,34%	4,88%	1,89%	10,00%	11,21%	
	ne	88,43%	24,03%	26,39%	85,71%	51,95%	68,97%	78,05%	88,68%	63,85%	67,29%	
	nevím	10,74%	37,66%	40,74%	12,24%	33,77%	20,69%	17,07%	9,43%	26,15%	21,50%	
D16	ano	57,02%	48,70%	50,93%	55,10%	50,65%	51,72%	43,90%	62,26%	44,62%	47,66%	
	ne	19,83%	25,97%	24,54%	26,53%	27,27%	20,69%	46,34%	16,98%	30,77%	24,30%	
	nevím	23,14%	25,32%	24,54%	18,37%	22,08%	27,59%	9,76%	20,75%	23,85%	26,17%	
bez o.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%	1,87%	

Dobrý den,

dovolte mi, abych Vás požádal o vyplnění dotazníku, jehož výsledky se stanou podkladem pro praktickou část mé diplomové práce na téma „Chování politických stran v souvislosti s vlivem médií na rozhodování občanů a jejich socio-ekonomické dopady“. Dotazník je rozdělen do 6 kategorií (A-F) a je koncipován tak, aby Vám jeho vyplnění zabralo 5, maximálně však 10 minut. Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď’.

Za Váš čas při spolupráci Vám předem děkuji.

Bc. Jan Zbořil

A1 Kterému celoplošnému kanálu dáváte přednost při sledování hlavních zpráv dne?

1. ČT1/ČT24 (Události/Události komentáře)
2. Nova (Televizní noviny)
3. Prima (1. zprávy)
4. Zprávy v televizi nesleduji

A2 Kterému internetovému zpravodajskému portálu dáváte přednost při čtení aktualit?

1. Aktualne.cz (k dispozici na Centrum.cz)
2. Novinky.cz (k dispozici na Seznam.cz)
3. iDnes.cz
4. iHNed.cz
5. Lidovky.cz
6. ct24.cz
7. tn.cz
8. jiné
9. Zprávy na internetu nečtu

A3 Uveďte pořadí, v němž preferujete uvedené sdělovací prostředky.

(1=nejvíce preferuji, 4=nejméně preferuji)

- | | | | | | | | | |
|-------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Televize | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 2. Internet | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 3. Rádio | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 4. Tisk | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |

A4 Uveďte pořadí spolehlivosti a objektivnosti sdělovacích prostředků.

(1=vysoká spolehlivost a objektivita, 4=nízká spolehlivost a objektivita)

- | | | | | | | | | |
|-------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Televize | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 2. Internet | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 3. Rádio | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 4. Tisk | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |

A5 Jsou informace v médiích prezentovány vyváženě; tj. že všechny strany mají stejný prostor k vyjádření?

1. určitě ano
2. spíš ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

A6 Jsou kampaně politických stran více medializované než ostatní zprávy?

1. určitě ano
2. spíš ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

B1 Bylo možné v období ekonomického růstu (až 6% růstu HDP) plánovat přebytkové rozpočty, aby nenarůstal státní dluh ČR?

(6% a vyšší růst HDP byl v ČR v období let 2005-2007)

1. určitě ano
2. spíš ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

B2 Podaří se podle Vás dodržet schválený státní rozpočet na rok 2010? (-162,7 mld. Kč)

1. určitě ano
2. spíš ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

B3 Volil/a byste stranu, jejíž program je koncipován tak, že by mohl dále zadlužovat ČR?

1. určitě ano
2. spíš ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

B4 Stihne ČR přijmout jednotnou evropskou měnu Euro do roku 2016?

1. určitě ano
2. spíš ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

B5 Kdyby ekonomika ČR byla do r. 2016 v takovém stavu, že by bylo možné Euro přijmout, byl/a byste v případném referendu pro jeho zavedení?

1. určitě ano
2. spíš ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

C1 Ovlivňují Vás při rozhodování o volbě politické strany předvolební kampaně?

1. určitě ano
2. spíš ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

C2 Může být úspěšná taková předvolební kampaň, která ukazuje nedostatky jiné strany?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| 2. spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| 3. nevím | <input type="checkbox"/> |
| 4. spíše ne | <input type="checkbox"/> |
| 5. určitě ne | <input type="checkbox"/> |

C3 Vnímáte aféry politiků či politických stran a mají na vaše rozhodování vliv?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. aféry vnímám a mají vliv na mé rozhodování | <input type="checkbox"/> |
| 2. aféry vnímám, ale nemají vliv na mé rozhodování | <input type="checkbox"/> |
| 3. aféry nevnímám | <input type="checkbox"/> |
| 4. nevím | <input type="checkbox"/> |

C4 Jakou stranu jste volil/a ve volbách do PSP ČR v roce 2006?

- | | | |
|-----------------|--|--------------------------|
| 1. ODS | (Občanská demokratická strana) | <input type="checkbox"/> |
| 2. ČSSD | (Česká strana sociálně demokratická) | <input type="checkbox"/> |
| 3. KSČM | (Komunistická strana Čech a Moravy) | <input type="checkbox"/> |
| 4. KDU-ČSL | (Křesťanská a demokrat. unie - Československá strana lidová) | <input type="checkbox"/> |
| 5. SZ | (Strana zelených) | <input type="checkbox"/> |
| 6. jinou stranu | | <input type="checkbox"/> |
| 7. nevolil jsem | | <input type="checkbox"/> |

C5 Jakou stranu budete volit v nadcházejících volbách do PSP ČR?

- | | | |
|------------------------|--|--------------------------|
| 1. ODS | (Občanská demokratická strana) | <input type="checkbox"/> |
| 2. ČSSD | (Česká strana sociálně demokratická) | <input type="checkbox"/> |
| 3. KSČM | (Komunistická strana Čech a Moravy) | <input type="checkbox"/> |
| 4. KDU-ČSL | (Křesťanská a demokrat. unie - Československá strana lidová) | <input type="checkbox"/> |
| 5. SZ | (Strana zelených) | <input type="checkbox"/> |
| 6. TOP 09 | (TOP 09) | <input type="checkbox"/> |
| 7. VV | (Věci veřejné) | <input type="checkbox"/> |
| 8. SPOZ | (Strana práv občanů - Zemanovci) | <input type="checkbox"/> |
| 9. jinou stranu | | <input type="checkbox"/> |
| 10. ještě se rozhoduji | | <input type="checkbox"/> |
| 11. nepůjdu k volbám | | <input type="checkbox"/> |

C6 Jakou stranu byste určitě nevolil/a?

- | | | |
|-----------------|--|--------------------------|
| 1. ODS | (Občanská demokratická strana) | <input type="checkbox"/> |
| 2. ČSSD | (Česká strana sociálně demokratická) | <input type="checkbox"/> |
| 3. KSČM | (Komunistická strana Čech a Moravy) | <input type="checkbox"/> |
| 4. KDU-ČSL | (Křesťanská a demokrat. unie - Československá strana lidová) | <input type="checkbox"/> |
| 5. SZ | (Strana zelených) | <input type="checkbox"/> |
| 6. TOP 09 | (TOP 09) | <input type="checkbox"/> |
| 7. VV | (Věci veřejné) | <input type="checkbox"/> |
| 8. SPOZ | (Strana práv občanů - Zemanovci) | <input type="checkbox"/> |
| 9. jinou stranu | | <input type="checkbox"/> |
| 10. nevím | | <input type="checkbox"/> |

C7 Jak vnímáte plnění slibů politických stran vládní stranou po volbách?

(1=plní, 4=neplní)

- 1 2 3 4

C8 Jaká je podle Vás kultura chování politických stran v ČR?

(1=vysoká, 4=nízká)

1 2 3 4

D1 Jste pro vyšší zdanění hazardu?

- 1. ano
- 2. ne
- 3. nevím

D2 Mohou 13. důchody fungovat jako jeden z nástrojů boje proti krizi?

- 1. ano
- 2. ne
- 3. nevím

D3 Přispělo působení Zelených ve vládě ke zlepšení životního prostředí v ČR?

- 1. ano
- 2. ne
- 3. nevím

D4 Dělá Vám osobně problém platit tzv. regulační poplatky?

- 1. ano
- 2. ne
- 3. nevím

D5 Vnímáte tzv. regulační poplatek u lékaře spíš jako cenu za službu nebo jako poplatek/daň?

- 1. jako cenu za službu
- 2. jako poplatek/daň
- 3. nevím

D6 Potřebuje ČR halu pro rychlobruslení či Národní fotbalový stadion?

- 1. ano, obojí
- 2. pouze halu, stadion ne
- 3. pouze stadion, halu ne
- 4. ani jedno

E1 Jste pro přímou volbu prezidenta?

- 1. určitě ano
- 2. spíš ano
- 3. nevím
- 4. spíš ne
- 5. určitě ne

E2 Jaký by byl Váš postoj, kdyby se opět začalo hovořit o vybudování radaru v ČR?
(Měl by se vybudovat?)

- 1. určitě ano
- 2. spíš ano
- 3. nevím
- 4. spíš ne
- 5. určitě ne

E3 Myslíte, že svrnutí vlády v průběhu našeho předsednictví EU poškodilo či zhoršilo pověst ČR v zahraničí?

(vyslovení nedůvěry vládě v březnu 2009)

1. ano
2. ne
3. nevím

E4 Komu by přinesly vítězství předčasné volby na podzim 2009?

1. levici (ČSSD, KSČM)
2. pravici (ODS, KDU-ČSL, TOP09, SZ)
3. volby by skončily patem (100:100)

F1 Jaký je Váš věk?

1. 18-20
2. 21-28
3. 29-35
4. 36-42
5. 43-49
6. 50-54
7. 55-63
8. 64 a více

F2 Jaká je Vaše profese?

1. zaměstnanec
2. OSVČ
3. student SŠ, VOŠ
4. student VŠ
5. nezaměstnaný méně než 5 měsíců
6. nezaměstnaný více než 5 měsíců
7. na mateřské dovolené
8. v důchodu

F3 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

1. základní
2. úplné střední s vyučením
3. úplné střední s maturitou
4. vyšší odborné (DiS.)
5. vysokoškolské, bakalářské (Bc.)
6. vysokoškolské, magisterské (Ing., Mgr., ...)
7. vysokoškolské, doktorské (Ph.D., CSc., ...)

F4 Jaké je Vaše pohlaví?

1. muž
2. žena

Děkuji za Váš čas. V případě dotazů se na mě můžete obrátit na adrese jan.zboril@student.upce.cz. Vaše dotazy rád zodpovím.

Dobrý den,

dovolte mi, abych Vás požádal o vyplnění dotazníku, jehož výsledky se stanou podkladem pro praktickou část mé diplomové práce na téma „Chování politických stran v souvislosti s vlivem médií na rozhodování občanů a jejich socio-ekonomické dopady“. Dotazník je rozdělen do 6 kategorií (A-F) a je koncipován tak, aby Vám jeho vyplnění zabralo 5, maximálně však 10 minut. Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

Za Váš čas při spolupráci Vám předem děkuji.

Bc. Jan Zbořil

A1 Kterému celoplošnému kanálu dáváte přednost při sledování hlavních zpráv dne?

1. ČT1/ČT24 (Události/Události komentáře)
2. Nova (Televizní noviny)
3. Prima (1. zprávy)
4. Zprávy v televizi nesleduji

A3 Uved'te pořadí, v němž preferujete uvedené sdělovací prostředky.

(1=nejvíce preferuji, 4=nejméně preferuji)

- | | | | | | | | | |
|-------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Televize | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 2. Internet | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 3. Rádio | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| 4. Tisk | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |

A5 Jsou informace v médiích prezentovány vyváženě; tj. že všechny strany mají stejný prostor k vyjádření?

1. určitě ano
2. spíše ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

A6b Byly kampaně politických stran více medializované než ostatní zprávy?

1. určitě ano
2. spíše ano
3. nevím
4. spíš ne
5. určitě ne

A7 Mohlo podle Vás zveřejňování předvolebních průzkumů v médiích ovlivnit rozhodování voličů, potažmo výsledek voleb?

1. ano
2. ne
3. nevím

A8 Jaký byl váš vztah k předvolebním televizním pořadům?

(Otázky VM, OVM Speciál, politický duel, duely v pořadu Události komentáře, Partie...).

1. kladný vztah - tento typ pořadů jsem rád sledoval
2. neutrální vztah - jsem občasným divákem tohoto typu pořadů
3. negativní vztah - tento typ pořadů je na okraji mého zájmu
4. nesleduji televizi

A9 Která strana měla podle Vás nejvýraznější předvolební kampaň?

(Která se Vám vybaví jako první).

- | | | |
|----------------|--|--------------------------|
| 1. ČSSD | (Česká strana sociálně demokratická) | <input type="checkbox"/> |
| 2. ODS | (Občanská demokratická strana) | <input type="checkbox"/> |
| 3. TOP 09 | (TOP 09) | <input type="checkbox"/> |
| 4. KSČM | (Komunistická strana Čech a Moravy) | <input type="checkbox"/> |
| 5. VV | (Věci veřejné) | <input type="checkbox"/> |
| 6. KDU-ČSL | (Křesťanská a demokrat. unie - Československá strana lidová) | <input type="checkbox"/> |
| 7. SPOZ | (Strana práv občanů - Zemanovci) | <input type="checkbox"/> |
| 8. SZ | (Strana zelených) | <input type="checkbox"/> |
| 9. jiná strana | | <input type="checkbox"/> |

B2 Podaří se podle Vás dodržet schválený státní rozpočet na rok 2010?

(-162,7 mld. Kč)

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| 2. spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| 3. nevím | <input type="checkbox"/> |
| 4. spíš ne | <input type="checkbox"/> |
| 5. určitě ne | <input type="checkbox"/> |

B5 Kdyby ekonomika ČR byla do r. 2016 v takovém stavu, že by bylo možné Euro přijmout, byl/a byste v případném referendu pro jeho zavedení?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| 2. spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| 3. nevím | <input type="checkbox"/> |
| 4. spíš ne | <input type="checkbox"/> |
| 5. určitě ne | <input type="checkbox"/> |

B6 Myslíte si, že se v důsledku tzv. „Řecké krize“ zpřísní dohled nad dodržováním Paktu stability a růstu mezi členy eurozóny?

(Cílem Paktu je mj. zajistit, aby členské země prováděly disciplinovanou fiskální politiku)

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| 2. spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| 3. nevím | <input type="checkbox"/> |
| 4. spíš ne | <input type="checkbox"/> |
| 5. určitě ne | <input type="checkbox"/> |

B7 Hrozí podle Vás se současnou vládou České republiky podobný osud jako Řecku?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1. určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| 2. spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| 3. nevím | <input type="checkbox"/> |
| 4. spíš ne | <input type="checkbox"/> |
| 5. určitě ne | <input type="checkbox"/> |

C5b Jakou stranu jste volil/a v letošních volbách do PSP ČR?

- | | | |
|--------------------|--|--------------------------|
| 1. ČSSD | (Česká strana sociálně demokratická) | <input type="checkbox"/> |
| 2. ODS | (Občanská demokratická strana) | <input type="checkbox"/> |
| 3. TOP 09 | (TOP 09) | <input type="checkbox"/> |
| 4. KSČM | (Komunistická strana Čech a Moravy) | <input type="checkbox"/> |
| 5. VV | (Věci veřejné) | <input type="checkbox"/> |
| 6. KDU-ČSL | (Křesťanská a demokrat. unie - Československá strana lidová) | <input type="checkbox"/> |
| 7. SPOZ | (Strana práv občanů - Zemanovci) | <input type="checkbox"/> |
| 8. SZ | (Strana zelených) | <input type="checkbox"/> |
| 9. jinou stranu | | <input type="checkbox"/> |
| 11. nevolil/a jsem | | <input type="checkbox"/> |

C5c Jakou stranu preferujete dnes?

- | | | |
|-----------------|--|--------------------------|
| 1. ČSSD | (Česká strana sociálně demokratická) | <input type="checkbox"/> |
| 2. ODS | (Občanská demokratická strana) | <input type="checkbox"/> |
| 3. TOP 09 | (TOP 09) | <input type="checkbox"/> |
| 4. KSČM | (Komunistická strana Čech a Moravy) | <input type="checkbox"/> |
| 5. VV | (Věci veřejné) | <input type="checkbox"/> |
| 6. KDU-ČSL | (Křesťanská a demokrat. unie - Československá strana lidová) | <input type="checkbox"/> |
| 7. SPOZ | (Strana práv občanů - Zemanovci) | <input type="checkbox"/> |
| 8. SZ | (Strana zelených) | <input type="checkbox"/> |
| 9. jinou stranu | | <input type="checkbox"/> |
| 10. nevím | | <input type="checkbox"/> |

C7b Jak vnímáte možné plnění slibů stran vládní koalice po volbách?

(1=budou plnit, 4=nebudou plnit)

- 1 2 3 4

C8 Jaká je podle Vás kultura chování politických stran v ČR?

(1=vysoká, 4=nízká)

- 1 2 3 4

C9 Zkuste ohodnotit působení vlády Jana Fischera školní známkou?

(1=výborné, 5=nedostatečné)

- 1 2 3 4 5

C10 Jaká strana podle Vás v letošních volbách do PSP ČR nejvíce ztratila?

- | | | |
|----------------|--|--------------------------|
| 1. ČSSD | (Česká strana sociálně demokratická) | <input type="checkbox"/> |
| 2. ODS | (Občanská demokratická strana) | <input type="checkbox"/> |
| 3. TOP 09 | (TOP 09) | <input type="checkbox"/> |
| 4. KSČM | (Komunistická strana Čech a Moravy) | <input type="checkbox"/> |
| 5. VV | (Věci veřejné) | <input type="checkbox"/> |
| 6. KDU-ČSL | (Křesťanská a demokrat. unie - Československá strana lidová) | <input type="checkbox"/> |
| 7. SZ | (Strana zelených) | <input type="checkbox"/> |
| 8. nevím | | <input type="checkbox"/> |
| 9. jiná strana | | <input type="checkbox"/> |

C11 *Která strana podle Vás při koaličních vyjednáváních nejvíce získala?*

(prosadila nejvíce ze svého programu, získala klíčová ministerstva, apod.)

1. ODS (Občanská demokratická strana)
2. TOP 09 (TOP 09)
3. VV (Věci veřejné)
4. každá stejně
5. nevím

D7 *Souhlasíte s tím, aby vláda navrhla zákon o rozpočtové kázni a odpovědnosti (tzv. Finanční ústavu)?*

1. ano
2. ne
3. nevím

D8 *Souhlasíte se snížením podpory pro nezaměstnané, kteří ukončí pracovní poměr z vlastní vůle?*

1. ano
2. ne
3. nevím

D9 *Souhlasíte s tím, aby zdravotní pojišťovny měly možnost pozitivně motivovat pojištěnce, kteří se účastní preventivní péče?*

1. ano
2. ne
3. nevím

D10 *Souhlasíte s tím, aby se regulační poplatek za hospitalizaci přiblížil reálným nákladům nejméně ve výši 100,- Kč za lůžko/den?*

1. ano
2. ne
3. nevím

D11 *Souhlasíte s dalším rozšiřováním EU za podmínky ponechání stávajících kritérií pro vstup?*

1. ano
2. ne
3. nevím

D12 *Souhlasíte se zavedením limitů na výdaje ve volebních kampaních?*

1. ano
2. ne
3. nevím

D13 *Souhlasíte se zavedením finanční spoluúčasti absolventů VŠ?*

(Hrazení nákladů studia formou tzv. odloženého školného s termínem zavedení od akademického roku 2013/2014, při stropních nákladech 10 000 Kč na jeden semestr)

1. ano
2. ne
3. nevím

D14 Návrh vlády ve věci školného počítá s tím, že školné začne student splácet v okamžiku, kdy dosáhne na průměrný plat. Zvýší podle Vás tato skutečnost cenu práce vysokoškolačka?

- 1. ano
- 2. ne
- 3. nevím

D15 Myslíte, že působení vládní koalice ODS, TOP09 a VV přispěje ke zlepšení ŽP v ČR?

- 1. ano
- 2. ne
- 3. nevím

D16 Souhlasíte s odložením zavedení elektronických vinět místo dálničních známek pro osobní automobily?

- 1. ano
- 2. ne
- 3. nevím

E1 Jste pro přímou volbu prezidenta?

- 1. určitě ano
- 2. spíše ano
- 3. nevím
- 4. spíše ne
- 5. určitě ne

E5 Jste pro snížení věkové hranice u trestní odpovědnosti?

- 1. ano
- 2. ne
- 3. nevím

E6 Na škále prosím uveďte, jak vnímáte rozdělení jednotlivých politických stran z hlediska dělení na levici/pravici?

(0=nevím, 1=extrémní levice, 5=vyvážený střed, 9=extrémní pravice)

- 1. ČSSD (Česká strana sociálně demokratická) _____
- 2. ODS (Občanská demokratická strana) _____
- 3. TOP 09 (TOP 09) _____
- 4. KSČM (Komunistická strana Čech a Moravy) _____
- 5. VV (Věci veřejné) _____

E7 Která vládní strana je podle Vás nejvíce napojena na soukromé firmy?

- 1. ODS (Občanská demokratická strana)
- 2. TOP 09 (TOP 09)
- 3. VV (Věci veřejné)
- 4. Každá trochu
- 5. Žádná
- 6. Nevím

E8 Měl podle Vás prezident republiky pověřit ČSSD prvním pokusem sestavit vládu?

- 1. ano, ČSSD vyhrála volby
- 2. ne, ČSSD neměla příslib žádného potenciálního koaličního partnera
- 3. nevím

F1 Jaký je Váš věk?

- 1. méně než 18
- 2. 18-20
- 3. 21-28
- 4. 29-35
- 5. 36-42
- 6. 43-49
- 7. 50-54
- 8. 55-63
- 9. 64 a více

F2 Jaká je Vaše profese?

- 1. zaměstnanec
- 2. OSVČ
- 3. student SŠ, VOŠ
- 4. student VŠ
- 5. nezaměstnaný méně než 5 měsíců
- 6. nezaměstnaný více než 5 měsíců
- 7. na mateřské dovolené
- 8. v důchodu

F3 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 1. základní
- 2. úplné střední s vyučením
- 3. úplné střední s maturitou
- 4. vyšší odborné (DiS.)
- 5. vysokoškolské, bakalářské (Bc.)
- 6. vysokoškolské, magisterské (Ing., Mgr.)
- 7. vysokoškolské, doktorské (Ph.D., Th.D., CSc., ...)

F4 Jaké je Vaše pohlaví?

- 1. muž
- 2. žena

Děkuji za Váš čas. V případě dotazů se na mě můžete obrátit na adrese jan.zboril@student.upce.cz. Vaše dotazy rád zodpovím.

Možnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Otázka											
A1	54,34%	22,16%	3,24%	20,25%							
A2	10,82%	33,39%	31,02%	9,14%	2,14%	2,49%	0,98%	7,12%	2,89%		
A3; TV	333	747	411	237							
A3; i-Net	1241	322	100	65							
A3; rozhlas	94	269	517	848							
A3; tisk	163	450	617	498							
A4; TV	279	518	528	403							
A4; i-Net	507	593	364	264							
A4; rozhlas	162	578	605	383							
A4; tisk	448	539	386	355							
A5	2,31%	25,64%	9,43%	39,12%	23,50%						
A6	31,89%	44,10%	10,65%	12,79%	0,58%						
B1	38,54%	28,59%	21,99%	8,91%	1,97%						
B2	0,75%	7,29%	10,71%	50,69%	30,56%						
B3	1,91%	3,59%	5,90%	24,54%	64,06%						
B4	1,74%	12,56%	19,21%	47,45%	19,04%						
B5	17,42%	24,19%	10,36%	24,02%	24,02%						
C1	3,41%	12,79%	3,53%	48,03%	32,23%						
C2	12,33%	36,57%	10,30%	24,31%	16,49%						
C3	43,98%	45,95%	8,28%	1,79%							
C4	33,51%	9,61%	2,03%	3,24%	9,61%	33,45%	8,56%				
C5	15,05%	5,73%	2,26%	1,79%	2,95%	22,74%	9,78%	3,13%	5,09%	9,66%	21,82%
C6	12,27%	31,66%	44,44%	0,98%	1,74%	4,40%	1,22%	0,17%	1,10%	2,03%	
C7	7	269	945	507							
C8	3	46	520	1159							
D1	80,03%	11,28%	8,68%								
D2	4,98%	80,84%	14,18%								
D3	15,22%	60,76%	24,02%								
D4	15,63%	81,48%	2,89%								
D5	45,72%	50,81%	3,47%								
D6	15,05%	23,67%	5,96%	55,32%							
E1	50,06%	29,17%	5,32%	11,28%	4,17%						
E2	16,32%	26,04%	14,29%	19,33%	24,02%						
E3	75,93%	17,71%	6,37%								
E4	42,82%	31,48%	25,69%								
F1	18,81%	46,01%	13,72%	6,42%	5,96%	3,36%	3,76%	1,97%			
F2	34,43%	11,23%	13,60%	32,29%	1,45%	1,91%	1,39%	3,70%			
F3	9,78%	6,13%	47,92%	3,24%	14,18%	14,99%	3,76%				
F4	65,51%	34,49%									

Pramen: I. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Číslo možnosti u jednotlivých otázek koresponduje s čísly uvedených v příslušném dotazníku.

Možnost Otázka	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
A1	59,57%	16,79%	6,04%	17,60%							
A3; TV	183	429	225	140							
A3; i-Net	731	165	49	32							
A3; rozhlas	46	148	326	457							
A3; tisk	81	238	325	333							
A5	2,35%	22,93%	7,06%	35,62%	32,04%						
A6b	37,67%	41,04%	9,93%	10,13%	1,23%						
A7	78,92%	15,35%	5,73%								
A8	28,97%	39,61%	21,70%	9,72%							
A9	54,04%	13,41%	20,57%	0,51%	8,29%	0,00%	0,41%	0,10%	2,66%		
B2	3,89%	25,08%	10,75%	39,20%	21,08%						
B5	15,76%	17,09%	7,88%	27,64%	31,63%						
B6	18,53%	42,48%	15,86%	19,86%	3,28%						
B7	5,94%	13,10%	10,85%	47,29%	22,82%						
C5b	12,38%	15,76%	22,11%	5,02%	7,88%	2,97%	5,42%	4,20%	13,31%		10,95%
C5c	14,43%	16,17%	23,54%	7,27%	6,35%	1,94%	5,53%	2,46%	13,72%	0,0819	0,41%
C7b	63	451	273	190							
C8	3	76	366	532							
C9	146	376	306	111	38						
C10	44,11%	17,20%	0,31%	0,82%	0,41%	19,45%	12,90%	0,00%	4,81%	0,00%	
C11	8,29%	43,09%	36,64%	3,48%	8,50%						
D7	65,30%	12,69%	22,01%								
D8	41,35%	46,16%	12,49%								
D9	85,26%	8,80%	5,94%								
D10	46,88%	42,27%	10,85%								
D11	35,31%	44,52%	20,16%								
D12	72,98%	18,42%	8,60%								
D13	53,02%	39,10%	7,88%								
D14	20,47%	61,11%	18,42%								
D15	17,81%	54,96%	27,23%								
D16	50,67%	25,69%	23,34%	0,31%							
E1	50,97%	28,25%	3,68%	12,79%	4,30%						
E5	78,71%	16,27%	5,02%								
E6-1	62	254	336	170	69	23	7	0	3		53
E6-2	4	9	12	28	73	263	325	136	73		54
E6-3	1	4	6	13	73	124	263	284	147		62
E6-4	425	285	120	28	25	1	6	8	0		79
E6-5	8	12	27	105	226	194	121	75	45		164
E7	30,71%	6,55%	32,34%	26,10%	0,20%	4,09%					
E8	34,60%	56,29%	8,80%	0,31%							
F1	0,00%	10,64%	35,01%	18,63%	10,34%	10,03%	4,30%	6,76%	4,30%		
F2	44,83%	15,56%	5,12%	22,62%	1,74%	1,13%	1,74%	7,27%			
F3	3,99%	7,57%	46,06%	3,99%	10,24%	23,13%	5,02%				
F4	72,57%	27,43%									

Pramen: II. fáze dotazníkového šetření; vlastní zpracování

Číslo možnosti u jednotlivých otázek koresponduje s čísly uvedených v příslušném dotazníku.

Hodnoty psané *kurzívou* vyjadřují relat. poměr respondentů, kteří vynechali nepovinné otázky (C5c, D16, E8).

Sloupec 11 u otázek E6-x vyjadřují počet respondentů, kteří u těchto otázek zvolili "0" vyjadřující "nevím".

Období (počet respondentů)	Otázka Možnost č.	A1	A5	A6b	A7	A8	A9	B2	B5	B6	B7	C5b	C5c	C7b	C8
27.07.2010 - 07.08.2010 (323)	1	61,30%	3,10%	40,87%	75,54%	35,29%	60,68%	3,72%	16,72%	20,43%	4,95%	14,24%	13,00%	2,517	18,27%
	2	14,86%	28,17%	38,08%	18,89%	39,32%	13,62%	25,39%	15,17%	41,80%	13,00%	15,79%	17,03%		37,77%
	3	5,26%	7,12%	10,22%	5,57%	16,41%	16,41%	0,31%	13,00%	8,67%	14,55%	11,76%	26,63%		32,20%
	4	18,58%	34,67%	9,60%		8,98%	0,31%	38,39%	26,01%	19,81%	19,81%	46,44%	5,26%		8,98%
	5		26,93%	1,24%				7,43%	19,50%	33,44%	3,41%	23,84%	8,36%		2,79%
	6							0,00%					0,93%		
	7							0,00%					1,86%		
	8							0,31%					4,33%		
	9							1,24%					12,38%		
	10												5,26%		
	11												10,22%		
Kontrolní součty		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%
08.08.2010 - 19.08.2010 (322)	1	64,29%	1,24%	34,47%	81,99%	26,09%	50,62%	2,80%	18,01%	18,63%	6,83%	13,98%	17,70%	2,714	15,53%
	2	13,66%	18,63%	45,03%	12,73%	41,61%	11,49%	26,40%	16,77%	44,10%	15,22%	15,84%	15,53%		37,89%
	3	7,14%	7,76%	9,01%	5,28%	24,53%	24,22%	8,07%	8,07%	8,07%	13,66%	11,18%	20,81%		28,57%
	4	14,91%	34,47%	10,25%		7,76%	0,62%	38,51%	19,25%	25,16%	19,25%	42,86%	5,59%		13,04%
	5		37,89%	1,24%				9,32%	24,22%	31,99%	4,35%	23,91%	5,59%		4,97%
	6							0,00%					4,04%		
	7							0,31%					6,83%		
	8							0,00%					4,66%		
	9							3,42%					13,35%		
	10												8,39%		
	11												0,31%		
Kontrolní součty		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%
20.08.2010 - 31.08.2010 (332)	1	53,31%	2,71%	37,65%	79,22%	25,60%	50,90%	5,12%	12,65%	16,57%	6,02%	9,04%	12,65%	2,581	11,14%
	2	21,69%	21,99%	40,06%	14,46%	37,95%	15,06%	23,49%	19,28%	41,57%	11,14%	15,66%	15,96%		39,76%
	3	5,72%	6,33%	10,54%	6,33%	24,10%	21,08%	11,14%	6,93%	19,28%	9,64%	18,98%	19,28%		33,13%
	4	19,28%	37,65%	10,54%		12,35%	0,60%	40,66%	31,63%	20,48%	20,48%	52,41%	4,22%		12,05%
	5		31,33%	1,20%				8,13%	19,58%	29,52%	2,11%	20,78%	9,64%		3,92%
	6							0,00%					3,92%		
	7							0,90%					7,53%		
	8							0,00%					3,61%		
	9							3,31%					14,16%		
	10												10,84%		
	11												13,25%		
Kontrolní součty		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%

Znění otázky	I. fáze; předvolební	II. fáze; povolební
Možnosti	<i>01. 04. - 27. 05. 2010</i>	<i>28. 07. - 31. 08. 2010</i>
<i>Kterému celoplošnému kanálu dáváte přednost při sledování hlavních zpráv dne?</i>	A1	
1. ČT1/ČT24	54,34%	59,57%
2. Nova	22,16%	16,79%
3. Prima	3,24%	6,04%
4. zprávy v TV nesleduji	20,26%	17,60%
<i>Jsou informace v médiích prezentovány vyváženě; tj. že všechny strany mají stejný prostor k vyjádření?</i>	A5	
1. určitě ano	2,31%	2,35%
2. spíše ano	25,64%	22,93%
3. nevím	9,43%	7,06%
4. spíše ne	39,12%	35,62%
5. určitě ne	23,50%	32,04%
<i>Byly kampaně politických stran více medializované než ostatní zprávy?</i>	A6 vs. A6b	
1. určitě ano	31,88%	37,67%
2. spíše ano	44,10%	41,04%
3. nevím	10,65%	9,93%
4. spíše ne	12,79%	10,13%
5. určitě ne	0,58%	1,23%
<i>Podaří se podle Vás dodržet schválený státní rozpočet na rok 2010?</i>	B2	
1. určitě ano	0,75%	3,89%
2. spíše ano	7,29%	25,08%
3. nevím	10,71%	10,75%
4. spíše ne	50,69%	39,20%
5. určitě ne	30,56%	21,08%
<i>Kdyby ekonomika ČR byla do r. 2016 v takovém stavu, že by bylo možné Euro přijmout, byl/a byste v případném referendu pro jeho zavedení?</i>	B5	
1. určitě ano	17,42%	15,76%
2. spíše ano	24,18%	17,09%
3. nevím	10,36%	7,88%
4. spíše ne	24,02%	27,64%
5. určitě ne	24,02%	31,63%
<i>Jste pro přímou volbu prezidenta?</i>	E1	
1. určitě ano	50,06%	50,97%
2. spíše ano	29,17%	28,25%
3. nevím	5,32%	3,69%
4. spíše ne	11,28%	12,79%
5. určitě ne	4,17%	4,30%