

Negativní kampaně a politický cynismus v ČR

EVA LEBEDOVÁ*

Abstract: Negative Campaigning and Political Cynicism in the Czech Republic

With reference to ideas presented in the theory of media malaise, the article aims to assess the role of negative campaigning in Czech elections and to analyse how it is perceived by voters, how it correlates with electoral preferences, and other important variables. The analysis is based on data from the Czech Election Survey 2010.

The author draws from the causal relationship formulated in the above mentioned theory, according to which the effect of the news media and their emphasis on negative news and negativity contribute to growing political cynicism among citizens. Negative and conflicting media news, which are even more intense during election campaigns, activate the spiral of public cynicism and cause public trust in political actors to fall, as well as alignment and voter turnout (Cappella and Jamieson 1997). The author attempts to test the hypothesis: The more people watch the media and the more they are exposed to election campaign coverage, the greater is their political cynicism.

Keywords: negative campaigning, political cynicism, media malaise, Czech Republic

DOI: 10.5817/PC2013-1-49

1. Úvod

Negativní kampaně patří v průběhu voleb v České republice mezi poměrně sledované mediální jevy. Nezaujmají zde sice tolik mediálního prostoru, jako je tomu v americké politice, přesto jejich význam není zanedbatelný. Zatímco v USA jsou placené spoty kandidátů v prezidentských volbách vysílány na různých televizních kanálech a také ve velmi sledovaných, večerních vysílacích časech,¹ v České republice není komerční politická reklama v televizi vůbec povolena. Právě televizní volební spoty kandidátů patří v Americe k té nejtýpickejší formě negativní kampaně, neboť velká část z nich je zaměřena na kritiku kandidáta.²

Je tedy zřejmé, že politická reklama ve Spojených státech, včetně té negativní, může působit na amerického občana daleko intenzivněji a bezprostředněji, než je to možné v České

* Eva Lebedová, Katedra politologie a evropských studií, Filozofická fakulta Univerzity Palackého, Křížkovského 12, 771 80 Olomouc, e-mail: eva.lebedova@upol.cz. Článek byl vytvořen v rámci výzkumného projektu Vliv médií na utváření politických postojů a na volební chování české veřejnosti. Zpracování a vydání publikace bylo umožněno díky účelové podpoře na specifický vysokoškolský výzkum udělené roku 2011 Univerzitě Palackého v Olomouci Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

republice. Operuje i na úplně jiném a velmi rozsáhlém mediálním trhu. Logicky je pak třeba při interpretaci amerických teorií a vědeckých hypotéz brát v potaz právě tyto rozdílnosti.

Na druhou stranu i v českém kontextu, navzdory zcela jinému formátu, způsobu a možností působení na voliče, negativní reklama v kampaních vzbuzuje zájem médií i pozornost občanů. Téma negativních kampaní a negativních útoků v rámci volebního boje je pro novináře atraktivní, neboť vnáší do mnohdy nezáživných politických témat prvek napětí, dynamiky, dramatu a konfliktu. Negativní útoky a negativní kampaň jsou tedy součástí mediální reality před každými volbami. Ne jinak tomu bylo i před sněmovními volbami v roce 2010. Stejně jako specifický způsob vedení negativní kampaně výrazně vstoupil i do první přímé volby českého prezidenta v lednu 2013. V českém odborném diskurzu však doposud chybí detailnější reflexe vnímání negativity ve volebním souboji.

Cílem této studie je zodpovědět v návaznosti na poznatky vyplývající z teorie media malaise, jakou roli může hrát negativní kampaň ve volbách v České republice. Budu testovat hypotézu: *Čím více lidé sledují média a čím více jsou vystaveni kampaním, tím větší je jejich politický cynismus.* Zároveň budu zjišťovat, jak voliči vnímají negativní kampaně a jak jejich vnímání souvisí s volbou politické strany či stranickými sympatiemi. Dále pak, jak souvisí vnímání negativních kampaní prostřednictvím médií s dalšími proměnnými, jakými jsou např. účast ve volbách, důvěra v politické instituce, spokojenost s demokracií apod.

2. Negativní kampaně a teorie „media malaise“

Motivace zabývat se problematikou negativních kampaní v České republice je od počátku spojena také se záměrem reflektovat debatu a poznatky, které vyplynou ze zahraničních odborných studií, zejména z těch amerických. Jedna z klíčových debat, která se v těchto studiích odehrává již po několik desetiletí, se věnuje tomu, do jaké míry mohou média svým důrazem na negativní formáty politického zpravodajství aktivovat v občanech, kteří jsou jejich působení vystaveni, politický cynismus, a přispívat tak k jejich politické apatii, skepsi z politiky a nedůvěře v politické instituce.

Politický cynismus zde chápeme jako „nedůvěru, odvozenou od určitých politických lídrů a politických skupin, k politickému procesu jako celku. Ten je chápán jako proces, jenž korumpuje ty, co se jej účastní a k účasti přitahuje zkorumpované osoby“ (Cappella a Jamieson 1997: 166). Politický cynismus je definován jako opak politické efektivnosti, který se nepřímou vztahuje k důvěře v různé sociální, ekonomické a politické instituce. Politický cynismus má různé dimenze a může se vztahovat k různým objektům. Peggy Schyns a Margreet Nuus (2006: 5) definují politický cynismus jako „individuální postoj, jenž vychází z přesvědčení, že politici jsou nekompetentní a nemorální, stejně jako politické instituce nebo politický systém jako celek“.

Teorie, jež dospěly k závěru, že média mohou mít tento demotivující účinek na občany a jsou za tuto situaci odpovědná, bývají označovány jako teorie „media malaise“ nebo také „video malaise“. Pojem „media malaise“ bychom v češtině mohli překládat jako znechucení občanů z médií. Termín „video malaise“ použil už v roce 1975 politolog Michael J. Robinson, když ve své studii popsal vztah mezi negativním zpravodajstvím o politice a rostoucím cynismem veřejnosti. Podle něj kombinace témat, jaká televize používala k informování o politice spolu se stále větší závislostí občanů na televizním politickém zpravodajství (tzn. občané jsou

stále více vystavení působení televize – pozn. E. L.), podmínily jejich nedůvěru ve vládu. Robinson formuloval vztah, že čím „větší je závislost na televizi, tím větší je odcizení od vlády“ (Robinson 1975: 101). Teorii „media malaise“ následně rozvíjela celá řada autorů (viz např. Sabato 1993; Patterson 1993; Cappella a Jamieson 1997; Norris 1996, 1999, 2000; Bennett et al. 1999; Putnam 2000; Mutz a Reeves 2005; Kleinnijenhuis et al. 2006; Avery 2009 ad.).

Autoři Joseph Cappella a Kathleen H. Jamieson publikovali v roce 1997 monografii, kterou nazvali *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. V této knize autoři analyzují politické klima v USA a viní média z rostoucí apatie veřejnosti, neboť zdůrazňují styl na úkor obsahu, soustředí se na trháky a bleskové zprávy namísto objektivního informování o tématech. Ve svém výzkumu využívají zejména experimentální výzkumné metody³ (1997: 87–95), kdy systematicky mění formát, v němž jsou prezentovány politické informace, a zaznamenávají měnící se postoje občanů. Na základě tohoto výzkumného přístupu formulují závěr, že „struktura zpráv o politice má přímý efekt na cynismus veřejnosti vůči politice, vládě, programovým debatám a kampaním“ (Cappella a Jamieson 1997: 209). Negativní a konfliktní mediální formáty, které jsou ještě intenzivnější v období volební kampaně, podle nich aktivují politický cynismus, respektive roztáčejí spirálu veřejného cynismu a snižují důvěru v politické aktéry, politickou angažovanost a volební účast. Na tyto jejich závěry navazují i novější studie, které jejich poznatky revidují, zpřesňují a současně část z nich potvrzují (viz Valentino et al. 2001, De Vreese a Semetko 2002, De Vreese 2005, Brants et al. 2010, Kleinnijenhuis et al. 2006).

Teorie „media malaise“ (spolu s konceptem spirály cynismu) pochopitelně nezůstaly nezpochybněny a dodnes zůstávají předmětem zájmu a kontroverze akademiků. V několika publikacích se falzifikaci teorie věnovala Pippa Norris (1999, 2000). K popření základního kauzálního vztahu teorie video malaise (Robinson 1975) dospěla i studie Stephena E. Benneta a kol. (Bennett et al. 1999). Norris (2000) se na základě dat z výzkumných šetření v zemích OECD přiklání spíše k mobilizační hypotéze médií, obdobně jako např. Kenneth Newton pomocí dat z britských šetření (1999). To znamená, že působení médií a vystavení občanů politickému zpravodajství spíše posiluje politické zapojení a angažovanost a média mají vlastně stimulační účinek na participaci. Podle Norris (2000: 21) ti, co nejvíce sledují politické zpravodajství, jsou také nejvíce aktivní a nejvíce informovaní a angažovaní. Naopak ti, co sledují média a politické zpravodajství méně, daleko častěji nedůvěřují informacím z médií a jsou neangažovaní.

Na tyto závěry navazuje ve své studii James M. Avery (2009), jenž využívá pro svůj výzkum panelových šetření. Autor se v řadě ohledů shoduje se závěry výzkumu P. Norris, přičemž její závěry doplňuje a zpřesňuje. Tvrdí, že „vliv médií na politickou důvěru – pozitivní nebo negativní – je závislý jak na zpravodajském zdroji (tj. tisk nebo televize), tak na míře politické důvěry jedince. Ti, u nichž byla počáteční politická důvěra nižší, nezačnou více důvěřovat na základě působení médií, ať už informace získávali z tisku či televize. Avšak ti, u nichž byla počáteční politická důvěra vyšší, začnou více důvěřovat v důsledku působení tisku, a naopak jejich důvěra se snižuje na základě působení televize“ (Avery 2009: 410; obdobně také Mutz a Reeves 2005).

K hypotéze o mobilizačních účincích médií se přiklání také Hubert Tworzecki a Holli A. Semetko (2010) ve své analýze založené na datech z polských parlamentních voleb v roce 2005. Tito autoři konstatují (2010: 167–168), že „intenzita a typ médií (jehož působení jsou

občané vystaveni – pozn. E. L.) mohou ovlivňovat hodnoty, postoje a politické chování způsobu, které jsou systematické a rozeznatelné od vlivu ostatních faktorů, přičemž v nových demokraciích může být tento vliv zvláště silný, neboť ostatní faktory, jakými jsou např. stranická identifikace, sítě občanské společnosti apod., měly kratší čas se rozvinout“. Podle jejich studie v kontextu vysoce volatilního elektorátu nových demokracií střední a východní Evropy, informace o kampaních obsažené ve zpravodajství médií hrají v kampaních a ve výsledcích voleb rozhodující roli.“

O stimulačním a mobilizačním efektu médií hovoří rovněž studie Katrin Voltmer a Rüdiger Schmitt-Becka (2006). Srovnávají data z volebních šetření ve čtyřech post-tranzitivních zemích: v Bulharsku, Maďarsku, Chile a Uruguayi. Autoři svými daty a poznatky rozptylují obavy o tom, že média svým způsobem informování podmiňovala rozvoj zdravého veřejného prostředí, a tvrdí: „Navzdory jejich kritickému, často nepřátelskému zpravodajství, média, zdá se, posilují pozitivní postoje směrem k politickým stranám a – do menší míry – také vnímání demokracie jako takové. Obvinění, že média jsou odpovědná za politickou apatii občanů a cynismus, nenachází v našich datech empirickou podporu“ (Voltmer a Schmitt-Beck 2006: 241).

Jaká východiska lze z těchto poznatků existujících studií vyvodit a jak je možné, že vedle sebe stojí tak odlišné, až protichůdné závěry týkající se působení médií a jejich negativního zpravodajství? Čím může být tato dvojakost závěrů způsobena? Jedno z možných vysvětlení pojmenovávají právě Voltmer a Schmitt-Beck (2006: 233): „Hypotéza o znechucení občanů (*malaise*) byla navržena na základě sledování postojů občanů směrem k politikům, politickým institucím, politickým stranám, vládě a obecně demokracii. O vztahu mezi působením médií a těmito postoji se předpokládá, že je negativní vzhledem k negativistickému a povrchnímu způsobu, jímž je politika ve zpravodajských médiích zobrazována. Naproti tomu ‚mobilizační‘ hypotéza se zabývá sebevnímáním jedinců a jejich rolí jako občanů, včetně kognitivních schopností a politického zapojení.“ V rámci srovnávání výsledků jednotlivých studií se také ukazuje, že přece jen vědci v řadě případů volili alespoň zčásti odlišné nezávisle a závisle proměnné, respektive výzkumný design není nikdy zcela totožný a často se také srovnávají výsledky z různých národních systémů. Kromě toho hypotéza o znechucení občanů z médií („*media malaise*“) byla vystavěna především na základě využití experimentálních metod, zatímco její vyvrácení a následně také mobilizační hypotéza byly založeny spíše na metodě volebních a panelových šetření. Jak uvádí Pippa Norris (2000: 41), výhodou experimentálních metod je skutečnost, že se mohou daleko přesněji přiblížit odkrývání a určení kauzálních vztahů, ale čelí naopak obecnému problému, do jaké míry lze vztahovat výsledky experimentů na reálný svět.

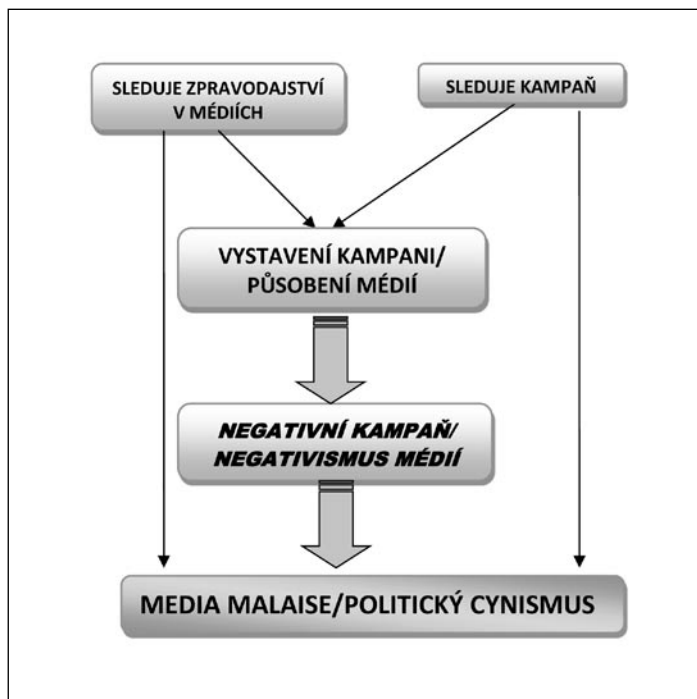
3. Výzkumný design, metody a data

V následující analýze, v níž se budu soustředit na testování úvodní hypotézy, budu vycházet z dat povolebního výzkumu *České volební studie 2010*. Sběr dat na základě zadání týmu provedlo CVVM těsně po volbách do Poslanecké sněmovny v období od 31. 5. – 14. 6. 2010. Výběr dotazovaných ve věku od 18 let výše byl proveden kvótní metodou. Dotázáno bylo 1 857 respondentů.

Jak bylo již popsáno výše, teorie „media malaise“ viní z politického cynismu občanů a jejich klesající důvěry v politické instituce právě působení zpravodajských médií a jejich rostoucí negativismus. Pakliže platí kauzální vztah, jenž byl formulován v této teorii, budou občané, kteří jsou více vystaveni působení médií a kampaní (tzn. více je sledují), častěji informováni o negativních kampaních, protože média této problematice věnují pozornost. Tento negativismus médií by se následně měl u těchto občanů transformovat do rostoucího politického cynismu a apatie. Projevy těchto politických postojů bychom následně měli být schopni doložit nižší důvěrou v politické instituce, nižší volební participací, nižší mírou spokojenosti s demokracií a dalšími proměnnými.

Při této analýze představuje nezávisle proměnnou složená proměnná *vystavení kampani*, která byla konstruována ze dvou proměnných: sledovanost zpravodajství v médiích a sledovanost volební kampaně.⁴ Obě tyto proměnné byly zjišťovány na základě série několika otázek v dotazníkovém šetření.⁵ Jako závislé proměnné pro analýzu kauzálního vztahu ve výše uvedené hypotéze si stanovují institucionální důvěru,⁶ spokojenost s demokracií a politickou situací, volební účast a důvěru v efektivitu politického procesu. Posledně jmenovaná proměnná je vytvořena z odpovědí na otázky zjišťující přesvědčení respondentů, zda záleží na tom, kdo je u moci, a zda to, koho lidé volí, může něco změnit. Vztahy mezi jednotlivými zkoumanými proměnnými znázorňuje schéma 1.

Schéma 1: Vztahy definované v teorii „media malaise“



Zdroj: Autorka

4. Negativní kampaně, „media malaise“ a politický cynismus?

V této části se soustředím na představení korelací mezi sledovaností médií a kampaně a vybraných proměnných vypovídajících o politickém cynismu nebo také odcizení občanů od politiky (viz tabulka 1). Proměnná „vystavení kampaní“ představuje složenou proměnnou, přičemž každá z původních proměnných v ní má stejnou váhu. Sledování této proměnné vychází z předpokladu, že respondenti, kteří jsou více vystaveni působení médií, budou častěji informováni o negativních kampaních, protože média této problematice věnují pozornost.

Tabulka 1: Sledovanost médií a politický cynismus

	Sledování zpravodajství v médiích	Sleduje kampaně	Vystavení kampaní
Spokojenost s politickou situací	-0,060***	-0,038	-0,060***
Záleží na tom, kdo je u moci	0,222***	0,264***	0,281***
Koho lidé volí, může hodně věcí změnit	0,272***	0,318***	0,345***
Účastnil se voleb do PS v květnu 2010	0,336***	0,403***	0,425***
Spokojenost s fungováním demokracie v ČR	0,101***	-0,031	0,079***
Důvěra v politické instituce	0,160***	0,150***	0,179***
Politická znalost	0,346***	0,327***	0,386***

Zdroj: ČVS 2010

N = 1774–1889

Spearmanův korelační koeficient. Korelace je významná na hladině spolehlivosti 0,001***.

Pakliže platí kauzální vztah, jenž byl formulován v teorii „media malaise“, budou data ukazovat korelaci mezi ukazateli politického cynismu a sledovaností médií. To znamená, že vyšší míra sledovanosti médií a kampaně, jež jsou v tabulce sloučeny do proměnné vystavení kampaní, bude u občanů aktivovat nespokojenost s politickou situací, apatii k politice a nedůvěru v politiku a její instituce apod. Jak ukazují korelační koeficienty v tabulce 1, data z České volební studie 2010 nepotvrzují tyto závěry. Neplatí vztah, že čím více občané sledují média a čím více jsou vystaveni jejich působení, tím vyšší je jejich politický cynismus. Korelace je zde opačná. To znamená, že sledování médií a vystavení kampaním koreluje se spokojeností s politickou situací, s přesvědčením, že záleží na tom, kdo je u moci, s důvěrou v politické mechanismy, jakými jsou volby, s účastí ve volbách, spokojeností s fungováním demokracie, s důvěrou v politické instituce a politickou znalostí.

Hledáme-li hlavní důvody aktivující rostoucí politický cynismus občanů, je patrně nutné je primárně hledat jinde než v samotném charakteru zpravodajství médií a jejich důrazu na negativní zpravodajství. Příkláním se zde v podstatě k výsledkům výzkumu Norris (2000: 17), že na rozdíl od teorie „media malaise“, podle níž sledování zpravodajství v médiích odrazuje od zájmu o politiku, narušuje důvěru v politické lídry a vládní instituce a zmenšuje politickou mobilizaci, data z volebních šetření ukazují, že sledování zpravodajských médií pozitivně koreluje s řadou indikátorů, jakými jsou například politická znalost, zájem o politiku, důvěra a mobilizace občanů. Data z České volební studie rovněž nepřinášejí důkazy, že by vyšší míra vystavení působení médií a vyšší sledovanost zpravodajství byla spojena s odcizením občanů

od politiky. Pokud jsou média nositeli negativních zpráv o politice a zprostředkovávají také informace o negativních kampaních, nezdá se, že by občané na jejich základě tak snadno podléhali skepsi ve vztahu k politice.

Tabulka 2: Korelace zájmu o politiku, sledování zpravodajství a sledování kampaně

Proměnné	Sledování zpravodajství v médiích	Sledoval volební kampaň
Míra zájmu o politiku	0,442***	0,564***

Zdroj: ČVS 2010

Spearmanův korelační koeficient

*** Korelace na hladině spolehlivosti 0,001

Podíváme-li se tedy v tabulce 2 na korelaci vztahu sledovanosti zpravodajství a volební kampaně s mírou zájmu o politiku, vidíme, že tyto vztahy jsou velmi silné. To znamená, že voliči, kteří se hodně zajímají o politiku, zároveň častěji sledují zpravodajská média a také věnují více pozornosti sledování volební kampaně.

Tabulka 3: Vztah míry zájmu o politiku s vnímáním pozitivní a negativní kampaně

Míra zájmu o politiku	Převažovala kampaň pozitivní nebo negativní				CELKEM
	Pozitivní kampaň	Byly asi tak vyrovnané	Negativní kampaň	NEVÍ	
Velmi	13,6%	13,6%	70,5%	2,3%	100,0%
Adj. std. res.	,6	-2,0	3,0	-2,3	
Dost	11,1%	27,4%	59,4%	2,2%	100,0%
Adj. std. res.	,1	,3	4,3	-6,8	
Jen trochu	11,1%	29,4%	49,2%	10,4%	100,0%
Adj. std. res.	,2	3,0	,7	-5,0	
Vůbec ne	8,4%	20,7%	36,8%	32,2%	100,0%
Adj. std. res.	-,5	-3,2	-5,6	12,6	
CELKEM	10,9%	26,6%	48,5%	14,0%	100,0%

Zdroj: ČVS 2010

Pozn.: Adjustovaná standardizovaná rezidua: od 1,96 – sign. 0,05, od 2,58 – sign. 0,01, od 3,29 – sign. 0,001

V této souvislosti je pak podnětné se podívat na to, jak vnímali negativní kampaň respondenti podle jejich zájmu o politiku (viz tabulka 3), neboť nám od sebe odlišují skupinu zainteresovaných a nezainteresovaných voličů a ukazují, jak jsou tyto rozdílné skupiny voličů schopné zaznamenávat jednotlivé nástroje volebních kampaní a mediálních sdělení. Z těch, co se velmi zajímají o politiku, uvedlo 70,5%, že rozhodně převažovala „negativní kampaň“, zatímco mezi všemi občany to bylo pouze 48,5%. V kategorii „dost“ se zajímám pak 59,4% respondentů uvedlo, že převažovala „negativní kampaň“. Jinak tomu bylo v kategorii těch, co se vůbec nezajímají o politiku. Pouze 36,8% jich uvedlo, že převažovala negativní kampaň. V kategorii „vůbec se nezajímám o politiku“ zcela dominovala odpověď „nevím“, kterou uvedlo 32,2% (adjustované standardizované reziduum je zde 12,6). Z toho vyplývá, že voliči,

kteří se málo či vůbec nezajímají o politiku, častěji nedokážou posoudit, jak kampaň vypadala a zda v ní převažovala negativní či pozitivní kampaň.

Tabulka 4: Vztah míry zájmu o politiku s hodnocením, která kampaň má na voliče větší vliv

Míra zájmu o politiku	Který typ kampaně má na voliče větší vliv				CELKEM
	pozitivní kampaň	pozitivní i negativní kampaň přibližně stejně	negativní kampaň	NEVÍ	
Velmi	40,0%	26,7%	31,1%	2,2%	100,0 %
Adj. std. res.	1,6	-1,4	2,2	-2,5	
Dost	32,7%	38,6%	19,6%	9,0%	100,0 %
Adj. std. res.	1,5	,9	,5	-3,6	
Jen trochu	30,1%	37,3%	18,0%	14,6%	100,0 %
Adj. std. res.	1,0	,9	-,8	-1,5	
Vůbec ne	23,3%	33,9%	18,3%	24,5%	100,0 %
Adj. std. res.	-3,1	-1,3	-,2	5,8	
Neví	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0 %
Adj. std. res.	,6	-1,1	-,7	1,3	
CELKEM	29,2%	36,4%	18,7%	15,7%	100,0 %

Zdroj: ČVS 2010

Pozn.: Adjustovaná standardizovaná rezidua: od 1,96 – sign. 0,05, od 2,58 – sign. 0,01, od 3,29 – sign. 0,001

V tabulce 4 můžeme sledovat, jak míra zájmu o politiku ovlivňovala posouzení toho, zda má na voliče větší vliv pozitivní nebo negativní kampaň.⁷ Z této tabulky je statisticky nejvýznamnější rozdíl odpovědí v kategorii neví. Jestliže z občanů s velkým zájmem o politiku neumělo na otázku, která kampaň převažovala, odpovědět pouze ve 2,2 %, pak mezi občany, kteří se vůbec nezajímají o politiku, to nedokázalo celých 24,5 %. Občané, kteří se hodně zajímají o politiku, se také od postoje všech voličů odlišovali v hodnocení vlivu negativních kampaní na rozhodování voličů. Zatímco mezi všemi občany vnímalo jako účinnější negativní kampaň pouze 18,7 %, u občanů s velkým zájmem o politiku to bylo 31,1 %. Podle poměrně časté odpovědi, že oba typy kampaně mohou mít přibližně stejný vliv, lze také usuzovat, že se sem mohly skrýt i některé odpovědi „nevím“. To znamená, že někteří občané, kteří si nebyli jisti, jak tuto otázku vyhodnotit, se přiklonili ke středové variantě. Postoj všech občanů (to znamená jak zainteresovaných, tak i nezainteresovaných) se tedy nejčastěji klonil k tomu, že negativní i pozitivní kampaně mají přibližně stejný vliv na rozhodování voličů, kdy takto odpovědělo 36,4 %.

Obecně lze z této tabulky usuzovat na tendenci, která často vyplývá z výzkumů týkajících se hodnocení negativní kampaně občany. Totiž, že občané nemají negativní reklamu v oblibě. Ostatně to vyplynulo i z předvolebního výzkumu CVVM před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006, jenž se týkal hodnocení volební kampaně českou veřejností. Na otázku „Myslíte si, že v kampani má své místo i reklama napadající soupeře?“ uvedlo 53 % respondentů, že odmítají negativní reklamu, a 38 % dotázaných uvedlo, že negativní reklama má v kampani své místo (Škodová 2006: 8).⁸ Občané mohou promítat do svých hodnocení svá přání. To znamená, že pokud větší část občanů spíše neschvaluje negativní reklamu jako formu předvolebního boje, nebude patrně chtít tomuto nástroji přiznávat větší vliv na rozho-

dování občanů. Na druhou stranu z představených dat vyplývá, že čím více se občané zajímají o politiku, tím více je negativním kampaním vliv na rozhodování voličů přiznáván.

Tabulka 5: Průměrné hodnoty mezi voliči a nevoliči – vystavení kampani a politická znalost

Účastnil se voleb do PS 2010		Vystavení kampani	Politická znalost
Ano	Průměr	40,9	4,8
	N	1318	1318
	Std. odchylka	19,5	2,0
	Minimum	0,0	0,0
	Maximum	95	9,0
Ne	Průměr	21,3	3,5
	N	517	517
	Std. odchylka	17,6	2,1
	Minimum	0,0	0,0
	Maximum	95,0	9,0
Celkem	Průměr	35,4	4,5
	N	1834	1834
	Std. odchylka	20,9	2,1
	Minimum	0,0	0,0
	Maximum	95	9

V tabulce 5 se soustředím na další způsob testování platnosti vztahu, jež formulovala teorie „media malaise“. Konkrétně, do jaké míry může důraz médií na negativní zpravodajství (což platí i o způsobu informování o volební kampani) aktivovat politický cynismus občanů, přispívat k jejich znechucení z politiky a demotivovat je od volební účasti. Následující tabulka zobrazuje průměrné hodnoty voličů a nevoličů, jež dosahovali v proměnné „vystavení kampani“ a „politická znalost“. Proměnnou politická znalost zde doplňuji pro úplnější představu o tom, jak se od sebe navzájem odlišují dvě skupiny voličů: *více vystavení kampani a působení médií* versus *méně vystavení kampani a působení médií*. Tato proměnná byla sestavena na základě série devíti znalostních otázek o politice a je vymezena krajními hodnotami 0 = žádná politická znalost až 9 = maximální politická znalost. Naopak proměnná vystavení kampani byla sestavena ze série otázek zjišťujících sledovanost zpravodajství a politických diskusí v médiích a volební kampaně. Jde o škálu hodnot v rozmezí od 0–100, přičemž 0 představuje žádné vystavení kampani a 100 maximální vystavení kampani.

Tabulka 5 nám tedy sděluje, že skupina občanů, jež se účastnila voleb v roce 2010, byla vystavena kampani a působení médií přibližně s dvojnásobnou intenzitou než skupina absentujících – tedy těch, kteří se voleb neúčastnili. Průměrná hodnota míry vystavení kampani byla u voličů 40,9, mezi všemi občany na úrovni 35,4 a mezi absentéry 21,3. Obdobný trend a hodnoty lze pozorovat i u politické znalosti.

Můžeme tak usuzovat, že vztah mezi intenzivnějším působením médií a politickým cynismem a nezájmem o politiku (formulovaný v teorii „media malaise“) takto přímo

a jednosměrně neplatí. Současně je ale potřeba dodat, že pro posouzení kauzality tohoto vzta- hu nemáme veškerá potřebná data. Pokud bychom chtěli tuto hypotézu bez jakýchkoli pochyb empiricky vyvrátit, museli bychom disponovat daty, jež by nám umožnila sledovat případnou mobilizaci či demobilizaci občanů v návaznosti na průběh volební kampaně a zintenzivňující se negativní kampaň. Menší relevance hypotézy o demobilizačních účincích negativních kampaní v českém prostředí ale může souviset také se skutečností, že negativní reklama má v České republice menší přímý komunikační dosah na voliče a v kampani její působení není tak intenzivní jako v americké politice.

Data z tabulky 5 tedy přímo demobilizační hypotézu nevyvracejí. Ukazuje se však, že čím více byl občan vystaven kampani, tím častěji se účastnil voleb, tím vyšší byla rovněž jeho politická znalost. Naopak čím méně byl občan vystaven kampani, tím častěji se voleb neúčastnil a tím menší byla jeho politická znalost. Z toho plyne, že občané, již méně sledovali zpravodajství a volební kampaň a lze je tak v podstatě označit za politicky nezainteresované, a kteří častěji vypovídají, že negativní kampaň před volbami ani nezaznamenali (viz níže), jsou i přesto více demotivovaní voleb se účastnit než zainteresovaní, již jsou kampani a nega- tivně zprostředkované médii více vystaveni.

Tabulka 6: Vztah sledovanosti volební kampaně s vnímáním, zda převažovala pozitivní nebo negativní kampaň

Sledoval volební kampaň	Převažovala pozitivní nebo negativní kampaň				CELKEM
	pozitivní kampaň	byly asi tak vyrovnané	negativní kampaň	NEVÍ	
Velmi pozorně	9,6%	12,3%	75,3%	2,7%	100,0%
Adj. stan. res.	-,4	-2,8	4,6	-2,7	
Docela pozorně	14,0%	31,9%	52,7%	1,4%	100,0%
Adj. stan. res.	2,2	2,8	1,9	-8,4	
Ne moc pozorně	12,1%	27,9%	51,3%	8,7%	100,0%
Adj. stan. res.	1,4	1,1	2,1	-5,9	
Vůbec ji nesledoval	6,0%	21,2%	34,8%	37,9%	100,0%
Adj. stan. res.	-3,8	-2,9	-6,5	16,7	
CELKEM	11,0%	26,7%	48,8%	13,5%	100,0%

Zdroj: ČVS 2010

N = 1806

Pozn.: Adjustovaná standardizovaná rezidua: od 1,96 – sign. 0,05, od 2,58 – sign. 0,01, od 3,29 – sign. 0,001

Výše nastiněné tvrzení můžeme zpřesnit a doplnit, pokud se nyní zaměříme na vztah mezi pozorností, s jakou občané sledovali volební kampaň, a vnímáním negativní kampaně. Z tabulky 6 vyplývá, že ti občané, kteří velmi pozorně sledovali volební kampaň, častěji vypovídali, že převažovala negativní kampaň,⁹ a to 75,3 % z nich. Ti, kteří vůbec nesledovali volební kampaň, takto odpovídali pouze ze 34,8 %, což je menší hodnota než postoj všech voličů, kterých vyhodnotilo negativní kampaň jako vlivnější 48,8 %. Jako tu kampaň, co převažovala, hodnotilo pouze 11 % ze všech občanů pozitivní kampaň. Dalších 26,7 % občanů zvolilo odpověď, že pozitivní i negativní kampaň byly vyrovnané, a 13,5 % respondentů nevědělo, která

z nich v kampaních převažovala. Když ještě zůstaneme u kategorie nevím, i zde jsou viditelné poměrně velké rozdíly mezi těmi, co kampaň sledovali velmi pozorně, a těmi, co ji vůbec nesledovali. Z pozorných nevědělo pouze 2,7%, kdežto u těch, kteří kampaň vůbec nesledovali, to bylo 37,9%, což je o 24,4 procentních bodů (dále jen p. b.) více oproti postoji všech občanů.

V návaznosti na tabulku 6, v níž byl sledován zájem o politiku ve vztahu k proměnné „převažovala pozitivní nebo negativní kampaň“, tak lze usuzovat, že skupina politicky nezainteresovaných bude obtížněji zasažena účinky negativních kampaní, ať už by byly mobilizační či demobilizační. Tradiční kanály, jimiž jsou v současnosti negativní kampaně (stejně jako volební kampaň samotná) k občanům šířeny (venkovní reklama, TV zpravodajství, tisk, internet, stranické mítinky), mají omezenou schopnost zasáhnout nezainteresované bez jejich vlastního zájmu. V podstatě jediný reklamní prostředek z výše zmíněných, který komunikuje s občany bez jakékoli jejich aktivity a přičinění, je právě venkovní reklama formou billboardů, citylightů a dalších forem plakátů. Nebereme-li ovšem v potaz také „direct mail“ a „direct cally“, jež mohou adresně oslovit voliče a které postupně začínají používat politické strany. Zatím však ani jeden z těchto nástrojů nedosahuje masových měřítek a jde spíše o různé průkopnické pokusy ze strany volebních štábů.

Hovořím-li o omezené schopnosti tradičních kanálů oslovit nezainteresované, mám na mysli zejména skutečnost, že v České republice není ze zákona povolena komerční televizní reklama v atraktivních vysílacích časech mezi sledovanějšími pořady, kdy pravděpodobně televizní divák v reklamních přestávkách zhlédne i politický spot, který by za jiných okolností sám nevyhledal, respektive nebyl jeho působení vystaven. Vždyť také ve Spojených státech, kde je tento typ komerční televizní reklamy povolen, je nárůst negativních kampaní ve volbách spojován právě s nástupem televize. Můžeme zde citovat americké akademiky zabývající se výzkumem negativní reklamy, Richarda Laua a Geralda Pompera (2004: 2): „V předtelevizní éře byly masmédiím přisuzovány spíše minimální politické účinky, které utvrzovaly politické postoje a oddanost. Nicméně televize všechno změnila. Pokud je šikovně využita, může televize svými různorodými komunikačními způsoby a schopností upoutat pozornost vyvolávat silné, bezmyšlenkovité, negativní odezvy u málo angažovaných voličů.“ V českém prostředí tedy zůstává nezodpovězenou otázkou, zda by tento formát negativní reklamy mohl výrazněji ovlivnit efektivitu svého působení na nezainteresované občany, pokud by někdy v budoucnu byla komerční politická televizní reklama zákonem umožněna.

Tabulka 7: Vztah účasti ve volbách 2010 s hodnocením vlivu kampaně na rozhodování

Účastnil se voleb do PS 2010	Může mít kampaň vliv na rozhodování voličů					CELKEM
	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	NEVÍ	
Ano	19,4%	52,3%	19,3%	2,4%	6,6%	100,0%
Adj. std. res.	4,3	3,5	-3,7	-2,3	-5,1	
Ne	11,0%	43,1%	27,3%	4,5%	14,1%	100,0%
Adj. std. res.	-4,3	-3,5	3,7	2,3	5,1	
CELKEM	17,0%	49,7%	21,6%	3,0%	8,7%	100,0%

Zdroj: ČVS 2010

Pozn.: Adjustovaná standardizovaná rezidua: od 1,96 – sign. 0,05, od 2,58 – sign. 0,01, od 3,29 – sign. 0,001

V této souvislosti je podnětné se podívat i na tabulku 7, v níž vidíme vztah hodnocení vlivu volební kampaně na rozhodování voličů mezi účastníky voleb a těmi, co se jich neúčastnili. Spojíme-li odpovědi rozhodně ano a spíše ano, tak mezi účastníky voleb se jich 71,7% domnívá, že volební kampaň má vliv na rozhodování voličů, a 21,7% jich má názor opačný (spíše ne a rozhodně ne). Poněkud odlišná je situace u absentujících ve volbách, kde 54,1% usuzuje, že má vliv, a 31,8%, že nemá vliv. Mezi absentujícími je silněji zastoupena i kategorie odpovědí nevím. Celkově se 66,7% občanů domnívá, že volební kampaň má vliv na rozhodování voličů, 24,6%, že nemá vliv, a 8,0% to nedokáže posoudit.

Vrátím-li se ještě krátce k tabulkám 6 a 7, jež sledovaly vnímání negativity v kampaních a vliv negativních kampaní na rozhodování voličů, jeví se jako podnětné připomenout také některé teoretické poznatky amerických studií. Z těch mimo jiné vyplývá, že si občané negativní kampaně dovedou častěji vybavit, pokud jsou jejich působení vystaveni, než když jde o pozitivní spoty. Více také upoutávají jejich pozornost a lépe si je pamatují (Johnson-Cartee a Copeland 1991: 16; Martin 2004: 548). Tyto poznatky se nám objevují i v těchto tabulkách. Nicméně máme za sebou pouze jedny volby do Poslanecké sněmovny, kdy bylo vnímání negativity zkoumáno v povolebním šetření. Proto bude důležité sledovat tyto jevy i ve volbách následujících, kdy bude možné konstatovat, zda jde i o obecněji platný trend, nebo pouze nahodilý jev.

5. Vnímání negativní kampaně, stranické sympatie a volba strany

Nyní se dostáváme k představení přehledu vnímání negativity podle volby strany (viz tabulka 8). Ten sestavuji pomocí průměrových škál odpovědí voličů jednotlivých politických stran na otázku: „Politické strany vedle tzv. pozitivní kampaně, ve které představují své kandidáty a svůj program, vedou také tzv. negativní kampaň. Jde o kampaň, ve které jsou kritizovány a napadány programy a představitelé jiných stran. Zamyslete se prosím, zda jste se Vy sám setkal s takovouto kampaní vedenou proti některé z následujících stran a jejím představitelům. U každé strany mi prosím řekněte, zda jste proti ní nebo jejím představitelům zaznamenal velmi silnou negativní kampaň, spíše silnou negativní kampaň, spíše slabou negativní kampaň, nebo velmi slabou a případně žádnou negativní kampaň?“ Tyto odpovědi byly vyhodnoceny na škále 1–4, kdy střed představuje hodnotu 2,5, a čím je hodnota blíže 1, tím silnější negativní kampaň volič zaznamenal. Naopak čím je hodnota blíže 4, tím slabší negativní kampaň volič zaznamenal.

Do tabulky jsem zařadila pouze hodnocení negativních kampaní proti pěti stávajícím parlamentním stranám, ačkoli proti TOP 09 i VV byly negativní kampaně voliči hodnoceny také jako slabé. Průměr voličů všech stran hodnotil nejsilněji negativní kampaň proti ČSSD a pak ODS. Mezi voliči jednotlivých stran pouze voliči ODS hodnotili jako nejsilnější negativní kampaň proti vlastní straně a teprve poté proti ČSSD. Rozdíl zde byl ale malý. To znamená, že průměrný postoj všech voličů napříč politickými stranami vyhodnocoval jako nejsilnější negativní kampaň proti ČSSD, následně ODS a pak KSČM. Voliči KSČM vnímali nejsilněji kampaň proti ČSSD a následně udávali vlastní stranu, negativní kampaň proti ODS umístili až na třetí místo, ale rozdíl zde byl skutečně minimální.

Tabulka 8: Průměrné hodnoty vnímání negativních kampaní podle volby strany

Volba strany		Negativní kampaň – proti ODS	Negativní kampaň – proti ČSSD	Negativní kampaň – proti KSČM	Negativní kampaň – proti TOP 09	Negativní kampaň – proti VV
ODS	Průměr	1,84	1,91	3,01	3,09	3,25
	N	219	220	213	213	214
	Std. odchylka	0,989	0,907	1,000	0,901	0,862
ČSSD	Průměr	2,55	1,69	2,75	3,19	3,31
	N	240	242	240	236	236
	Std. odchylka	0,964	0,876	1,139	0,851	0,834
KSČM	Průměr	2,45	1,85	2,42	3,24	3,33
	N	121	122	120	116	118
	Std. odchylka	0,981	0,943	1,092	0,841	0,828
TOP 09	Průměr	2,00	1,87	3,12	3,05	3,15
	N	188	188	185	186	183
	Std. odchylka	0,930	0,870	0,897	0,872	0,827
VV	Průměr	1,99	1,65	3,05	3,20	3,28
	N	119	119	119	118	117
	Std. odchylka	0,912	0,773	0,950	0,842	0,861
Ostatní strany	Průměr	2,10	1,73	2,93	3,09	3,19
	N	213	213	204	202	202
	Std. odchylka	0,931	0,811	1,025	0,908	0,914
Celkem	Průměr	2,15	1,79	2,90	3,14	3,25
	N	1098	1103	1079	1071	1070
	Std. odchylka	0,987	0,870	1,045	0,874	0,857

Zdroj: ČVS 2010

Pozn.: Význam jednotlivých hodnot je vysvětlen v textu nad tabulkou.

Vzájemné odstupy ČSSD a ODS v průměrných hodnotách, které jim udělili voliči na základě svých hodnocení, jsou však poměrně znatelné. Zatímco číselná hodnota ČSSD ani jednou nepřesáhne hodnotu 2 – nejvíce získala od voličů ODS – 1,91, hodnoty ODS překonají tuto hodnotu pětikrát ze šesti sledovaných údajů, přičemž v případě VV šlo o hodnotu 1,99. V této souvislosti se naskytá otázka, zda proti ČSSD byla ze strany ODS vedena takto výrazně silnější negativní kampaň, nebo zda na vnímání voličů měla vliv i jiná působení – některé události, které proběhly mediálním prostorem v předvolební kampani – jako např. fyzické útoky na mítincích ČSSD, k nimž se vyjadřoval i prezident republiky (iDNES 2010).¹⁰

Z dat v tabulce 8 bohužel nejsme schopni přesně vysvětlit příčiny rozdílné intenzity vnímání negativní kampaně proti ČSSD a ODS, nicméně jedním z možných vysvětlení by mohl být tzv. syndrom oběti (*the victim syndrome*), který je známý z americké literatury jako nežádoucí efekt negativních kampaní. Je to situace, kdy použitá negativní reklama vůči politickému odpůrci budí u voličů dojem neférovosti a vzbudí u nich spíše soucitné či sympatizující pocity vůči napadenému kandidátovi. Ten se v jejich očích stane obětí agresivního

útoku a pro zadavatele je taková kampaň kontraproduktivní. Nemusí pak být ani určující, že se třeba nejednalo o součást oficiální negativní kampaně některého z politických konkurentů. V tomto konkrétním případě tedy mohly být fyzické útoky proti kandidátům ČSSD voliči vyhodnoceny jako neférová kampaň vůči této straně a při následném vyjádření respondentů ex post mohly tyto události do jejich hodnocení vstupovat. To znamená, že k oficiální negativní kampani, jež vedla ODS proti ČSSD, mohly být do celkového obrazu negativních útoků přičteny i tyto doprovodné události předvolebních kampaní. Je totiž pravděpodobné, že občané ve svých hodnoceních míry negativity kampaně příliš nerozlišují, za jakou negativní reklamou oficiálně politické strany stály, ale spíše se řídí tím, v jaké intenzitě a jakým způsobem o negativitě v kampaních informovala média a jak v ní vystupovaly jednotlivé strany. K vzájemné korelaci vnímání negativních kampaní, stranických sympatií a volby strany se vrátím ještě v závěru textu.

V souvislosti s analýzou vnímání negativní kampaně ve volbách 2010 českými občany je podstatné zjistit, proti které politické straně byla z pohledu občanů nejčastěji vedena negativní kampaň, a jak to souvisí s orientací občanů v politickém dění a tím, jakou stranu volili, nebo s kterou stranou sympatizovali. V tabulce 9 přináším celkové průměrné hodnoty sledovanosti médií a kampaně a politické znalosti podle volby strany. Příznivci pravice, tedy TOP 09 a ODS, dosahovali nejvyšších hodnot jak v intenzitě vystavení kampani, tak v politické znalosti. Nejlépe jsou na tom příznivci TOP 09 s nejvyšší zjištěnou průměrnou hodnotou 46,2 (škála je 0–100) a politickou znalostí 5 (škála 0–9), těsně druzí se umístili voliči ODS, kteří dosáhli průměrné hodnoty 45,7 a politických znalostí v průměru na úrovni 5,1. Což znamená, že z devíti položených otázek, týkajících se znalosti politiky, voliči TOP 09 a ODS odpověděli průměrně v pěti případech z devíti správně. Na dalším místě v intenzitě vystavení kampani se umístili sympatizanti ČSSD, poté KSČM a nakonec VV s průměrnou hodnotou 37, ovšem v politické znalosti dosáhly všechny tři posledně jmenované strany stejné průměrné hodnoty 4,8.

Tato tabulka částečně souvisí i s daty, kterým se budu ještě věnovat v závěru této studie. Voliči pravice, již byli nejvíce vystavení kampani, a dosahovali nejvyšší politické znalosti mezi všemi voliči, mohli také při odpovědi, proti komu zaznamenali silnou negativní kampaň, častěji udávat stranu, s níž sympatizují, a naopak trochu upozadit negativní kampaň proti levici, respektive ČSSD. To znamená, že se v odpovědích vlastně postavili za kampaň své strany. Tento předpoklad lze doložit i korelací stranických sympatií s tím, jak tito sympatizanti hodnotili sílu negativních kampaní proti jednotlivým stranám (tabulka 10).

Sympatizanti ČSSD měli nejčastěji tendenci vypovídat, že silnou negativní kampaň zaznamenali právě proti levici (tj. ČSSD i KSČM). Na druhou stranu negativní kampaň proti ODS v zásadě příliš nevnímali a dá se říci, že ji spíše bagatelizovali a hodnotili ji jako slabou. Obdobně tomu bylo i u sympatizantů ODS. Ti udávali, že silná negativní kampaň byla vedena právě proti ODS a méně silná proti ČSSD. Analogicky vypovídali i sympatizanti TOP 09 a KSČM, i když již korelace nebyla takto silná jako v případě sympatizantů ODS a ČSSD a hodnocení negativních kampaní proti těmto stranám navzájem. Sympatizanti VV také korelovali s hodnocením silné negativní kampaně proti ODS, ale na rozdíl od ostatních pravicových sympatizantů již nebagatelizovali negativní kampaň proti ČSSD a slabě korelují s hodnocením, že negativní kampaň proti KSČM byla slabá. Z této tabulky tedy vyplývá tendence intenzivnějšího vnímání útoků na vlastní stranu a naopak relativizace útoků proti ideologickému odpůrci.

Tabulka 9: Průměrné hodnoty míry vystavení kampani a politické znalosti podle volby strany

Volba strany		Vystavení kampani	Politická znalost
VV	Průměr	37,8	4,8
	N	126	126
	Std. odchylka	19,1	1,8
	Minimum	0,0	0,0
	Maximum	87	9,0
KSČM	Průměr	39,9	4,8
	N	131	131
	Std. odchylka	20,1	2,0
	Minimum	0,0	1,0
	Maximum	87	9,0
ČSSD	Průměr	40,3	4,8
	N	257	257
	Std. odchylka	20,9	2,0
	Minimum	0,0	0,0
	Maximum	91	9,0
TOP 09	Průměr	46,2	5,0
	N	194	194
	Std. odchylka	17,9	1,9
	Minimum	0,4	0,0
	Maximum	93	9,0
ODS	Průměr	45,7	5,1
	N	235	235
	Std. odchylka	18,4	2,2
	Minimum	0,0	0,0
	Maximum	95	9,0
Ostatní strany	Průměr	37,8	4,7
	N	219	219
	Std. odchylka	19,2	2,0
	Minimum	0,0	0,0
	Maximum	91	9,0
CELKEM	Průměr	41,6	4,9
	N	1162	1162
	Std. odchylka	19,6	2,0
	Minimum	0,0	0,0
	Maximum	95	9,0

Zdroj: ČVS 2010

Tabulka 10: Korelace stranických sympatií s hodnocením negativních kampaní proti pol. stranám

Proměnná	Negativní kampaň – proti ODS	Negativní kampaň – proti ČSSD	Negativní kampaň – proti KSČM	Negativní kampaň – proti	Negativní kampaň – proti VV
Sympatie ke straně – ČSSD	0,257 ^{***}	0,099 ^{***}	0,130 ^{***}	0,076 ^{***}	0,067 ^{***}
Sympatie ke straně – ODS	0,217 ^{***}	0,122 ^{***}	0,113 ^{***}	0,082 ^{***}	0,068 ^{***}
Sympatie ke straně – KSČM	0,190 ^{***}	0,042	0,167 ^{***}	0,050 [·]	0,056 [·]
Sympatie ke straně – TOP 09	0,203 ^{***}	0,098 ^v	0,139 ^{***}	0,068 ^{***}	0,052 [·]
Sympatie ke straně – VV	0,130 ^{***}	0,002	0,082 ^{***}	0,009	0,002

N = 1520–1687

Spearmanův korelační koeficient

^{***}Korelace na hladině spolehlivosti 0,001

Pozn.: Odpovědi respondentů ke stranickým sympatiím byly vyhodnoceny na škále 0–10, kdy 0 znamená silné nesympatie ke straně a 10 znamená silné sympatie ke straně. Odpovědi respondentů k proměnné negativní kampaň proti politické straně byly vyhodnocovány na škále 1–4, kdy 1 znamenala velmi silnou negativní kampaň a 4 znamenala velmi slabou či žádnou negativní kampaň.

7. Závěr

Problematika výzkumu mediálních účinků a působení médií na občany je provázena celou řadou metodologických obtíží, a je proto zřejmé, že vzhledem k charakteru dostupných dat tato analýza nemohla nabídnout komplexní vysvětlení příčin a vlivu negativních kampaní na volební chování. Z metodologického hlediska by bylo nutné disponovat také daty z jiných typů šetření, jež by umožnila zkoumat vliv negativních kampaní na volební chování v čase a kombinovat více metod a přístupů (např. pomocí předvolebního panelového šetření, kvantitativní obsahové analýzy předvolebních médií, experimentálních metod apod.). To znamená, že prostřednictvím panelových šetření bychom mohli sledovat, zda v souvislosti s působením volební kampaně, v níž jsou intenzivněji využívány negativní mediální formáty, se neoslabuje korelace mezi sledovaností médií, institucionální důvěrou a dalšími proměnnými. Obsahová analýza by přesněji určila podíl negativních kampaní a volebního zpravodajství zaměřeného na konflikt, jež je právě dáváno do vztahu s aktivací politického cynismu (viz Cappella a Jamieson 1997).

Při snaze měřit působení médií na občany také narážíme na problém, že neumíme přesně posoudit pozornost, kterou občané věnují veřejným a politickým záležitostem při sledování médií, respektive zpravodajství. Stejně tak skutečnost, že někteří občané nesledují média a nevěnují pozornost kampani, nemusí nutně znamenat, že negativní kampaně na ně nepůsobí jinými kanály – to znamená, že můžeme u těchto občanů vyloučit demobilizační či jiné účinky negativních kampaní.

Limitem dat, jež jsme získali na základě povolebního výzkumu, je skutečnost, že se při dotazování respondentů jednorázově po volbách musíme spolehnout na zpětná sub-

jektivní hodnocení respondentů ohledně jejich vnímání negativity. Jejich výpovědi týkající se hodnocení kampaně a role negativity v ní mohou být mimo jiné zkrusleny znalostí výsledku voleb a pocitem spokojenosti či nespokojenosti s tím, jak tyto volby dopadly. Dalším omezením může být také samotné vnímání pojmu „negativní kampaň“. Je totiž otázkou, do jaké míry ztotožňují respondenti tento pojem se specifickou technikou volebního boje, a do jaké míry chápou tento pojem širším způsobem jako jakékoli negativní sdělení či prezentaci v médiích, jež je směřována k určité politické straně či kandidátovi. I s vědomím těchto omezení ovšem námi získaná data přinášejí důležité poznatky, které mohou vnést více světla do průběhu a posouzení role negativních kampaní v českých volbách.

Prezentovaná data nepřinesla důkazy pro verifikaci kauzálních vztahů definovaných v teorii „media malaise“. To znamená, že vyšší míra vystavení občana médiím a vyšší sledovanost zpravodajství nebyla spojena s odcizením občanů od politiky. Neprokázalo se ani to, že by občané, kteří jsou více vystaveni kampani (včetně té negativní), byli demotivováni účastnit se voleb. Data z povolebního výzkumu spíše ukazují, že sledování zpravodajských médií a kampaně pozitivně korelují se zájmem o politiku, institucionální důvěrou a zapojením občanů do politického dění, účastí ve volbách atd. Abychom však mohli kauzalitu vztahu formulovanou v teorii „media malaise“ bez jakýchkoli pochyb empiricky vyvrátit, museli bychom disponovat také daty, jež by nám umožnila sledovat případnou mobilizaci či demobilizaci občanů v souvislosti s probíhající negativní kampaní. Taková data ale zatím k dispozici nemáme. Zároveň je však potřeba dodat, že jakékoli potenciální systémové dopady působení negativní reklamy, projevující se např. nižší volební účastí, nedůvěrou v politiku apod., jsou v České republice omezeny na základě komunikačních kanálů, jimiž je dnes negativní reklama šířena směrem k občanům. To znamená, že oslovuje z větší části především ty voliče, kteří se o politiku zajímají, zatímco ty bez zájmu často přímo zasáhnout nedokáže (nebo jen velmi omezeně).

Poznámky:

1. V průběhu horké volební kampaně jsou pak televizní diváci politickými spoty přímo zaplaveni. Jen pro představu, v prezidentském souboji v roce 2008 (včetně stranických primárek) bylo odvysíláno celkově 1 132 414 televizních spotů a bylo za ně utraceno 597 milionu dolarů, to je přibližně 12 miliard korun (Wisconsin Advertising Project 2008: 2).
2. Například John Geer (2006: 35–38) ve svém výzkumu prokazuje, že negativní reklama představuje v prezidentských soubojích asi třetinu veškeré politické reklamy a další čtvrtinu pak tvoří srovnávací reklama. Buell a Sigelman (2008: 245), kteří se zabývali analýzou celkového podílu negativity v prezidentských volbách, konstatovali, že v rámci dvanácti kampaní v letech 1960–2004 byl podíl negativity 56,9%.
3. Ačkoliv v některých částech knihy využívají i výzkumná šetření, obsahovou analýzu, regresní modely a další metody.
4. Složená proměnná *vystavení kampani* byla vytvořena na základě proměnných 1) *sledování zpravodajství a politické diskuse*, sestavená ze série otázek týkajících se intenzity sledování televize, rozhlasu, tisku a internetu; *míry zájmu o politiku*, kdy otázka zněla: „Jak moc se zajímáte o politiku?“ A odpovědi se pohybovaly na škále: „velmi“, „dost“, „jen trochu“, „vůbec ne“, 2) *pozornosti sledování kampaně*, kdy otázka zněla: „Jak pozorně jste sledoval volební kampaň“ a odpovědi se

- pohybovaly na škále: „velmi pozorně“, „docela pozorně“, „ne moc pozorně“ a „vůbec ji nesledoval“, a proměnná 3) *sledování zpravodajství a politické diskuse*, sestavená se série otázek týkajících se intenzity sledování televize, rozhlasu, tisku a internetu.
5. Kompletní znění otázek z dotazníkového šetření Česká volební studie 2010 je k dispozici na webových stránkách Českého sociálně-vědního datového archivu Sociologického ústavu AV ČR <http://archiv.soc.cas.cz>.
 6. Důvěra v politické instituce představuje složenou proměnnou, jež je sestavena z vyhodnocení série otázek zjišťujících důvěru v prezidenta republiky, vládu, Poslaneckou sněmovnu, Senát, krajské a obecní zastupitelstvo. Škála odpovědí zněla: „rozhodně důvěřuje“, „spíše důvěřuje“, „rozhodně nedůvěřuje“, „neví“.
 7. Respondentům byla položena tato otázka: „Když se zamyslíte nad celkovým průběhem volební kampaně všech politických stran před letošními volbami, který typ kampaně podle Vás celkově převažoval, pozitivní nebo negativní?“ Škály odpovědí zněly: „Rozhodně převažovala pozitivní kampaně“, „spíše převažovala pozitivní kampaně“, „byly asi tak vyrovnané“, „spíše převažovala negativní kampaně“, „rozhodně převažovala negativní kampaně“, „odmítl odpovědět“, „neví“.
 8. http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf
 9. Ve sloupci negativní kampaně jsou sloučeny dvě škály odpovědí: převažovala „spíše negativní kampaně“ a „rozhodně negativní kampaně“. Je tak více patrný rozdíl mezi vyhodnocením převahy jednotlivých druhů kampaní.
 10. Lze také připomenout některá prohlášení bývalého předsedy ČSSD Jiřího Paroubka vůči médiím v době horké předvolební kampaně: <http://www.cssd.cz/inews/video/negativni-kampan-proti-cssd>, <http://volby.ihned.cz/c1-43182550-paroubek-nemluvi-s-pravicovymi-medii-a-konci-s-mitinky-na-namestich>, <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/8475-paroubek-utok-na-sobotku-je-zastrasovani-cssd/> (29. 8. 2010).

Použité zdroje:

- Avery, James M. 2009. „Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the New Media on Political Trust.“ *International Journal of Press/Politics* 14, č. 4, 410–433.
- Bennett, Stephen E. et al. 1999. „Video Malaise Revisited. Public Trust in the Media and Government.“ *Harvard Journal of Press/Politics* 4, č. 4, 8–23.
- Benoit, William L. 2007. *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing.
- Brants, Kees et al. 2010. „The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists.“ *International Journal of Press/Politics* 15, č. 1, 25–40.
- Buell, Emmet H. a Lee Sigelman. 2008. *Attack Politics. Negativity in Presidential Campaigns since 1960*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas.
- Cappella, Joseph N. a Jamieson, Kathleen H. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Česká volební studie. 2010. Povělební dotazníkové šetření Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologického ústavu Akademie věd ČR a Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, 31. 5. – 14. 6. 2010.
- ČSSD. 2010. 16. 2. „Negativní mediální kampaně proti ČSSD“ (<http://www.cssd.cz/inews/video/negativni-kampan-proti-cssd>).
- De Vreese, C. H. a Semetko, H. A. 2002. „Cynical and engaged: strategic campaign coverage, public opinion and mobilization in a referendum.“ *Communication Research* 29, č. 6, 615–641.
- De Vreese, Claes H. 2005. „The Spiral of Cynism Reconsidered.“ *European Journal of Communication* 20, č. 3, 283–301.
- Eurozprávy. 2010. 5. 5. „Paroubek: Útok na Sobotku je zastrašování ČSSD“ (<http://domaci.eurozpravy.cz/politika/8475-paroubek-utok-na-sobotku-je-zastrasovani-cssd/>).

- Geer, John G. 2006. *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- iDNES. 2010, 5. 5. „Odmítněte útoky na mítincích, vyzývá ČSSD po incidentech soupeře i Klaus“ (http://zpravy.idnes.cz/odmitnete-utoky-na-mitincich-vyzyva-cssd-po-incidentech-souperem-i-klaus-11n-domaci.asp?c=A100505_090939_domaci_kop).
- iHNed. 2010a, 6. 5. „Paroubek nemluví s pravicovými médii. A končí s mítinky na náměstích“ (<http://volby.ihted.cz/c1-43182550-paroubek-nemluvi-s-pravicovymi-medii-a-konci-s-mitinky-na-namestich>).
- Jamieson, Kathleen H. et al. 2000. „Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements.“ In: *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*. Eds. James A. Thurber et al. Washington: Brookings Institution Press, 44–64.
- Johnson-Cartee, Karen S. a Gary A. Copeland. 1991. *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Hillsdale, New Jersey, Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Kaid, Lynda L. a Anne Johnston. 2001. *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and content of televised political advertising*. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Kleinnijenhuis, Jan et al. 2006. „Negative News and the Sleeper Effect of Distrust.“ *Harvard Journal of Press/Politics* 11, č. 2, 86–104.
- Lau, Richard R. a Gerald M. Pomper. 2004. *Negative Campaigning. An Analysis of U.S. Senate Elections*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Martin, Paul S. 2004. „Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize.“ *Political Psychology* 25, č. 4, 545–562.
- Mutz, Diana a Bryon Reeves. 2005. „The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust.“ *American Political Science Review* 99, č. 1: 1–15.
- Newton, Kenneth. 1999. „Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?“ *British Journal of Political Science* 29, č. 4, 577–599.
- Norris, Pippa. 1996. „Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam.“ *PS: Political Science and Politics* 29, č. 3, 474–479.
- Norris, Pippa. 1999. „The Impact of Television on Civic Malaise.“ In: *On Message: Communicating the Campaign*. Eds. Pippa Norris et al. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle. Political Communication in the Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, Thomas E. 1993. *Out of Order*. New York: Knopf.
- Putnam, Robert. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Knopf.
- Robinson, Michael J. 1975. „American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News.“ In *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*. Eds. Douglas Cater a Richard Adler. New York: Praeger.
- Sabato, Larry J. 1993. *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. New York: Free Press.
- Schyns, Peggy a Margreet Nuus. 2006. „Political Cynism and Social Cohesion in Europe and the United States. Paper to be presented at the ECPR Joint Sessions, Workshop 5, Studying Forms of Participation, Paper in Progress“ (<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/nicosia/ws5/Schyns.pdf>).
- Škodová, Markéta. 2006. „Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před volbami v roce 2006.“ *Naše společnost* 4, č. 2, 1–11 (http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf).
- Tworzecki, Hubert a Semetko, Holli A. 2010. „Media Uses and Effects in New Democracies: The Case of Poland’s 2005 Parliamentary and Presidential Elections.“ *International Journal of Press/Politics* 15, č. 2, 155–174.
- 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. 3, 347–367.

- Voltmer, Katrin a Schmitt-Beck, Rüdiger. 2006. „New Democracies without citizens? Mass Media and democratic orientations – a four country comparison.“ In: *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Ed. Katrin Voltmer. London and New York: Routledge, 228–245.
- West, Darrell M. 2005. *Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns, 1952–2004*. Fourth edition, Washington: CQ Press.
- Wisconsin Advertising Project. 2010. „Political Advertising in 2008“ (http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads_report_031710.pdf).