

# Předvolební průzkumy veřejného mínění a předpojatost tisku v České republice

LENKA HRBKOVÁ\* A ROMAN CHYTILEK\*\*

## **Abstract: Election Polls and Media Bias in the Czech Republic**

The article explores the influence of the electoral polls on media coverage of political actors during election campaigns. Based on the presumptions of the structural media bias theory we investigate whether the polls can affect the way media report on particular political actors in the course of an electoral campaign. According to Zaller's media politics theory journalists are supposed to pay most attention to the candidate or political party leading in the polls. Also, the tone of media coverage of the leading candidate should be linked with his/her success in the race. This article adjusts the hypotheses of media politics to the condition of proportional party representation. The aim is to explore how media coverage of the non-parliamentary party Věci veřejné related to its position in the polls and its anticipated importance for future development after the election.

*Keywords:* public opinion polls, horserace journalism, media bias, Věci veřejné

DOI: 10.5817/PC2013-1-32

## 1. Úvod

Významnou roli průzkumů veřejného mínění v předvolebních kampaních dokládá pozornost, které se jim dostává ze strany médií. Větší prostor věnovaný průzkumným šetřením postupně mění charakter předvolebního zpravodajství, v němž se posiluje rámování politiky jako dostihu (horserace) nebo hry. Zároveň může mít novinářský důraz na průzkumy dopad na konkrétní podobu pokrytí jednotlivých politických aktérů tak, jak naznačují předpoklady o předpojatosti médií (Hofstetter 1976, Zaller 1999). Role průzkumů v rámci mediálního pokrytí politiky a kampaní je dobře popsáným tématem v řadě zemí a tento text rozšiřuje analýzu i na kontext České republiky prostřednictvím případové studie mediálního pokrytí strany Věci veřejné (VV) v období před poslaneckými volbami na jaře 2010. Jedná se tak o novou dimenzi zkoumání průzkumů veřejného mínění, které se v českém prostředí dosud zaměřovalo spíše na problematiku výzkumné praxe jako takové, především na konkrétní metodologické

---

\* Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, Katedra politologie, Fakulta sociálních studií MU, Joštova 10, 602 00 Brno, hrbkova.len@gmail.com

\*\* Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, Katedra politologie, Fakulta sociálních studií MU, Joštova 10, 602 00 Brno, chytilek@fss.muni.cz

otázky realizace průzkumů, zdroje zkreslení výsledků, otázky validity a reliability výsledků atd. (např. Řehák 1998a, Řehák 1998b, Kreidl 2004, Krejčí 2004a, Krejčí 2004b), přesnost výsledků průzkumů s výsledky voleb (Lebeda 2003, Lebeda 2004, Vinopal 2006), nekonzistentnost výstupů agentur a jejich špatnou interpretaci v médiích (Lebeda a Krejčí 2007, Eibl 2006, Vinopal 2006) a na míru dodržování standardů pro zveřejňování výzkumných šetření (Chytilík 2010).

Výsadní místo průzkumů veřejného mínění v mediálním pokrytí kampaní vyplývá především ze snahy novinářů o zachycení dynamiky předvolební soutěže. K oblíbenosti průzkumů jako součástí mediálního zpravodajství pak přispívá celá řada faktorů. Průzkumy poskytují dostatečně mediálně zajímavý materiál, který je atraktivní pro veřejnost a zároveň se vztahuje k aktuálním událostem. Jejich předností je to, že dokážou udržet pozornost diváků/čtenářů, k čemuž přispívá jejich seriálový charakter. Média navíc na průzkumy vynakládají značné výdaje, a proto se je následně snaží co nejvíce zužitkovat. Vydavatelům také poskytují grafický materiál, který vizuálně doplňuje příběhy ve zpravodajství, čímž opět zvyšují jejich atraktivitu (Atkin a Gaudino 1984). Důležitým faktorem, jenž také přispívá k významu průzkumů, je tlak mediálního trhu. Ve snaze o zisk širšího publika hraje ve světě médií čím dál důležitější roli marketing, jehož součástí jsou také nejrůznější průzkumy veřejného mínění, které zvyšují prestiž média a jsou dále přebírány konkurencí (Rosenstiel 2005).

S trendem rostoucí mediální atraktivnosti průzkumů a s tím, jak novináři využívají data různých šetření jako samostatnou součást zpravodajství, se prosazuje způsob mediálního rámování politiky jako dostihu (tzv. „*horserace*“ žurnalistika). Diskurz horserace se vyznačuje důrazem na to, kdo v průzkumech vede a kdo ztrácí. Seriálový charakter průzkumů potom funguje jako neustálá připomínka postavení jednotlivých kandidátů v „závodě“, ale i toho, jaké strategie v předvolebním boji využívají (Patterson 2005). Thomas Patterson (1994) horserace rámování politiky považuje za tzv. herní schéma (*game scheme*), které kandidáty chápe výhradně v rámci jejich strategie. Převaha horserace diskurzu v médiích se pak prosazuje na úkor důležitých politických témat, jelikož je mediálně atraktivnější. Průzkumy tak vytváří dominantní kontext, v němž novináři dále organizují ostatní zprávy. V důsledku tohoto mediálního horserace diskurzu se pak stále více zeslabuje porozumění hlubší podstaty politických témat ze strany médií, a tedy i ze strany veřejnosti (Rosenstiel 2005, Patterson 1994, Atkin a Gaudino 1984). Tento trend byl identifikován v celé řadě zemí. Kromě USA jde také například o Velkou Británii (Worchester 1980), Izrael (Weiman 1990), Kanadu (Matthews a Pickup a Cutler 2009, Pickup et al. 2010), Německo (Brettschneider 1997), Švédsko (Strömback a Shehata 2007) nebo Irsko (Breen 1998) a Belgie (Sonck a Loosveldt 2007).

Kromě výše zmíněných strukturálních dopadů mediální praxe využívání předvolebních průzkumů, které podle některých autorů přispívají k tzv. media malaise (např. Patterson 2005, Valentino et al. 2001, Cappella, Jamieson 1997), lze sledovat také vliv průzkumů na konkrétní pokrytí předvolebního zpravodajství. Hovoříme o tzv. předpojatosti médií (*media bias*), tedy o upřednostňování některých politických prvků před jinými ze strany žurnalistů. Standardním pojetím předpojatosti je předpoklad ideologické či stranické náklonnosti určitých médií k některým politickým aktérům, kteří působí v daném politickém systému. Předpojatost žurnalistů nemusí být nutně založena na politických sympatiích. Může být naopak výsledkem snahy o mediální zprostředkování předvolební soutěže v rámci horserace diskurzu. Média se soustředí především na to, jak si kandidáti či politické strany stojí v konkurenci ostatních,

a tomu uzpůsobují míru pozornosti, kterou jim věnují. Vychází z předpokladu tzv. předvídaného významu (*anticipated importance*) těchto aktérů, podle kterého novináři věnují mnohem větší pozornost kandidátovi, u něhož se předpokládá v budoucnosti větší vliv. V tomto ohledu jsou průzkumy klíčové jakožto indikátory významu jednotlivých stran a kandidátů. Zároveň s větší pozorností o kandidáty ze strany novinářů přináší jejich vysoký předvídaný význam tendenci k větší negativitě zpráv. Tento fakt vyplývá z konfliktního vztahu mezi novináři a politiky o kontrolu témat v médiích, zároveň odpovídá požadavkům veřejnosti, která vyžaduje ve zpravodajství určitou míru konfliktu (Zaller 1999). Podle tohoto přístupu jsou tedy průzkumy klíčové, protože na jejich základě novináři určitým způsobem rámuji pokrytí jednotlivých kandidátů a jejich kampaní.

## 2. Koncept mediální předpojatosti

### 2.1 Stranická předpojatost médií

Koncept mediální předpojatosti (*media bias*) je oblíbeným a kontroverzním předmětem výzkumu již delší dobu. Jako předpojatost je označováno upřednostňování některých témat či kandidátů před jinými a využívání negativního tónu v souvislosti s určitými tématy nebo kandidáty (D'Alessio a Allen 2000). Primárně se zájem široké i odborné veřejnosti soustředí na stranickou či ideologickou předpojatost tisku. Tento rys mediálního pokrytí předvolební kampaně bývá často terčem kritiky ze strany jednotlivých kandidátů a politických stran, které obviňují média z nespravedlivého upřednostňování politického soupeře. V rámci americké novinářské praxe bývá v této souvislosti zdůrazňována tradiční inklinace novinářů k liberální pozici a obecnému prodemokratickému sklonu. Korespondenti ve Washingtonu jsou považováni za skupinu, která je liberálnější než kterýkoliv volební obvod v USA (Povich 1996). Na druhé straně stojí liberální kritika médií, která obviňuje média naopak z konzervativní předpojatosti. Argumentem liberálních kritiků je to, že navzdory liberální orientaci jednotlivých novinářů a editorů vydavatelé a vlastníci médií, kteří se pohybují v rámci mediálního průmyslu, většinou zastávají konzervativní názory a ovlivňují obsah jednotlivých novin nebo televizního vysílání (D'Alessio a Allen 2000).

V České republice se objektivitou médií systematicky zabývala Zuzana Žiačiková (2012), která využila upravenou metodu měření mediálního zkreslení Gentzkowa a Shapira. V průběhu měřeného období od června 2010 do listopadu 2011 se potvrdilo, že diskurz Lidových novin a Hospodářských novin odpovídá diskurzu představitelů pravicových (v té době koaličních) stran v Poslanecké sněmovně. Deníky MF DNES, Právo, Blesk a Haló noviny se naopak více přibližují jazyku opozičních poslanců. Výsledky tak přináší nový pohled na český tisk a indikují fakt, že ani „česká média nejsou nezaujatá a nestranná“ (Žiačiková 2012: 16).

### 2.2 Strukturální předpojatost médií

Kromě politické předpojatosti se v souvislosti s tím, jak novináři zpravují o politických záležitostech, objevuje termín strukturální předpojatost (*structural bias*). Jde o koncept, kterému se ani z hlediska odborné veřejnosti nedostává tolik prostoru jako problematice stranického či ideologického zaujetí médií, jde přesto o koncept neméně důležitý.

Na strukturální předpojatost zpráv poukázal Richard Hofstetter během prezidentské kampaně v USA roce 1972. Jde o způsob, jakým určité normy novinářské profese preferují některá témata před jinými. Takováto zpravodajská selekce potom vede k upřednostňování některých kandidátů v médiích. Například když novináři pokládají ztrátu některého z kandidátů v průzkumech volebních preferencí za dostatečně zpravodajsky atraktivní, dostane se takovému kandidátovi více negativního pokrytí bez ohledu na jeho stranickou příslušnost. Zpráva je tak předpojatá vůči slabším kandidátům. Nejedná se přitom o důsledek ideologické či stranické náklonnosti novináře, ale o jeho rozhodnutí o tom, že je tato událost zpravodajsky hodnotná (Hofstetter 1976, převzato z Gulati et al. 2004: 239). Strukturální předpojatost tedy vychází z převažujícího strategického rámce, který neustále zdůrazňuje dynamiku soutěže.

Tento koncept je jedním z východisek teorie mediální politiky (*media politics*), jejímž autorem je John Zaller. Mediální politika je politický systém, „(...) ve kterém se jednotliví političtí aktéři snaží dostat do úřadu a následně v něm setrvat prostřednictvím komunikace s občany skrze masmédiá“ (Zaller 1999: 1), a do značné míry nahrazuje tradiční stranickou politiku, kdy se političtí aktéři snažili „zvítězit ve volbách a vládnout jako součást stranického týmu“ (Zaller 1999: 1).

Zaller vychází z Downsovy teorie racionální volby. Mediální politika je definována střetem zájmů tří klíčových skupin, které jako racionální aktéři prosazují vlastní cíle. Političtí představitelé jako cíl mediální politiky chápou využití prostředků masové komunikace k mobilizaci veřejné podpory, kterou potřebují k vítězství ve volbách. Veřejnost chce do úřadů zvolit takové politiky, kteří budou nejlépe reprezentovat jejich zájmy za podmínky vynaložení minimálních nákladů, tedy i vlastní energie a politické angažovanosti. Proto voliče zajímá především informace o pravděpodobném výsledku voleb spíše než taková informace, která by mu pomohla učinit opravdu kvalifikovanou volbu (Zaller 1999: 14–21).

Na rozdíl od Downse Zaller reflektuje také zájmy novinářů. Primárním zájmem této skupiny je prosazování toho, čemu Zaller říká „žurnalistický hlas“, tedy nezávislé žurnalistiky bohaté na vlastní interpretaci a kritickou analýzu. Tento novinářský pud je pak vede ke snaze co nejvíce prosazovat svoji roli v rámci procesu nastolování agendy. Mediální politika je pak definována kontinuálním zápasem mezi politiky a novináři o kontrolu zpráv.<sup>1</sup> Novináři rozhodují o tom, jaká témata jsou důležitá a o kterých politických aktérech budou informovat veřejnost. Selektivitu žurnalisté provádí na základě tzv. pravidla předpokládaného významu (*anticipated importance*). Jelikož veřejnost upřednostňuje minimalizaci nákladů na podíl v politickém procesu, soustředí média pozornost a zdroje především na ty kandidáty a témata, která mají největší šanci ovlivnit budoucí politický vývoj.<sup>2</sup> V této souvislosti se jako indikátor budoucího významu kandidátů prosazují opět průzkumy veřejného mínění, jakožto objektivní nástroj měření úspěchu. Od postavení kandidátů v průzkumech se také odvíjí míra médií iniciované negativity.<sup>3</sup> Nejvíce negativních referencí obdrží ti kandidáti, kteří v průzkumech vedou (*front runners*), protože právě vůči těmto kandidátům se novináři snaží co nejvíce prosazovat vlastní kritický přístup (Zaller 1999).

Kanadští výzkumníci Matthews, Cutler a Pickup využili Zallerova modelu a ve své analýze ho dále rozpracovali a z jejich analýzy kanadského tisku vyplývá, že interpretace průzkumů má tendenci ke strukturální předpojatosti zpráv, jak již uváděl Zaller nebo Hofstetter. Zlepšení postavení dané politické strany v průzkumech ve svém důsledku vede

k více pozitivnímu pokrytí této strany v médiích (Pickup et al. 2010). S touto hypotézou například souhlasí poznatky Pew Research Center o mediálním zprostředkování kampaně před americkými prezidentskými volbami v roce 2008. V rámci pokrytí Obamovy kampaně původně převažovala v médiích negativní sdělení, po nominačních sjezdech se však mediální tón zlepšil spolu se změnou vývoje jeho postavení v průzkumech (Pew Research Center 2008).

Po počáteční vlně pozitivního pokrytí se však mediální tón vůči straně s nejlepšími výsledky v průzkumech začne měnit, což souvisí se zvýšeným zájmem novinářů a jejich snahou o kritický přístup a dohled na stranu či kandidáta s největší šancí ovlivnit budoucí politický vývoj. Tón mediálního pokrytí jednotlivých stran se tedy mění v závislosti na pozici strany v předvolebních průzkumech (Pickup et al. 2010).

Kanadské výzkumy potvrdily Zallerovy předpoklady související s mediálním pokrytím předvolební kampaně a přinesly nový teoretický model pro empirické hodnocení práce médií s průzkumy. Vliv průzkumů veřejného mínění je tedy pro mediální pokrytí předvolebních kampaní zcela klíčový. Kromě toho, že se samy stávají mediální událostí a mají dopad na podobu současného žurnalistického stylu, ovlivňují průzkumy i obsah zpráv a pokrytí předvolební kampaně. Průzkumy jsou tedy klíčovým faktorem mediálního obrazu předvolební soutěže. Jsou impulzem k převaze mediálního pokrytí kampaně ve smyslu dostihu a předurčují i směr mediální předpojatosti zpráv, jelikož udávají zpravodajskou hodnotu jednotlivých kandidátů. Překvapivým závěrem kanadských politologů je poznatek, že zprávy zabývající se průzkumy a zároveň zprostředkující novinářskou interpretaci pojednávaly také o politických tématech, a to dokonce více než ostatní články zabývající se volbami a kampaní. Tento fakt je v rozporu s Pattersonovou kritikou vlivu průzkumů na odpolitizování politických témat a vyprazdňování politického zpravodajství. Pro vyjasnění vztahů mezi průzkumy a mediálním pokrytím kampaně je tedy nutné tyto závěry dále testovat.

### 3. Strukturální předpojatost tisku v České republice

Cílem tohoto textu je přinést nový pohled na roli předvolebních průzkumů v mediální praxi. V této souvislosti je ověřována platnost teorie mediální politiky Johna Zallera a modelu hodnocení průzkumů dle kanadských politologů Marka Pickupa et al. (2010) v podmínkách poměrného volebního systému s 5% klauzulí. Hypotézy budou ověřovány na případu strany Věci veřejné, která ve sledovaných volbách do PS PČR 2010 jako nová strana na celostátní úrovni zaznamenala úspěch se ziskem 10,88 % hlasů. Průzkumná šetření indikovala vzrůstající trend podpory této strany dlouhodobě. Podle výše popsaného modelu by se tedy se vzrůstajícími preferencemi strany mělo měnit i její mediální pokrytí. Strana byla vybrána, jelikož její postavení v průzkumech odpovídalo předpokladu dlouhodobě rostoucích volebních preferencí. Navíc se jednalo o jedinou zcela neparlamentní stranu, která v poslaneckých volbách nakonec uspěla. Pohyb neparlamentních stran nad hranicí 5% by měl v důsledku většího předpokládaného významu do budoucna zvyšovat mediální zájem o ně. Základní výzkumnou otázkou je tedy to, zda souviselo mediální pokrytí strany Věci veřejné s jejím postavením v průzkumech veřejného mínění. Pro zodpovězení této otázky budou ověřovány následující hypotézy:

**H1:** Míra mediálního pokrytí malých stran vykazuje pozitivní vztah k postavení strany v průzkumech.

**H2a:** S lepšími výsledky malé strany v průzkumech se jí dostává pozitivního mediálního pokrytí.

**H2b:** Jakmile je postavení malé strany v průzkumech dlouhodobě výhodné, mění se tón mediálního pokrytí směrem k větší negativitě.

### 3.1 Data

Analýza je zpracována na základě dat z novinových zpráv dostupných v databázi Anopress. Základní jednotkou analýzy byla zpráva zmiňující stranu Věci veřejné od začátku roku 2010 do posledního dne voleb v květnu 2010. Filtrace zpráv proběhla na bázi klíčových slov: Věci veřejné, VV a jména všech kandidátů strany, kteří byli zvoleni do Poslanecké sněmovny.<sup>4</sup> Do analýzy jsou zařazeny kromě zpravodajských článků také komentáře. Ručně byly vytřídněny ze vzorku dopisy redakci, sekce Studenti píše noviny v MF DNES a rozhovory s politickými aktéry.

Vzhledem k délce sledovaného období byl omezen výběr médií, ze kterých byly zprávy čerpány. Výběr analyzovaného tisku byl zvolen na základě práce Elišky Jungové (2009), která sledovala práci českých tištěných médií s předvolebními průzkumy před volbami v letech 1996 a 2006. V důsledku potřeby kontrolovat vliv možné ideologické předpojatosti zpravodajství do analýzy autorka zahrнула MF DNES jakožto pravicový tisk, Právo zastupující levicově orientovaná tištěná média a Hospodářské noviny. Jungová ve své studii uvádí: „(...) zejména MF DNES, ale někdy i Právo jsou v současnosti zařazovány do této kategorie [pop novin]. Proto byl výběr deníků doplněn o Hospodářské noviny, jimž přídomek seriózního tisku zůstává i nadále“ (Jungová 2009: 206). Na základě tohoto výběru byl sledován vzorek  $n = 765$  zpráv.

### 3.2 Metody

Vzhledem k tomu, že VV vstupovaly do voleb jako malá neparlamentní strana činná pouze na komunální úrovni, nebyla její zpravodajská hodnota příliš vysoká. Podle hypotézy H1 by se však měla posilovat spolu s růstem stranických preferencí VV a jejich podporou v průzkumech.

Pozice strany v průzkumech je sledována prostřednictvím klouzavého průměru jejích výsledků v dvoutýdenních intervalech. Do průměru jsou zahrnuty všechny dostupné výsledky bez ohledu na konkrétní podobu výstupů jednotlivých agentur.<sup>5</sup> Započítány jsou tak údaje o stranických preferencích, volební modely, tzv. prognóza v případě agentury Medea Research i odhady mandátů (přepočítané na procentní zisk mandátů ve sněmovně). Frekvence zveřejňování výsledků průzkumů se zvyšovala s přibližujícím se termínem voleb. Dvoutýdenní interval byl zvolen z toho důvodu, že především z počátku sledovaného období v některých týdnech nebyly zveřejněny žádné průzkumy, v týdenním intervalu by proto chyběla data. Měsíční intervaly by neposkytovaly dostatečný počet hodnot k další analýze.

Práce sleduje vztah mezi hodnotami průzkumů a tím, jak se vyvíjel celkový počet zpráv o straně Věci veřejné. Dále je sledováno, zda se měnil charakter těchto zpráv. Na základě H1 lze předpokládat, že s růstem předpokládaného významu strany poroste zpravodajská hodnota strany a média se budou věnovat tématům spojeným se stranou nejenom častěji, ale také ve větším rozsahu. Indikátorem zpravodajské hodnoty strany je tedy jednak počet článků, které se stranou zabývají, a také míra významnosti VV v obsahu zprávy. Je rozdíl mezi významností VV jako tématu článku, ve kterém je strana VV jednou zmíněna například v souvislosti s průzkumy, a článku, který se zabývá konkrétními aktivitami strany v rámci kampaně.

Práce tento koncept operacionalizuje jako významnost hledaných klíčových slov vztahujících se k VV v jednotlivých článcích:

$$V^2 = \frac{z}{s \cdot p} 1000$$

kde  $V^2$  = relativní významnost článku vzhledem k VV,  $z$  = počet zmínek v článku,  $s$  = počet slov článku a  $p$  = stránka uveřejnění článku.

Zmínky jsou počítány jako počet výskytu klíčových slov v těle článku. Za každou zmínku v článku je přidělen článku jeden bod. Za zmínku v nadpisu článku jsou připočítány body dva, protože významnost zmínky v titulku je větší. Vzorec reflektuje množství zmínek v poměru k délce článku a umístění na určité stránce v novinách. Takto získané hodnoty významnosti jsou dále přepočítány na klouzavý průměr ve stejných dvoutýdenních intervalech jako výsledky průzkumů, ke kterým je významnost v analýze vztažena.

Na základě H2a a H2b práce sleduje, zda byl dlouhodobý úspěch strany v průzkumech doprovázen nejprve pozitivním mediálním tónem, který se následně změnil ve více kritický. Tón zprávy bude kódován jako – pozitivní, negativní, neutrální – ve vztahu k VV. Jako výchozí byl pro všechny zprávy předpokládán neutrální tón, kódování obsahu jako negativního nebo pozitivního musí být podloženo zamýšlenou negativitou nebo pozitivitou zmínky. Pro účel evaluace mediálního tónu zdůrazňuje Zaller nutnou podmínku iniciace negativity ze strany novinářů. Z tohoto důvodu není kódováno žádné kritické ani pozitivní sdělení o sledovaném subjektu ze strany ostatních politických aktérů. Pakliže je ve zprávě zveřejněna kritika sledovaného subjektu například ze strany opozice, nelze ji kódovat jako negativní, ale jako neutrální. Negativní je zpráva v momentě, kdy negativní konotaci článku iniciují samotní novináři.<sup>6</sup> Stejně tak je posuzována i pozitivita tónu zprávy.<sup>7</sup> Pakliže se v jedné zprávě vyskytuje ve stejném poměru kritika i pozitivní reference ke sledovanému subjektu, bude zpráva kódována jako neutrální (více o kódování mediálního tónu viz Zaller 1999: 73–76, Pickup et al. 2010: 15, Soroka et al. 2009). Pro další analýzu je určen relativní tón mediálního pokrytí strany VV za stanovená dvoutýdenní časová období. Ke stanovení relativního mediálního tónu pro určité období je použit rozdíl mezi procentem pozitivních a negativních zpráv v tomto časovém intervalu (Soroka et al. 2009: 4).<sup>8</sup> Následně je relativní tón za daná období vztažen k průměrným výsledkům strany v průzkumech.

Vzhledem k tomu, že v případě posuzování tónu mediálního pokrytí politické strany se jedná o do značné míry subjektivní kategorii, byla provedena kontrola spolehlivosti kódování této proměnné. Celkem 66 zpráv ze sledovaného vzorku  $n = 765$  bylo ještě jednou zakódováno nezávislým kóděrem. Dále byla určena procentní shoda kódování v těchto případech. Jed-

ná se o způsob měření spolehlivosti kódování vhodný pro kategorická data. Měří, zda každý pár zakódované proměnné souhlasí, či nikoliv (Neuendorf 2002: 149). Procentní shoda byla počítána následujícím způsobem:

$$PA = \frac{A}{N}$$

PA vyjadřuje míru shody, A je počet shod mezi kodéry a N je celkový počet jednotek, který byl v testu použit. Kódování mediálního tónu se v testovacím vzorku shodovalo z 89%. Jedná se o poměrně vysokou míru shody, avšak tento výpočet nereflektuje náhodnou shodu mezi kodéry. Proto byla data dále analyzována pomocí koeficientu Cohenova kappa. Mezi kodéry byla nalezena míra souhlasu dat o hodnotě 0.665. Jedná se tedy o silnou shodu.<sup>9</sup> Způsob kódování mediálního tónu lze tedy označit za spolehlivý.

**Tabulka 1: Spolehlivost kódování mediálního tónu dle koeficientu Cohenova kappa**

		Hodnota	Přibližná významnost
Míra shody	Kappa	,665	,000
N validních případů		67	

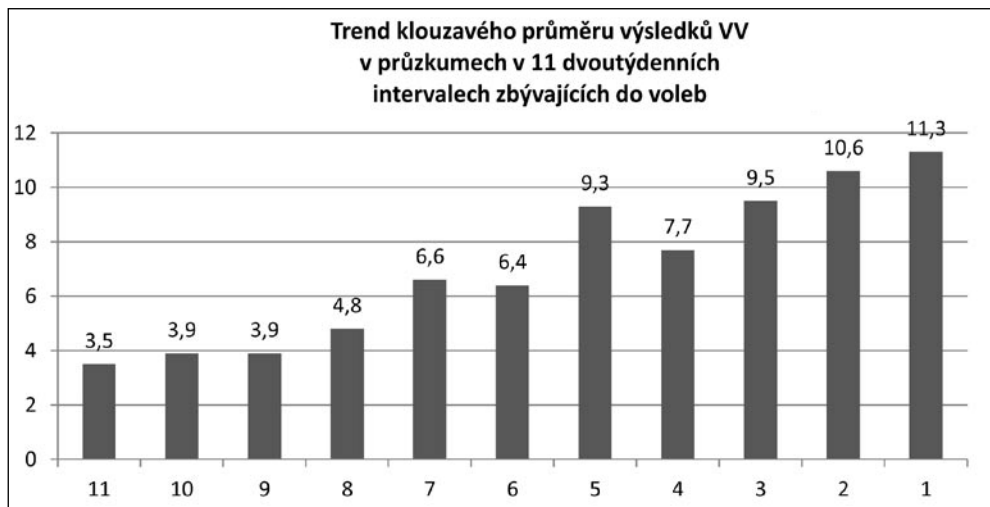
Zdroj: Data dostupná v databázi Anopress

#### 4. Mediální pokrytí strany Věci veřejné v období leden–květen 2010

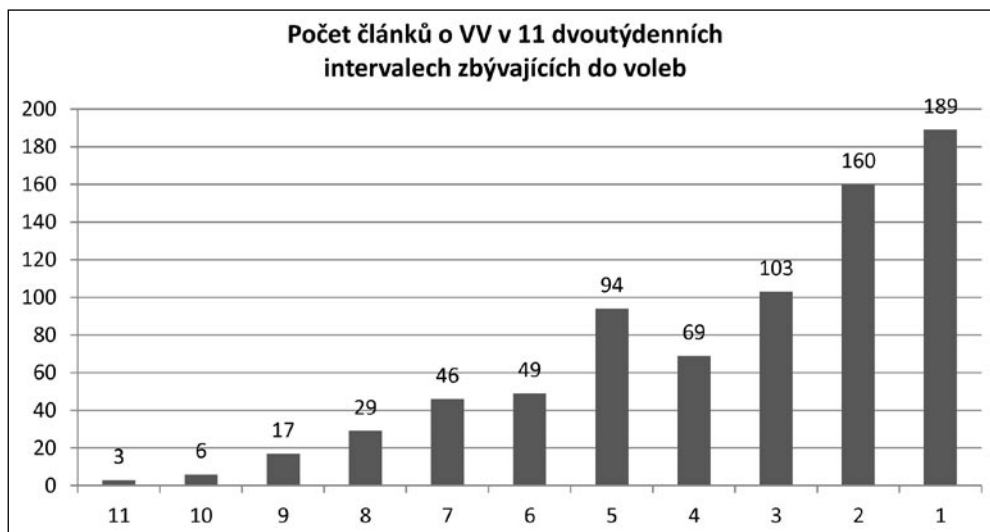
Strana Věci veřejné poprvé hranici volební klauzule přesáhla v průzkumu společnosti SANEP zveřejněného 3. 2. 2010, kdy ve volebním modelu získala 5,1%. Dále se pohybovala znovu pod hranici klauzule. Dne 16. 2. byl zveřejněn průzkum SC&C a STEM pro Karlovarský kraj. Podle těchto výsledků měla strana 8% ve volebním modelu a 7% stranických preferencí. Ve všech následujících průzkumech těchto agentur se již VV držely nad 5% hranicí. Průměrný výsledek strany v průzkumech měl vzestupnou tendenci. Zatímco 6. ledna dosahoval hodnoty 3,5% volebních preferencí u společnosti SANEP, podle volebního modelu agentury Factum Invenio tři dny před volbami byl výsledek VV 12,6%. Strana by podle tohoto průzkumu získala celkem 26 křesel ve sněmovně.

Za stejné období bylo sledováno celkem 765 článků zmiňujících stranu Věci veřejné. Jejich počet se v jednotlivých týdnech zvyšoval s přibližujícím se datem voleb. V 11. týdnu před volbami se ve sledovaných médiích vyskytly pouze tři články zmiňující VV a v 10. týdnu bylo článků šest. Ke konci sledovaného období byl počet článků o VV mnohonásobně vyšší. Například v posledním dvoutýdenním intervalu před volbami od 17. května do posledního dne voleb 29. května jich bylo publikováno celkem 189.



**Graf 1: Výsledky VV v průzkumech v 11 dvoutýdenních intervalech před volbami**

Zdroj: Tiskové zprávy průzkumných agentur, [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz), databáze Anopress

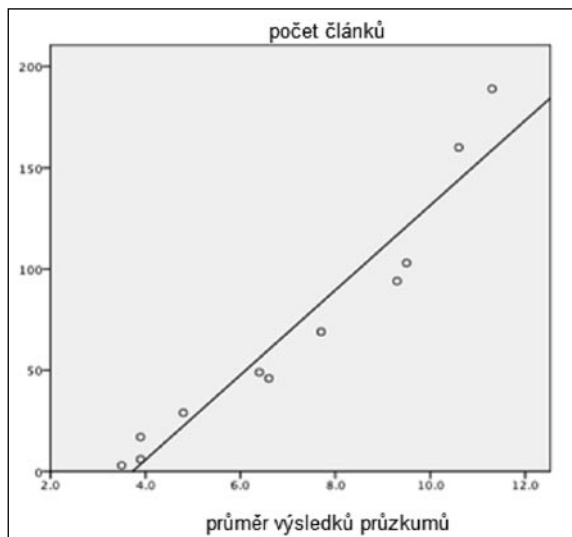
**Graf 2: Počet článků o VV v 11 dvoutýdenních intervalech před volbami**

Zdroj: Data dostupná v databázi Anopress

V otázce počtu článků o VV lze tedy vysledovat stejný vzestupný trend jako u postavení strany v průzkumech. Mezi těmito proměnnými byl nalezen téměř dokonalý vztah ( $R = 0,963$ ). S tím, jak se zlepšovalo postavení VV v průzkumech, se tedy zvětšoval i mediální prostor, jenž jim byl věnován. Není však jisté, že tento vztah fungoval i u ostatních stran. Zatímco malé

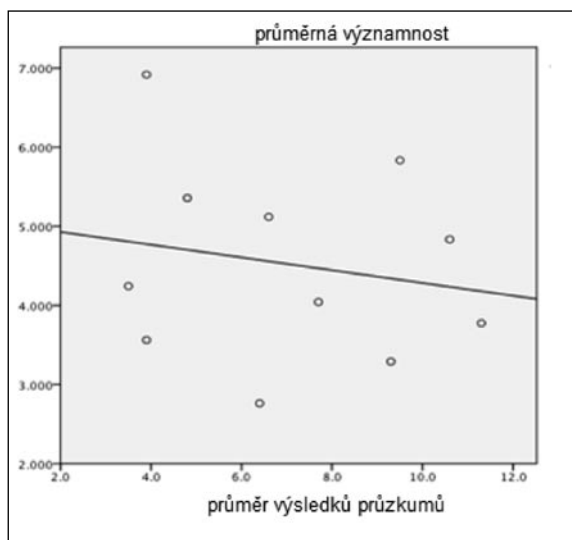
parlamentní strany, jež se v průzkumech propadly pod hranici volební klauzule, by teoreticky mohly vykazovat snižující se mediální pokrytí s tím, jak klesal jejich předvídaný význam, u velkých zavedených parlamentních stran by se mediální pokrytí od postavení v průzkumech příliš odrážet nemuselo. Toto je však otázkou případného dalšího výzkumu.

**Graf 3: Počet článků ve vztahu k výsledkům VV v průzkumech**



Zdroj: Tiskové zprávy průzkumných agentur, [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz), databáze Anopress

**Graf 4: Významnost tiskových zmínek o VV ve vztahu k výsledkům strany v průzkumech**



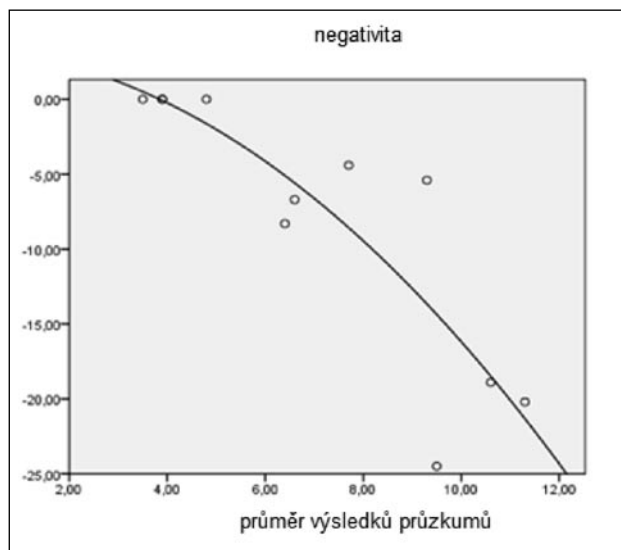
Zdroj: Tiskové zprávy průzkumných agentur, [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz), databáze Anopress

Kromě frekvence článků o VV ve sledovaných médiích je předmětem našeho zájmu práce také významnost zmínek o VV. Hypotéza H1 předpokládá také pozitivní vztah mezi výsledky VV v průzkumech a významností zmínek o straně v médiích. V tomto případě však nelze zamítnout nulovou hypotézu, protože vztah vykazuje velice nízkou hodnotu ( $R = 0,035$ ) při signifikanci 0,583. Z tohoto pohledu tedy výsledky strany v průzkumech neměly vliv na relativní významnost VV v obsahu sledovaných mediálních zpráv.

Hypotézy H2a a H2b předpokládají vztah mezi postavením strany v průzkumech a celkovým mediálním tónem jejího pokrytí. Se zlepšujícími se výsledky strany by se dle H2a měla krátkodobě zvyšovat pozitivita mediálního tónu. Z dlouhodobého hlediska by však na základě předpokladu hypotézy H2b tento trend výsledků průzkumů měl směřovat k větší mediální kritice a zvýšené negativitě mediálního pokrytí strany.

Obecně více negativity obsahovaly komentáře nežli zpravodajská část tisku. Z celkového počtu zpravodajských článků ( $n = 667$ ) bylo negativních 12,9% případů a pozitivních pouze 1,9%. Kdežto v komentářích ( $n = 98$ ) byl negativní tón identifikován z 39,8%, pozitivní z 6,1%. Ve zpravodajství je tedy patrná poměrně vysoká míra neutrality, kdežto v komentářích a publicistice novináři více vyjadřují své osobní názory, v nichž ve vztahu ke straně Věci veřejné převažovala negativní hodnocení. Tyto výsledky jsou v souladu se studií Barbory Petrové, která sledovala tón mediálního pokrytí předsedů osmi politických stran v období čtyři týdny před volbami. Z autorčinných zjištění vyplývá, že: „Převážná většina zpráv, ve kterých se vyskytovali předsedové osmi námi sledovaných stran, měla neutrální náboj. Nad ostatním mírně v pozitivních zmínkách převažoval lídr TOP 09 Karel Schwarzenberg, naopak nejvíce negativních zmínek můžeme identifikovat u lídra ČSSD Jiřího Paroubka a lídra Věcí veřejných Radka Johna“ (Petrová 2010: 124).

**Graf 5: Mediální tón zpráv o VV ve vztahu k výsledkům strany v průzkumech**



Zdroj: Tiskové zprávy průzkumných agentur, [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz), databáze Anopress

Relativní mediální tón pokrytí VV ve sledovaném období vykazoval s postupem času tendenci k větší negativitě. V rozmezí 22. až 16. týdne před volbami byl relativní mediální tón neutrální. V 15. až 14. týdnu před volbami byl již z 6,7% negativní. Vrcholu dosáhla relativní negativita mediálního pokrytí VV ve třetím dvoutýdenním intervalu před volbami (24%). Během posledního sledovaného časového období dva týdny před volbami bylo mediální pokrytí VV negativní z 20,2%. Ani jednou nebyl v dvoutýdenních intervalech identifikován čistě pozitivní tón.

Mezi postavením strany v průzkumech a tónem jejího mediálního pokrytí se ve sledovaném období vyskytoval vztah  $R = 0,750$  při statistické signifikanci 0,004. Z tohoto výsledku vyplývá, že zlepšující se výsledky strany měly vliv na tón prezentace strany v médiích. Hypotéza H2a se však nepotvrdila v důsledku absence zvyšující se míry pozitivního pokrytí strany v počáteční fázi sledovaného období. Z grafického znázornění výsledků analýzy vyplývá pouze vztah indikovaný hypotézou H2b, tedy s růstem preferencí strany se zvyšuje negativita jejího mediálního pokrytí.

Na počátku sledovaného období převažoval neutrální tón mediálních zpráv týkajících se strany Věci veřejné. Proložená křivka napovídá, že v předcházejícím období mohly být zmínky o VV pozitivní, což ovšem nelze potvrdit ve zkoumaném časovém úseku. Je tedy nutné přijmout nulovou hypotézu, jelikož nedochází k nárůstu pozitivních zmínek o straně spolu s výsledky průzkumů. Výsledky jsou zřejmě ovlivněny faktem, že stranu Věci veřejné provázela celá řada kontroverzí. V souladu s teorií mediální politiky se s rostoucí předvídanou důležitostí strany zvyšovala snaha novinářů odkrýt co nejvíce informací se stranou spojených. Novináři se tak zabývali různými spekulacemi a nestandardními postupy souvisejícími s vnitrostranickými poměry VV, jejím financováním, či propojením s různými soukromými subjekty. Je však možné, že ve snaze o hodnocení nového politického aktéra by byl mediální tón více pozitivní u strany, kterou by nedoprovázely kontroverzní informace jako v případě VV.

## 5. Závěr

Tento článek vychází ze Zallerových předpokladů o vlivu průzkumů na mediální pokrytí politických stran v souladu s jeho teorií mediální politiky, již dále rozpracovával tým kanadských politologů. Na základě tohoto přístupu jsou předvolební průzkumy volebních preferencí indikátorem předpokládaného významu jednotlivých aktérů. S vyšším významem strany se zároveň posiluje její vnímaná mediální atraktivita. Proto strany či kandidáti, již si vedou lépe v průzkumech, mají jednak větší mediální prostor a dále také více pozitivní pokrytí ze strany novinářů. Dle teorie mediální politiky by však v určitém bodě měl přijít zlom a žurnalisté v rámci snahy o kritický přístup a prosazování vlastního „žurnalistického hlasu“ změni tón pokrytí právě toho aktéra, jehož preference neustále stoupají.

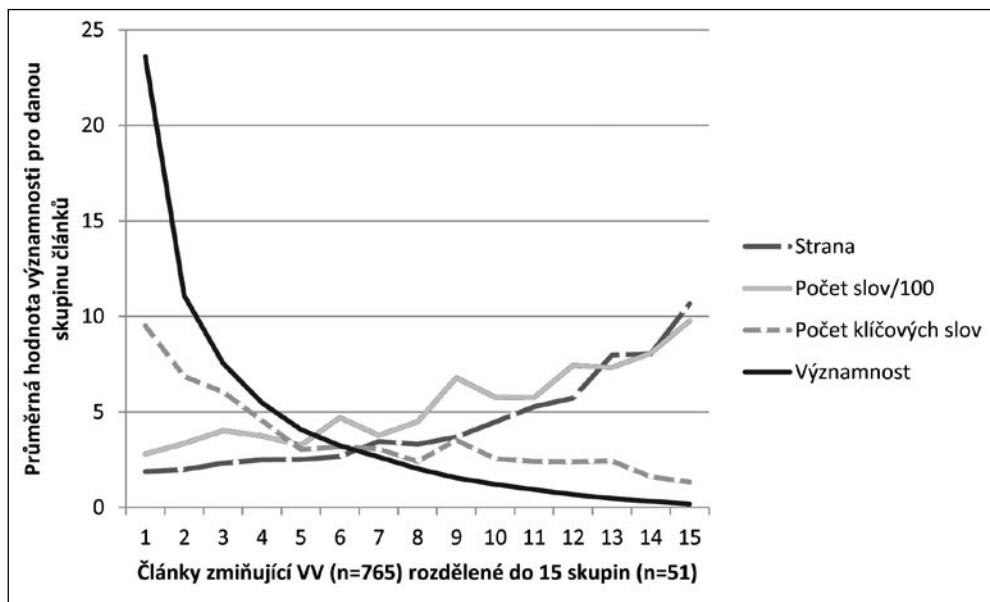
Na základě výsledků analýzy je možné potvrdit částečnou platnost teorie i v podmínkách volebního a stranického systému České republiky. Místo vedoucí pozice v průzkumech tato práce jako základní předpoklad úspěchu strany v průzkumech považuje dlouhodobé postavení neparlamentní strany nad pětiprocentní hranicí pro vstup do sněmovny. Mediální pozornost věnovaná straně VV se zvyšovala s její předvídanou rolí do budoucna. Poté, co strana

překročila v průzkumných šetřeních hranici 5 %, se zvýšilo pokrytí strany tak, jak předpokládá teorie. S dlouhodobým úspěchem strany v průzkumech se novináři však snažili o kritické hodnocení tohoto aktéra jako možného člena parlamentu. Mediální pozornost věnovaná straně VV však zcela nesledovala vývoj předpokládaný stanovenými hypotézami. Od počátku se ve sledovaném tisku prosazoval více kritický tón, aniž by došlo ke zvýšení pozitivní reflexe strany jako nového nadějného aktéra po prvotním úspěchu v průzkumech.

Tato odchylka od předpokládaného vývoje mediálního pokrytí strany může indikovat jednak obecně kritickou pozici sledovaného tisku k politickým stranám, zároveň se v ní ale mohou odrážet nestandardní skutečnosti a praktiky, jež byly se sledovanou politickou stranou spojovány od počátku sledovaného období. Pro další testování mediálního pokrytí stran v závislosti na průzkumech je třeba dále sledovat strany, jež vykazovaly opačný trend a z pozice parlamentní strany zaznamenaly před volbami trvalý pokles veřejné podpory v průzkumech. Zároveň je otázkou, jakou roli hrají průzkumy v rámci mediálního pokrytí velkých parlamentních stran. Tyto oblasti jsou otevřeny dalšímu výzkumu, jenž by mohl více specifikovat platnost diskutované teorie v podmínkách České republiky. Slabou stránkou analýzy je výběr sledovaných médií. Pro přesnější výsledky by bylo zapotřebí provést analýzu všech deníků, jež se mohou svým obsahem i mediálním tónem lišit. Z praktických důvodů byl však proveden výběr tří médií na základě předchozí výzkumné praxe pokrytí průzkumů v České republice. Pro budoucí výzkum související s výkonem českých médií mohou být především užitečné nové empirické poznatky o vztahu mezi diskurzem českého tisku a jazykem konkrétních politických stran na půdě Poslanecké sněmovny ČR, které přináší práce Zuzany Žiačikové (2012).

Přesto lze výsledky výše uvedené analýzy považovat za důkaz významné role průzkumů v současném nastavení politického a mediálního systému. Průzkumy tvoří zcela významnou část předvolebního zpravodajství, a přispívají k tvorbě určitého typu mediálního diskurzu, který rámuje politické zpravodajství obecně. Zároveň však existují důkazy, že kromě dopadu průzkumů na podobu současné žurnalistiky jako takové působí jako nástroj strukturální předpojatosti médií. Prostor politických aktérů v médiích se do značné míry odvíjí od toho, jak si momentálně stojí v předvolebních průzkumech, tedy od jejich předpokládané významnosti do budoucna. Předvolební průzkumy tak fungují jako zcela zásadní faktor předvolební soutěže a je třeba se dále zabývat jejich konkrétními dopady na média i voliče. Zde se samozřejmě nabízí rozšíření studie i na další strany, jako například na případ Unie svobody v roce 1998 či TOP 09 v roce 2010. Lze však předpokládat, že hypotézy o strukturální předpojatosti budou platit i v těchto případech, vzhledem k tomu, že se odvíjí výhradně od postavení stran v předvolební soutěži a jejich předpokládaného významu do budoucna, nikoliv od jejich ideologie či původu.

**Příloha: Vizualizace indexu významnosti**



$$V^2 = \frac{z}{s \cdot p} 1000$$

kde  $V^2$  = relativní významnost článku vzhledem k VV,  $z$  = počet zmínek v článku,  $s$  = počet slov článku a  $p$  = stránka uveřejnění článku.

Graf vychází z dat použitých pro analýzu mediálního pokrytí VV ( $n= 765$ ). Vzorek byl rozdělen do 15 částí o celkovém počtu 51 článků, ze kterých byla vypočítána průměrná hodnota pro každou proměnnou (významnost, počet slov článku, počet klíčových slov v článku, strana v novinách). Z důvodu přehlednosti dat v grafu byl průměrný počet slov vydělen 100. Výchozí proměnnou je významnost, ke které se vztahují ostatní uvedené proměnné každého článku. Z grafu vyplývá, že s klesající významností článku vzhledem k tématu VV klesá počet klíčových slov v článku. Zároveň stoupá průměrná hodnota stránky, na které je článek publikován. Z tohoto pohledu proměnné počet klíčových slov, stránka dobře reflektují reálnou významnost zmínky o VV v daném periodiku. Z grafu zároveň vyplývá, že index delším článkům přiřazuje nižší hodnoty významnosti. Z tohoto pohledu je však diskutabilní, zda délka článku výrazně ovlivňuje jeho důležitost ve vztahu ke sledovanému tématu. Proto lze tento index považovat za uspokojivě reflektující relativní významnost článku v daném periodiku.

## Poznámky:

1. David Swanson tento aspekt vztahu mezi politikou a médií vyjádřil konceptem mediálně-politického komplexu (*media-political complex*). Ten spočívá ve střetu mediálních a politických institucí, v protichůdném procesu jejich kooperace i soutěže, ve kterém dochází k neustálé manipulaci a zápasu o dominanci veřejného prostoru. Političtí představitelé se na jednu stranu snaží o příznivou pozornost novinářů, ale zároveň jimi manipulují a snaží se je obcházet přímou komunikací s veřejností. Novináři naopak hledají přístup k politikům a snaží se o navázání spolupráce, ale zároveň chtějí prosazovat svoji nezávislost a vliv (Swanson 1997: 1270).
2. Tento koncept byl původně použit při analýze kritiky války v Zálivu, v jejímž rámci tisk přiděloval prostor kritikům konfliktu podle toho, jaký faktický vliv měli, spíše než podle aktuálnosti jejich argumentů (Entman a Page 1995).
3. Zaller hypotézy mediální politiky testoval na základě obsahové analýzy titulů *Nesweek*, *Time*, *The New York Times* a televizních zpráv (nespecifikováno) (Zaller 1999).
4. Radek John, Vít Bárta, Karolína Peake, Kristýna Kočí, Viktor Paggio, Josef Dobeš, Michal Babák, Otto Chaloupka, Jana Suchá, Jiří Štětina, Petr Skokan, Jiří Rusnok, Jana Drastichová, Lenka Andryšová, Dagmar Navrátilová, Miroslav Petráň, Kateřina Klasnová, Radim Vysloužil, Milan Šťovíček, David Kádner, Josef Novotný, Martin Vacek, Stanislav Huml, Jaroslav Škárka.
5. Jedná se o data následujících agentur: CVVM, Factum Invenio, Median, STEM, společné průzkumy STEM a SC&C pro ČT a ČRo, Medea Research, SANEP. Data byla získána z tiskových zpráv jednotlivých agentur. Výjimkou jsou průzkumy pro ČRo, které jsou dostupné přímo na stránkách [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz). V případě agentury SANEP byly tiskové zprávy nedostupné, data byla vyhledána v tisku v databázi Anopress. Zohledněny byly výsledky všech průzkumů, bez ohledu na kvalitu výstupů jednotlivých agentur či práce novinářů s nimi, jelikož ve sledovaném tisku byly prezentovány, a tudíž je lze považovat za relevantní informace utvářející kontext kampaně.
6. Jako příklad negativního tónu zprávy lze uvést zprávu z *Hospodářských novin* uveřejněnou 3. března 2010: „Plzeňský ekonom Aleš Hodina se v lednu rozhodl, že by chtěl kandidovat za malou stranu Věci veřejné do sněmovny. Ve vnitrostranických volbách, kde členové a příznivci stran, takzvaná Věčka, vybírali lidry kandidátek, skutečně uspěl. Dlouho se ale neradoval. Vedení Věcí veřejných totiž po volbách rozhodlo, že v Plzni hlasovalo málo lidí, jen 9 procent, a proto výsledek voleb zrušilo. Znovu už Hodina kandidovat nesmí, i když chce. (...) Mimochodem, na Plzeňsku hlasovalo 150 lidí. Na Vysočině si lidra zvolilo jen 69 hlasujících a stačilo to. Strana tam má totiž málo příznivců. Příběh Aleše Hodiny dobře vystihuje fungování malé, ale o to ambicióznější partaje, které pražští politici s hořkým úsměvem přezdírají ‚Věci veřejné s. r. o.‘. Strany, která má šanci dostat se do sněmovny. (...) I když na Bártově sponzoringu není nic špatného, spojení politické strany s detektivní agenturou je zvláštní. Třeba v případě nabírání členů. Věci veřejné totiž neberou každého...“ V této zprávě novinář jasně kritizuje vnitrostranický mechanismus výběru kandidátů i napojení VV na soukromou společnost ABL.
7. Pozitivní zmínky se vyskytují například v souvislosti s kladným hodnocením vystupování lídrů strany v televizních debatách, nebo pozitivním zhodnocením kampaně. Jako ilustrace slouží článek *Před kamerami zaujaly malé strany* z *Práva* ze dne 5. března 2010: „Podle většiny přítomných i mnoha dalších u televizorů byl vítězem na pódiu Miroslav Petráň. Nejen architekt, ale i dlouholetý šéf Dostihového spolku, osobnost Sdružení pro Pardubice. Chováním, argumentací, kultivovaností, přehledem a zkušenostmi z komunální politiky sbíral voličské body pro Johnovu stranu“ (Právo 2010a).
8. Na rozdíl od Soroky et al. (2009) nejsou ale jako pozitivní a negativní zprávy kódovány takové zprávy, které popisují postavení strany v průzkumech. Například informace o tom, že si strana pohoršila, je součástí horserace rámce a nejedná se o projev negativity ze strany novináře.
9. Landis a Koch (1997) stanovili míru souhlasu na základě hodnoty koeficientu Cohenova kappa následujícím způsobem: hodnota 0,21–0,4 je chápána jako slabý stupeň souhlasu, 0,41–0,6 mírný stupeň souhlasu, 0,61–0,8 podstatný stupeň souhlasu a 0,81–1,00 jako téměř dokonalý stupeň souhlasu.

**Použité zdroje:**

- Atkin, Charles K. a Gaudino, James. 1984. „The Impact of Polls on Mass Media.“ *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472, č. 1, 206–208.
- Breen, M. J. 1998. „Press and Polls in Irish Politics: The influence of media content on public opinion regarding divorce referenda in Ireland.“ *Paper presented at the European Federation of Associations and Centres of Irish Studies Inaugural Conference, Université de Lille* (<http://www.cctv.mic.ul.ie/papers/PressAndPollsInIrishPolitics.pdf>).
- Brettschneider, Frank. 1997. „The Press and the Polls in Germany, 1980–1994. Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting.“ *International Journal of Public Opinion Research* 9, č. 3. 248–265.
- Cappella, Joseph, N. a Jamieson, Kathleen. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- D’Alessio, Dave a Allen, Mike. 2000. „Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis.“ *Journal of Communication* 50, č. 4, 133–156.
- Eibl, Otto. 2006. „Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže.“ In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Eds. Dalibor Čaloud et al. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 89–107.
- Entman, Robert E. a Page, Benjamin I. 1995. „The News Before the Storm. The Iraq War Debate and the Limits to Media Independence.“ In: *Taken by Storm: The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War*. Eds. W. Lance Bennet a David L. Paletz. Chicago: University of Chicago Press, 82–101.
- Groseclose, Tim a Milyo, Jeffrey. 2005. „A Measure of Media Bias.“ *The Quarterly Journal of Economics* 120, č. 4, 1191–1237.
- Gulati, Girish J et al. 2004. „News Coverage of Political Campaigns.“ In: *Handbook of Political Communication*. Ed. Lynda Lee Kaid. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 237–256.
- Hofstetter, C. R. 1976. *Bias in the news: Network television coverage in 1972 election campaigns*. Columbus: Ohio State University.
- Hospodářské noviny. 2010, 3. 3. „Vedení Věcí veřejných si prověřuje uchazeče o členství.“
- Chytilík, Roman. 2010. „Volební průzkumy.“ In: *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. Ed. Stanislav Balík. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 135–157.
- Jungová, Eliška. 2009. „Výzkumy veřejného mínění a média v České republice.“ *Slovenská politologická revue*, č. 4, 199–217.
- Kreidl, Martin. 2004. „Porovnání práce výzkumných agentur na základě srovnání validity standardizovaných měřicích instrumentů.“ In: *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Ed. Jindřich Krejčí. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 119–130.
- Krejčí, Jindřich. 2004a. „Volební průzkumy a společnost.“ In: *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Ed. Jindřich Krejčí. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 13–35.
- Krejčí, Jindřich. 2004b. „Standarty kvality výběrových šetření a české průzkumy volebních preferencí.“ In: *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Ed. Jindřich Krejčí. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 139–166.
- Landis, Richard J. a Koch, Gary G. 1997. „The Measurement of Observed Agreement for categorical Data.“ *Biometrics* 33, č. 1, 159–174.
- Lebeda, Tomáš. 2003. „Průzkumy volebních preferencí před volbami do Sněmovny 2002.“ *Politologický časopis* 10, č. 1, 22–31.
- Lebeda, Tomáš. 2004. „Výzkumy volebních preferencí v konfrontaci s volebními výsledky.“ In: *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Ed. Jindřich Krejčí. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 97–114.
- Lebeda, Tomáš a Krejčí, Jindřich. 2007. „Výzkumy volebních preferencí a jejich prezentace v médiích.“ In: *Voliči a volby 2006*. Ed. Tomáš Lebeda. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 37–61.
- Matthews, J. Scott et al. 2009. „The Mediated Horse Race: Evaluating a Theory of Poll Reporting with Evidence from Canada, 2006.“ *Paper presented at the Annual General Meeting of the Canadian*



- Political Science Association*, Ottawa, 27.–29. 5. 2009. (<http://www.queensu.ca/politics/files/matthews-cutler-pickup%202009b.pdf>)
- Neuendorf, Kimberly A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Niven, David. 2003. „Objective Evidence on Media Bias: Newspaper Coverage of Congressional Party Switchers.“ *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80, č. 2, 311–326.
- Patterson, Thomas, E. 1994. *Out of Order*. New York: Vintage Books.
- Patterson, Thomas E. 2005. „Of Polls, Mountains? U.S. Journalists and Their Use of Election Surveys.“ *Public Opinion Quarterly* 69, č. 5, 716–724.
- Petrová, Barbora. 2010. „Média a volební kampaň.“ In: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Ed. Stanislav Balík. Brno: CDK, 117–133
- Pew Research Center. 2008. „Winning the Media Campaign. How the Press Reported the 2008 Presidential General Election“ ([www.journalism.org](http://www.journalism.org)).
- Pickup, Mark et al. 2010. „The Horse(race)-Drawn Media (Band)Wagon.“ *Paper presented at the Annual General Meeting of the Canadian Political Science Association*, Montreal, 1.–3. 6. 2010 (<http://sites.google.com/site/profjscottmatthews/CPSA2010Final-Pickup-Andrew-Cutler-Matthews.pdf>).
- Povich, Elanie. 1996. *Partners and Adversaries: The Contentious Connection Between Congress and the Media*. Arlington: Freedom Forum.
- Právo 2010, 5. 3. „Před kamerami zaujaly malé strany.“
- Rosenstiel, Tom. 2005. „Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less.“ *Public Opinion Quarterly* 69, č. 5, 698–715.
- Řehák, Jan. 1998a. „Kvalita dat I. Klasický model měření reliability a jeho praktický aplikační výzkum.“ *Sociologický časopis* 34, č. 1, 51–60.
- Řehák, Jan. 1998b. „Kvalita dat I. Přístupy ohodnocování výzkumných instrumentů založené na modelování kovariačních struktur.“ *Sociologický časopis* 34, 195–204.
- Sonck, Nathalie a Loosveldt, Geert. 2007. „Making News Based on Public Opinion Polls: the Flemish Case.“ *Paper presented at the 60th Annual World Association for Public Opinion Research Conference*, Berlin, 19.–21. 9. 2007 (<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/4/490>).
- Soroka, Stuart et al. 2009. „Campaign News and Vote Intentions.“ *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 19, č. 4, 359–376.
- Strömbäck, Jesper a Shehata, Adam. 2007. „Structural Biases in British and Swedish Election News Coverage.“ *Journalism Studies* 8, č. 5, 798–812.
- Swanson, David L. 1997. „The Political-Media Complex at 50: Putting the 1996 Presidential Campaign in Context.“ *The American Behavioral Scientist* 40, č. 8, 1264–1282.
- Vinopal, Jiří. 2006. „Povaha předvolebních průzkumů a jejich role v rozhodování voličů.“ *Naše společnost* 4, č. 1, 3–8.
- Valentino, Nicholas A. et al. 2001. „A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government.“ *Political Communication* 18, č. 4, 347–367.
- Weimann, Gabriel. 1990. „The Obsession to Forecast: Pre-Election Polls in the Israeli Press.“ *Public Opinion Quarterly* 54, č. 3, 396–408.
- Worcester, Robert M. 1980. „Pollsters, the Press, and Political Polling in Britain.“ *The Public Opinion Quarterly* 44, č. 4, 548–566.
- Zaller, John. 1999. *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*. Nепublikováno (<http://www.polisci.ucla.edu/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>).
- Žiačiková, Zuzana. 2012. *Objektivita českých médií*. Zkrácená verze diplomové práce (<http://nf.vse.cz/wp-content/uploads/Žiačiková-Zuzana.pdf>).