

Naše společnost

časopis Centra pro výzkum veřejného mínění
Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.

ročník 11 (2013), číslo 2

Hynek Jeřábek, Jan Rössler, Pavel Sklenařík

**Mediální obraz Karla Schwarzenberga
v tištěných denících před
prezidentskými volbami 2013**

Monika Červinková, Lucie Kulhavá

**Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman:
Pozitivní a negativní kampaň
k prezidentským volbám**

Vít Horák

**Kampaň před prvním kolem
české prezidentské volby v roce 2013
z perspektivy Alexanderovy
performativní teorie**

Zuzana Karašćáková

**Prvá priama voľba prezidenta
v Českej republike na Twitteri**

Jan Červenka

**Ekonomika a veřejné mínění:
Koresponduje subjektivní hodnocení
s reálným vývojem?**

Vážení čtenáři, vážené čtenářky,

druhé letošní vydání časopisu *Naše společnost*, které právě otvíráte, navazuje na tradici předchozích ročníků časopisu, přece je však v určitém ohledu specifické. Jak jsme vám, našim čtenářům, již v úvodu minulého vydání slíbili, je toto číslo (s jedinou výjimkou) netradičně monotematické. Zaměřuje se totiž především na téma letošních prvních přímých prezidentských voleb v ČR. Společným jmenovatelem článků je snaha nahlédnout tyto volby a především různé formy komunikace, které s nimi souvisely, jako předmět sociálně vědního výzkumu. I toto číslo si však z již jedenáctileté tradice vydávání časopisu ponechává pestrost přístupů a perspektiv. Proto jsme se rozhodli zařadit do časopisu také jeden článek na jiné, avšak stejně aktuální téma. Pojdme se však na jednotlivé články podívat popořadě.

První dva texty jsme pro vás připravili ve spolupráci s výzkumným týmem Prof. PhDr. Hynka Jeřábka, CSc., jemuž vděčíme také za myšlenku monotematického čísla. Články, které vám předkládáme, jsou pouze skromnou ukázkou rozsáhlejší a dlouhodobé práce tohoto výzkumného týmu k tématu prezidentských voleb a zvláště volební kampaně jednoho z kandidátů, Karla Schwarzenberga.

V první studii *Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013* autoři Hynek Jeřábek, Jan Rössler a Pavel Sklenařík interpretují na základě analýzy tematického zaměření článků z tištěných deníků neočekávaný postup Karla Schwarzenberga do druhého kola voleb. Autorky druhého textu, *Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám* se rovněž věnují analýze tematického zaměření, tentokrát ovšem oficiálních propagačních materiálů dvou vybraných prezidentských kandidátů. V textu se např. dozvíte, které prvky obou kampaní lze považovat za pozitivní, či negativní a kterou z nich si česká veřejnost lépe zapamatovala. Zatímco první z těchto textů vychází z vybraných mediálních teorií, druhý se inspiruje koncepty politologickými.

Vít Horák v článku *Kampaň před prvním kolem české prezidentské volby v roce 2013 z perspektivy Alexanderovy performativní teorie* nabízí nevšední pohled na průběh prezidentské kampaně. Zaměřuje se především na ty aspekty politické komunikace, které svým charakterem připomínají divadelní představení, a na roli, kterou mohou hrát v rozhodování voličů. Obohacuje tak mozaiku přístupů v tomto vydání časopisu o pohled kulturní sociologie aktualizované zaměřením na současné téma.

Ve stati Zuzany Karašćákové s názvem *Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri* se vrátíme zpět k empirickému výzkumu, tentokrát ovšem z oblasti sociálních médií. Kromě zajímavých výsledků vlastního výzkumu, které ukazují např. to, jak diskuze na Twitteru kopírovala televizní prezidentskou debatu a jak lze v této diskusi vysledovat postupnou (kvantitativní) převahu jednoho z prezidentských kandidátů, autorka představuje i tzv. digitální metody, které mohou být inspirací pro další empirické výzkumy nových médií.

Časopis uzavírá již zmíněný příspěvek Jana Červenky nazvaný *Ekonomika a veřejné mínění: Koresponduje subjektivní hodnocení s reálným vývojem?*. Kromě toho, že podtrhuje diverzitu tohoto vydání, charakteristickou pro časopis *Naše společnost*, poskytnete tento článek odpověď na zdánlivě jednoduchou otázku, kterou si autor v názvu textu pokládá. Ukáže, v čem spočívá užitečnost kontinuálních výzkumů veřejného mínění, s jakými obtížemi se můžeme setkat při interpretaci jejich výsledků a jak mohou vhodně doplnit obraz socioekonomické reality daný objektivními makroekonomickými indikátory.

Závěrem bych ráda poděkovala všem autorům, autorkám, recenzentům a recenzentkám, kteří se na přípravě tohoto čísla podíleli, a doufám, že vám přinese mnoho inspirativních poznatků. Za celou redakci vám přeji klidné vánoční svátky a vše nejlepší do nového roku.

Anežka Příběnská,
výkonná redaktorka

Ukázka citování článků z tohoto čísla:

Příjmení, Jméno. 2013. „Název článku.“ *Naše společnost* 11 (2): pp-pp, <http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.1.x>

Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013¹

Hynek Jeřábek, Jan Rössler, Pavel Sklenařík

Media Image of Karel Schwarzenberg in the daily Press before the Presidential Elections 2013

Abstract: The first direct presidential elections in the Czech Republic took place in January 2013. This event and the period before were extensively covered by media, which many candidates and political actors described as ultimately having a significant influence on voters' decisions. This article focuses on an analysis of the media image of one of the presidential candidates, Karel Schwarzenberg. Originally an outsider, he reached the second round of the elections, but then he was beaten by Miloš Zeman. The article uses the theory of framing and specifies it to the circumstances of the first and second round of the elections. It applies a quantitative and qualitative content analysis to the main Czech daily newspapers and to the website supporting Schwarzenberg www.volimkarla.cz. The in-depth analysis reveals that the positive image of Karel Schwarzenberg created by his supporters before the first round of the elections was reframed before the second round into a rather negative image.

Keywords: framing theory, agenda setting theory, content analysis, direct presidential election, election campaign, media image, Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman

<http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.1>

V lednu 2013 se odehrála historicky první přímá dvoukolová volba prezidenta ČR. Tato událost byla z pochopitelných důvodů ostře sledována českými i zahraničními médii a mnozí významní političtí aktéři připisovali již v rámci prvních náznaků předvolebních přestřelek zásadní vliv právě médiím. Dosluhující prezident Václav Klaus dokonce prohlásil, že „hlavní věc je mylná představa, že toho prezidenta budou volit voliči. Prezidenta nám vyberou média, a voliči ho pak schválí.“ [Lidové noviny 14. 1. 2013] V podobném smyslu zaznělo i vyjádření tehdejšího premiéra Petra Nečase, který komentoval nezdar svého stranického kolegy Přemysla Sobotky v prvním kole voleb: „Volby byly primárně soubojem osobností. Rozhodovalo se až v úplném závěru, kde sehrál roli mediální obraz. Někteří tu mediální podporu dostali, někteří ji nedostali. Hlavní média zasáhla do voleb snad nejvíce za posledních dvacet let. Zejména pak během posledního týdne.“ [Lidové noviny 15. 1. 2013]

Jak můžeme na roli médií v období před prezidentskými volbami nahlížet z perspektivy mediálních studií? Důležitá je v tomto směru především teorie primingu – tedy zdůrazňování témat. Iyengar a Kinder dle McQuaila [2009: 529] prokázali, že „politické záležitosti, jimž se dostává nejvíce pozornosti (...), zaujímají význačnější místo při veřejném hodnocení výkonu politických aktérů“. Jednotliví aktéři se tak snaží, aby byli v médiích spojováni s tématy, která považují za své silné stránky (nebo o nich soudí, že budou veřejností pozitivně přijímána), případně naopak usilují o to, spojit s některými problematickými tématy své soupeře.

Účelem tohoto textu není analyzovat, do jaké míry měl výsledný mediální obraz jednotlivých kandidátů dopad na jejich konečný úspěch či neúspěch v prezidentských volbách. Studie rovněž nezkoumá vliv pozitivní či negativní kampaně volebních týmů a známých nebo utajovaných podporovatelů těchto kandidátů na samotnou podobu mediálních obrazů

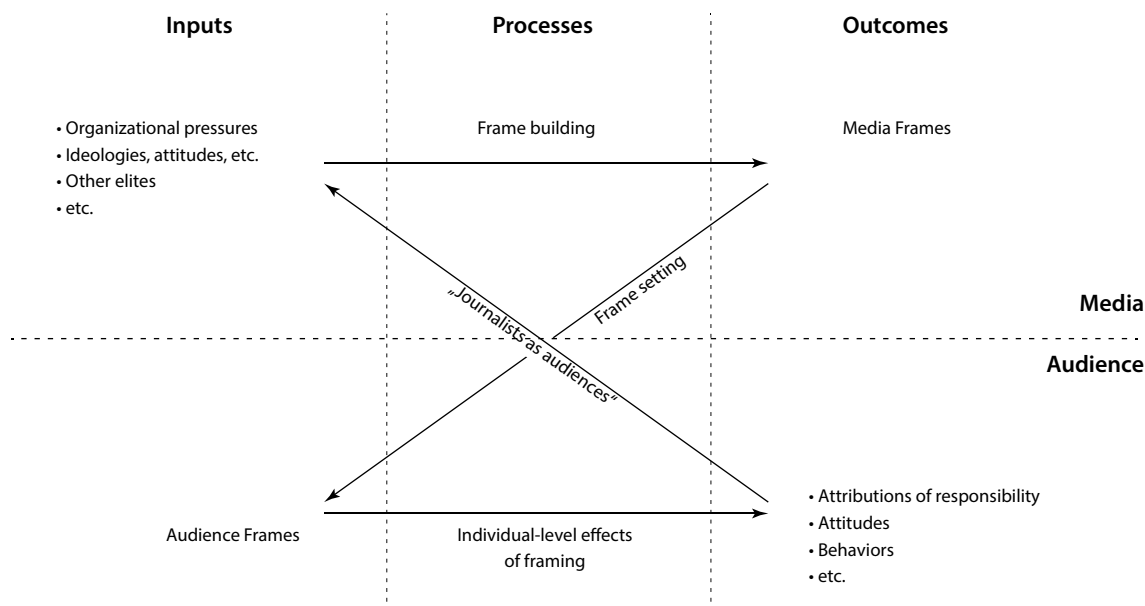
uchazečů. Cílem textu je analýza mediálního obrazu jednoho z prezidentských kandidátů, Karla Schwarzenberga, a to nejenom s ohledem na témata, s nimiž byl Karel Schwarzenberg spojován, ale také z hlediska proměn mediálního obrazu v čase mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb. Kombinace kvantitativní obsahové a kvalitativní analýzy vybraných článků ze čtyř nejčtenějších českých deníků nám umožní rekonstruovat postupné utváření mediálního obrazu Karla Schwarzenberga před prezidentskými volbami a zodpovědět následující výzkumné otázky: Skrze jaká témata byl mediální obraz Karla Schwarzenberga v analyzovaných článcích konstruován? Jak často a jak trvale se jednotlivá témata ve zkoumané mediální agendě vyskytovala? Která z nastolených témat byla spojena s konkrétní událostí? Jakým způsobem formovala nejčastěji prezentovaná témata mediální obraz Karla Schwarzenberga?

V prvních dvou kapitolách stručně představíme vybrané mediální teorie, s nimiž v textu dále pracujeme, a metodický postup analýzy. S pomocí uvedených teorií poté naznačíme mechanismus konstrukce a působení mediálního obrazu Karla Schwarzenberga, a to zvláště pro první a druhé kolo voleb. V páté kapitole shrneme výsledky kvantitativní a v šesté kapitole kvalitativní analýzy. Hlavní zjištění analýzy souhrnně interpretujeme v závěrečné kapitole, v níž zároveň načrtne možné směry dalšího zkoumání.

Teoretická východiska: vybrané mediální teorie

Většina voličů utváří své rozhodnutí a svůj názor na kandidáty především na základě informací získaných z médií, a proto je důležité zkoumat právě tyto mediované významy, jež s sebou kromě informace nesou také její interpretaci, určitý návod, jak ji chápat. Konstrukce mediálního obrazu (zvláště pokud

Obrázek 1: „Rámcování“ jako teorie vlivu médií



Zdroj: Převzato z [Scheufele 1999: 115].

jde o mediální obrazy kandidátů ve volbách) je komplexním a kontinuálním procesem, který nelze zcela snadno ovládnout ani zafixovat. Důležitým nástrojem médií v tomto vzájemném vyjednávání je upřednostňování určitých témat oproti jiným. Touto otázkou se zabývá všeobecně nejznámější z mediálních teorií - teorie nastolování agendy (*agenda setting*) [McCombs, Shaw 1972; McCombs 2009]. Podle této teorie nemohou média přímo ovlivnit názor publika, potažmo voličů, ale mohou některá témata označit jako důležitá - např. vyšší frekvencí jejich zobrazování. Téma, které má šanci stát se součástí mediální agendy, musí nést určité charakteristiky, např. být pro publikum srozumitelné a umožňovat jednoznačnou a obtížně zpochybnitelnou interpretaci [McCombs 2009]. Jedním z cílů analýzy bude zjistit právě to, která témata se v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem v mediální agendě objevovala.

Důležitost tématu a jeho pozici v mediální agendě může ovlivnit jeho spojení s konkrétní, tzv. „zaostřující událostí“ (*focusing event*) [Birkland 2007]. Této problematice se věnuje teorie zvýraznění (*priming*) [McQuail 2009: 529]. Podle této teorie se může určitá událost stát hlavní v agendě všech masových médií, pokud podobně jako v případě tématu naplňuje určité charakteristiky (srozumitelnost, jednoznačnost, aktuálnost, významnost). V analyzovaných článcích budeme proto hledat zprávy o takových událostech, které by odpovídaly Birklandově definici, resp. charakteristice zaostřující události, kterou uvádí František Kalvas et al. [2012: 12]: „Zaostřující událost má schopnost abstraktnost a komplexitu problémů redukovat.“

Nastolení tématu, tedy jeho výskyt v mediální agendě, naznačuje publiku, která témata mají považovat za důležitá. Samo o sobě ale ještě nedává návod, jak je interpretovat. Tato fáze konstrukce mediálního obrazu je zachycena v teorii rámcování (*framing*). Již McCombs [1992: 8-9] upozornil na významný rozdíl mezi nastolením agendy a rámcováním. Jestliže první, tedy nastolení agendy, jednoznačně spojil s výběrem tématu nebo události a odpovědí na otázku: „O čem přemýšlet?“ (*what to think... selection of topics*), druhé, tedy rámcování, vymezil výběrem hlediska a otázkou: „Jak o tom

smýšlet?“ (*how to think... selection of frames*). Price a Tewksbury [1997] šli ještě dál a rozlišili nastolení agendy a zdůraznění (*priming*) jako aspekty „dostupnosti informací“ (*accessibility-based effects*) a rámcování (*framing*) jako vliv způsobu použití informací (*applicability effect*). Teorie rámcování má tedy při interpretaci procesů, které probíhaly v prezidentské volební kampani, dosti odlišnou roli než teorie nastolení agendy.

Dietram A. Scheufele [1999] nabídl procesuální model rámcování, v němž precizuje tuto teorii způsobem, který je možno uplatnit ve výkladu českých prezidentských voleb, a to s dvojnásobným specifikým upřesněním (viz obrázek 1). Podle této teorie, alespoň v podání D. A. Scheufeleho, dochází nejprve k procesu vytváření rámce (*frame building*). Takto vytvořený rámec, v našem případě obraz kandidáta, je masovými médii ve druhé fázi procesu prezentován, můžeme také říci instalován, usazován nebo nastolován (*frame setting*) jako interpretační rámec ve veřejnosti, publiku, obecnostu, v našem případě v obci potenciálních voličů (*audience frames*). Ve třetí fázi tento „obraz kandidáta“ podstatným způsobem ovlivňuje individuální proces volebního rozhodování a volebního chování těch osob, na které zapůsobil [Scheufele 1999: 114-118].

Data a metoda jejich zpracování

V první fázi rozboru mediálního obrazu Karla Schwarzenberga v prezidentské kampani jsme analyzovali 1026 výroků stažených 2. prosince 2012 ze stránky podporovatelů Karla Schwarzenberga www.volimkarla.cz. V té době byl Karel Schwarzenberg jednoznačně považován za outsidera voleb a jeho volební preference byly na úrovni 5 % až 9 % všech voličů [viz např. STEM 15. 11. 2012; MEDIAN 8. 11. 2012]. Proto předpokládáme, že příspěvky na této stránce nebyly motivovány reakcí na úspěch volební kampaně Karla Schwarzenberga, ale rozhodnutím příspěvatelů vyjádřit podporu tomuto kandidátovi a rozumovými, emocionálními či morálními důvody pro tento postoj.² Výroky ze zmíněných webových stránek jsme kategorizovali do skupin podle převažujícího tematického zaměření a výsledky této analýzy využijeme

při interpretaci konstrukce mediálního obrazu před prvním kolem prezidentské volby (viz tabulku 1).

Těžiště analytické práce spočívalo v kvantitativní obsahové analýze vybraných článků ze čtyř nejčtenějších českých seriálních tištěných deníků. Selektce vycházela z dat čtenosti periodik v druhé polovině roku 2012 dostupných z projektu „Media Projekt“ agentur GfK a Median, v rámci kterého po vyřazení (s ohledem na stanovená kritéria) titulů Blesk, Aha! a Sport byla vybrána periodika MF Dnes (819 tisíc čtenářů na vydání), Právo (362 tis.), Lidové noviny (206 tis.) a Hospodářské noviny (197 tis.) [Media Projekt 2012].

Z těchto čtyř deníků byly v rámci jejich tištěných verzí vybrány všechny články (rozuměj i autorské sloupky a komentáře externistů, otištěné dopisy čtenářů apod.), které se týkaly Karla Schwarzenberga (tedy obsahovaly toto jméno) v období od 8. ledna (tj. tři dny před prvním kolem voleb) do 26. ledna (tedy poslední den druhého kola voleb), ať už v souvislosti s jeho kandidaturou na prezidenta nebo ve spojení s činností

tehdejšího ministra zahraničí. Celkový vzorek čítal 596 nových příspěvků, přičemž jednotlivá periodika měla zastoupení: MF Dnes N=195, Právo N=123, Lidové noviny N=178, Hospodářské noviny N=100.

U těchto vybraných článků bylo kódováno jednak jejich dominantní tematické zaměření (každému článku bylo přiřazeno jedno či více témat), jednak jejich konotace – pozitivní/negativní/ambivalentní podle hlavního smyslu sdělení.³ Studie kombinuje kvantitativní i kvalitativní přístup; první jmenovaný rekonstruuje časovou osu sledovaného období a sleduje miru (a délku trvání) zájmu analyzovaných médií o jednotlivá témata spojená s osobou Karla Schwarzenberga. Druhý následně podrobněji nahlíží na kontext a rámec nejfrekventovanější se vyskytujících témat, především těch kontroverzních, případně svým charakterem ambivalentních, a interpretuje jejich roli v procesu konstrukce mediálního obrazu Karla Schwarzenberga.

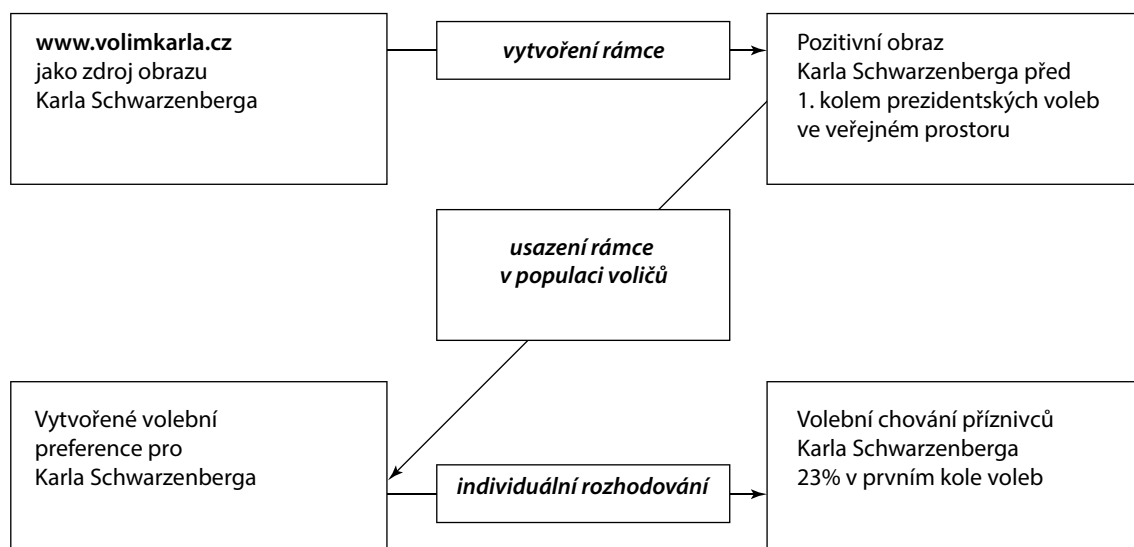
Tabulka 1: Témata příspěvků podporovatelů Karla Schwarzenberga

Charakteristiky úryvků z výroků na www stránce	počty úryvků	%
Vlastnosti K. Schwarzenberga	756	36,9
z toho morální vlastnosti	(324)	(15,8)
z toho obecné vlastnosti	(432)	(21,1)
Vztahy K. Schwarzenberga a ke K. Schwarzenbergovi	498	24,4
Budoucnost České republiky a pozitivní role K. Schwarzenberga v ní	312	15,2
Vztah K. Schwarzenberga k V. Havlovi a T. G. Masarykovi	85	4,2
Minulost K. Schwarzenberga	58	2,8
Není jiná možnost než volit K. Schwarzenberga	228	11,2
Ostatní	108	5,3
Celkem úryvků z 1026 výroků	2045	100

Pozn.: Autoři děkují Haně Pacákové a Michale Srncové za podrobnější zpracování obsahové analýzy úryvků z těchto výroků zveřejněné v připravovaném samostatném článku.

Zdroj: Archiv autora [www.volimkarla.cz 2. 12. 2012].

Obrázek 2: První kolo prezidentských voleb



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [Scheufele 1999: 115].

Mediální obraz Karla Schwarzenberga před prvním kolem prezidentské volby optikou mediálních teorií

V této části práce ukážeme, jak lze mediální obraz Karla Schwarzenberga před prezidentskými volbami a proces konstrukce tohoto obrazu interpretovat na základě právě představených mediálních teorií. Protože mezi prvním a druhým kolem volby se Schwarzenbergův mediální obraz výrazně proměnil, budeme se věnovat každému období zvlášť. Přijmeme-li výše zmíněnou teorii rámcování D. A. Scheufeleho [1999] jako obecný model, vysvětlíme totiž jinak vytvoření pozitivního obrazu Karla Schwarzenberga jeho příznivci a podporovatelé před prvním kolem prezidentských voleb (viz obrázek 2) a jinak přerámcování a modifikovaný obraz téhož kandidáta před druhým kolem voleb (viz obrázek 3).

Jak ukazuje obrázek 2, v dlouhém období před prvním kolem prezidentských voleb, tj. v období od začátku října 2012 až do prvního volebního víkendu 11. a 12. ledna 2013, sehrála podle našeho názoru velmi významnou úlohu ve volební kampani webová stránka podporovatelů Karla Schwarzenberga www.volimkarla.cz, na níž příznivci Karla Schwarzenberga vysvětlovali důvody, proč budou volit Karla Schwarzenberga prezidentem. Z této stránky podporovatelů se obraz Karla Schwarzenberga šířil přímou komunikací a hlavně prostřednictvím sociální sítě Facebook do veřejného prostoru. Došlo (alespoň pro část jeho budoucích podporovatelů) k vytvoření rámce (*frame building*) a pozitivního obrazu (*image*) Karla Schwarzenberga. Ten byl přejímán sympatizujícími bloggery a dostal se také do elektronických a do tištěných masových médií. Tento pozitivní rámec byl prostřednictvím tohoto šíření ve veřejném prostoru ve druhé fázi sledovaného procesu usazen ve voličské populaci (*frame setting*). Tímto způsobem si vysvětlujeme, že voliči, které oslovil tento pozitivní obraz K. Schwarzenberga, spolu s jeho aktivními podporovateli, se rozhodli (ve třetí fázi procesu podle obrázku 2) v prvním kole voleb pro podporu Karla Schwarzenberga, který získal 23% hlasů a postoupil do druhého kola voleb.

Pochopitelně tento způsob vysvětlení nelze jednoduše aplikovat na neúspěch ostatních kandidátů. V případě Karla Schwarzenberga může ale tento dílčí mechanismus doplnit předpoklady výzkumů veřejného mínění, které Karlu Schwarzenbergovi předpovídaly buď jednociferný výsledek, nebo nejvýše 10 až 11 % ještě krátce před konáním voleb [MEDIAN 22. 12. 2012: 6]. Vzhledem ke skutečnému výsledku 23 % v prvním kole voleb předpokládáme, že námi popsany mechanismus ovlivnil rozhodování alespoň části voličů Karla Schwarzenberga. Významnou roli v tomto mechanismu mohla pro potenciální sympatizanty Karla Schwarzenberga hrát vyjádření množství jeho podporovatelů na zmíněné webové stránce www.volimkarla.cz. Protože v případě ostatních kandidátů jsme takový web či způsob prezentace kandidáta a jeho podporovatelů nezaznamenali, nelze modifikovanou Scheufeleho teorii stejným způsobem aplikovat u ostatních kandidátů. Ani standardní aplikace Scheufeleho teorie, uvažující vliv nátlakových skupin, organizačních tlaků nebo společenských elit, by nedokázala vysvětlit raketový vzrůst podpory Karla Schwarzenberga v poslední fázi prvního kola prezidentské volební kampaně. Význam zřejmě mělo využití sociálních sítí a přímá kontaktní (*direct*) volební kampaň Schwarzenbergo-

vých podporovatelů a příznivců, která pomohla oficiálnímu volebnímu týmu.⁴ Jak uvádí bývalý šéfredaktor deníku MF Dnes Robert Čásenský, Karel Schwarzenberg mohl také představovat „nadějnou variantu“ oproti Janu Fischerovi jako alternativní protivník Miloše Zemana ve druhém kole [Herzmann, Komárek 2013: 101].

Tabulka 1 ukazuje rozložení úryvků z výroků podporovatelů podle jejich hlavního tematického zaměření. Z tabulky jasně vyplývá, že nositelkami pozitivního obrazu Karla Schwarzenberga byly pro jeho podporovatele na prvním místě Schwarzenbergovy osobní vlastnosti, zejména ty morální. Téměř 37 % výroků, které zdůvodňovaly, proč podporovatelé volí Karla Schwarzenberga, se týkalo jeho pozitivních vlastností.

Další typy výroků vyjadřují vztahy voličů ke Karlu Schwarzenbergovi, především důvěru v něj, vztahy Karla Schwarzenberga k obyčejným lidem, příbuznost jeho názorů i jednání ke komunistické minulosti ostatních kandidátů a ocenění voličů, že se s touto minulostí Schwarzenberg nemusí vyrovnávat, a také vztahy Karla Schwarzenberga ke světu. Mimo jiné se jako důležité pro Schwarzenbergovy podporovatele ukázalo to, jak se Karel Schwarzenberg choval za minulého režimu, např. že podporoval československý disident, a obecně jeho vystupování v minulosti.

Mediální obraz Karla Schwarzenberga před druhým kolem prezidentské volby optikou mediálních teorií

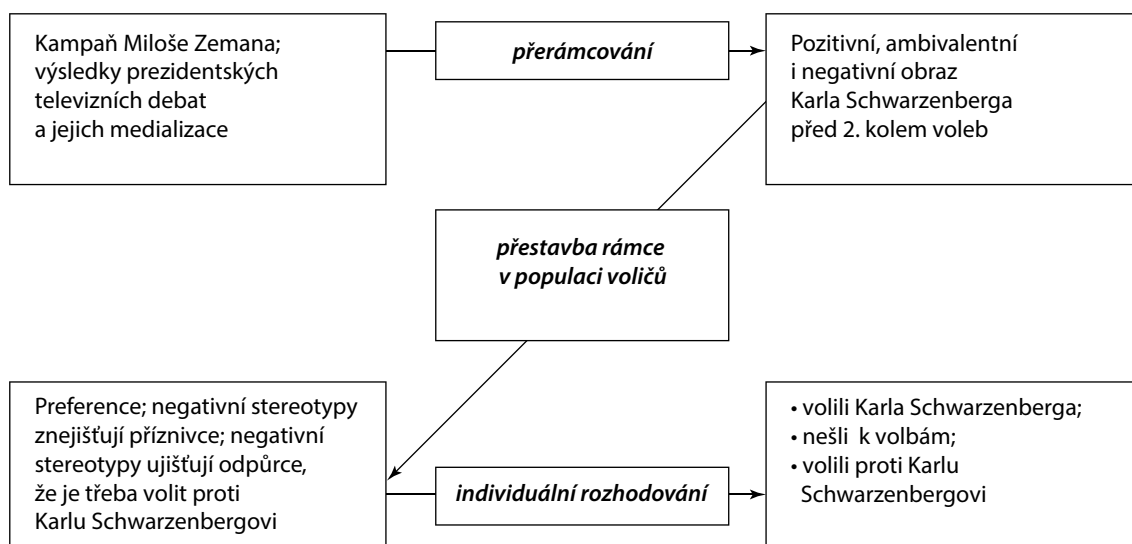
Před druhým kolem prezidentských voleb byla analýza nastolených témat o to zajímavější, že proti sobě stáli již jen dva kandidáti, a otvíral se tak prostor pro větší polarizaci. Sledovali jsme proto, která témata byla v analyzovaných článcích spojována s kandidátem a která s protikandidátem. Oba kandidáti se samozřejmě snažili spojit se svým soupeřem taková témata, která nesla negativní konotace a kterými by naklonili voliče na svou stranu [Iyengar, Kinder citováno in McQuail 2009].

Jak ukážeme dále v textu, mezi taková témata patřila v případě Karla Schwarzenberga jeho účast v pravicové vládě a obecně spojení s negativními konotacemi pravicového zaměření v rámci politického spektra, jeho šlechtický původ a materiální bohatství. Později k nim přibýlo páté téma (nutno podotknout, že bylo z historického hlediska do určité míry vytržené ze souvislosti), totiž že Karel Schwarzenberg na rozdíl od Miloše Zemana nežil v době socialismu v českých zemích, ale v cizině.

Také pro Miloše Zemana existovala potenciálně nepříjemná témata: jeho účast na opoziční smlouvě, postava Miroslava Šloufa v pozadí jeho kampaně, sponzoři s vazbami na Rusko apod. Je však třeba říci, že podle našeho názoru (a jak napovídá volební výsledek) se Miloši Zemanovi dařilo lépe nastolovat agendu nepříznivou pro Karla Schwarzenberga a naopak bagatelizovat témata, která by jemu mohla být potenciálně nebezpečná.

V období mezi prvním a druhým kolem voleb se projevil velmi významný vliv televizních prezidentských debat dvou kandidátů, kteří postoupili do druhého kola [Brož 21. 1. 2013; Lidové noviny 21. 1. 2013] (viz obrázek 3). Pro interpretaci těchto debat je důležitá výše představená teorie zaostřující

Obrázek 3: Druhé kolo prezidentských voleb



Zdroj: Vlastní zpracování na základě [Scheufele 1999: 115].

události. V televizní debatě 17. ledna na ČT1 bylo totiž otevřeno téma Benešových dekretů, které, jak ukázala kvantitativní analýza, bylo pak přítomno v mediální agendě až do druhého kola voleb.⁵ První formulaci na toto téma použil v televizní debatě Karel Schwarzenberg. Poté Miloš Zeman použil zdánlivě stejnou, významově však odlišnou verzi výroku, jejíž interpretace byla pro publikum jednodušší a srozumitelnější. Optikou teorie zaostřující události to lze vysvětlit tak, že média si v dalších dnech všimla především této verze právě pro její jednodušší interpretaci [Kalvas et al. 2012]. Pohled Karla Schwarzenberga byl příliš komplexní a býval by zřejmě vyžadoval rozbor historický, právnícký i sociologický, což je na zaostřující událost příliš vysoký nárok.

K pozitivnímu obrazu Karla Schwarzenberga, který byl před prvním kolem voleb postaven především na důrazu na jeho osobní a morální (tedy abstraktní) vlastnosti, se tedy po prvním kole přidružila další témata, která již byla konkrétnější, ať už šlo o účast Karla Schwarzenberga na pravicové vládě nebo Schwarzenbergovy názory na Benešovy dekrety. Právě konkrétnost zvyšuje podle Yagadeové a Doziera šanci nových témat stát se součástí mediální agendy [Yagade, Dozier 1990; Kalvas et al. 2012: 12].

Způsob interpretace těchto nových témat ovlivnil mediální obraz Karla Schwarzenberga před druhým kolem volby, tj. v zásadě přerámcoval jeho pozitivní obraz konstruovaný před prvním kolem volby. Mohl tak na jedné straně znejistit jeho potenciální příznivce, na druhé straně prostřednictvím negativních stereotypů, s nimiž se někteří voliči Karla Schwarzenberga ztotožnili, přesvědčit voliče nerozhodnuté, kteří pod vlivem těchto stereotypizovaných obrazů volili proti němu.

Proč se v mediální agendě začala vyskytovat právě tato témata? Jak upozorňuje McCombs, o pozornost médií usiluje mnoho událostí a situací: „Protože novináři nemají možnost získat informace o všech událostech ani o všech nemohou informovat své publikum, spoléhají se na tradiční soustavu profesních norem, podle nichž se řídí při každodenním výběru vzorku z prostředí. Výsledkem je, že zpravodajská média nabízejí omezený pohled na širší prostředí podobný omezenému

pohledu na vnější svět, jaký umožňují úzká šterbinová okna v některých moderních budovách.“ [McCombs 2009: 52]

Pro interpretaci této selekce určitých informací a jejich interpretaci je opět důležitá teorie rámcování (*framing*). V případě již zmíněného tématu Benešových dekretů šlo právě o tento proces. Způsob, jakým Karel Schwarzenberg téma otevřel, ještě nenapovídal, že vzbudí významnější pozornost. Jeho dominanci v mediální agendě tedy nevysvětlí teorie nastolování agendy. Teprve zarámování tématu, způsob jeho interpretace, jeho „spojení s kognitivními schémata existujícími u většinové populace“, dává možnost pochopit význam debaty o Benešových dekretech pro výsledek prezidentských voleb [Scheufele, Iyengar 2011: 13].

Jak o Benešových dekretech smýšlí podle svého vyjádření Karel Schwarzenberg a jak o něm smýšlí většina českých občanů? Nenalezneme v těchto dvou interpretacích nesoulad, nebo dokonce konflikt? D. A. Scheufele vysvětluje rozdílné rámcování tím, že informace je spojena s existujícími kognitivními schémata [Scheufele, Iyengar 2011].

Předpokládáme, že většina českých občanů má otázku Benešových dekretů asociovanou s obhajobou českých zájmů⁶ a odsun německého obyvatelstva s odplatou za příkoří, kterého se Čechům dostalo v průběhu 2. světové války. Schwarzenbergův výrok se týkal nespravedlnosti poválečného vysídlení všech tří milionů Němců.⁷ Byl zarámován současným pojetím práva a pohledem Evropana na práva etnických menšin. Přesně zněl takto: „Já jsem vždy říkal a na tom trvám, že to, co jsme v roce 45 spáchali, by dneska bylo odsouzeno jako hrubé porušení lidských práv a asi by tehdejší vláda, včetně prezidenta Beneše, by se octli v Haagu, kdyby v té době již existoval.“ Miloš Zeman zareagoval na tento výrok takto: „Edvard Beneš by byl podle vás souzen jako válečný zločinec, protože nic jiného jste teď neřekl. V Haagu je totiž mezinárodní tribunál proti válečným zločincům.“⁸ Optikou teorie rámcování lze tuto výměnu názorů interpretovat tak, že Miloš Zeman spojil Schwarzenbergův výrok s aktuálními kognitivními schémata většiny českých obyvatel, tj. „přerámcoval“ evropský výrok jako výrok protičeský. Tím bylo nastoleno téma, které bylo přítomno v mediální agendě většiny masových médií. Proč tomu

Tabulka 2: Témata analyzovaných článků (8. 1.–26. 1. 2013)

Témata článků	počet	%
Positivní obraz Karla Schwarzenberga (srovnatelný s 1. kolem)	255	32%
Pokračovatel Václava Havla	45	
Osobnost	42	
Slušný člověk	40	
Dobré jméno ve světě/mezinárodní zkušenosti	40	
Smysl pro humor	34	
Noblesa	27	
Proevropský	27	
Ambivalentní	188	23%
Historie rodiny Karla Schwarzenberga	57	
Manželka Karla Schwarzenberga	40	
Kulturní fronta	33	
Stáří	22	
Klausova amnestie	19	
Menší zlo	17	
Převážně negativní	70	9%
Neumí česky, není mu rozumět	35	
Pravice versus levice ⁹	18	
Usíná, je unavený	17	
Zcela negativní	290	36%
Spojení se současnou vládou	149	
Benešovy dekrety	88	
Není Čech/je to Rakušák	30	
Sudeťák	23	
Celkem	803	100%

Zdroj: vlastní zpracování na základě tištěných verzí MF Dnes, Lidových novin, Hospodářských novin a Práva (N=596).

tak mohlo být, vysvětluje D. Scheufele [1999: 116]: s odkazem na Iyengara [1990] říká, že nejsnáze dosažitelné rámce pro interpretaci událostí jsou takové, které jsou po ruce a jsou snadno vyvolatelné z paměti. Právě tehdy aktuální televizní debata se stala významnou zaostřující událostí, jak ukážeme prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy. Kvalitativní analýza nám pak umožní podrobněji popsat různé interpretační rámce, které jsme identifikovali ve zkoumaných článcích v souvislosti s tématem Benešových dekretů, poválečného odsunu Němců a postoji obou protagonistů voleb k těmto otázkám.

Kvantitativní analýza

V rámci procesu kódování byly samostatně kódovány články, které sice Karla Schwarzenberga nějakým způsobem zmiňovaly, ovšem ve významově neutrálním kontextu – jednalo se například o shrnutí informací před prvním kolem voleb, v rámci kterého byl zveřejněn kompletní seznam kandidátů, apod. Takové případy byly následně z analýzy vyřazeny, aby nezkrusovaly vyhodnocovaná data. Takto očištěnou četnost článků, které se Karlu Schwarzenbergovi věnují jako svému hlavnímu nebo vedlejšímu tématu, vidíme v grafu 1. Na časové ose jsou vyznačeny termíny obou kol prezidentských voleb, přičemž křivka odpovídá sumě článků ze všech sledovaných periodik za jednotlivé dny.

Je patrné, že zájem o osobu Karla Schwarzenberga nebyl až do výsledku prvního kola voleb nikterak enormní – zmínky o něm, byť třeba v souvislosti s jeho činností ve vládě, přesáhly dohromady za všechna sledovaná média počet dvaceti výskytů denně jen těsně. Oproti tomu výsledek prvních voleb způsobil pochopitelný a očekávatelný nárůst pozornosti (přes 80 článků 14. ledna), který sice poté mírně poklesl, pod hranici 20 článků denně však už nespadol a s blížícím se druhým kolem voleb opět zaznamenal kolísavě, ale přesto rostoucí tendenci.

Tabulka 2 zobrazuje četnosti nejfrekventovanější se vyskytujících témat, kterými se sledované deníky v analyzovaném období v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem zabývaly. Uvedeny jsou všechny kódy, jejichž výskyt se v novinách objevil častěji než v patnácti případech včetně. Soustředili jsme je do skupin tak, jak tomu nejlépe odpovídalo jejich dominantní tematické vyznění.

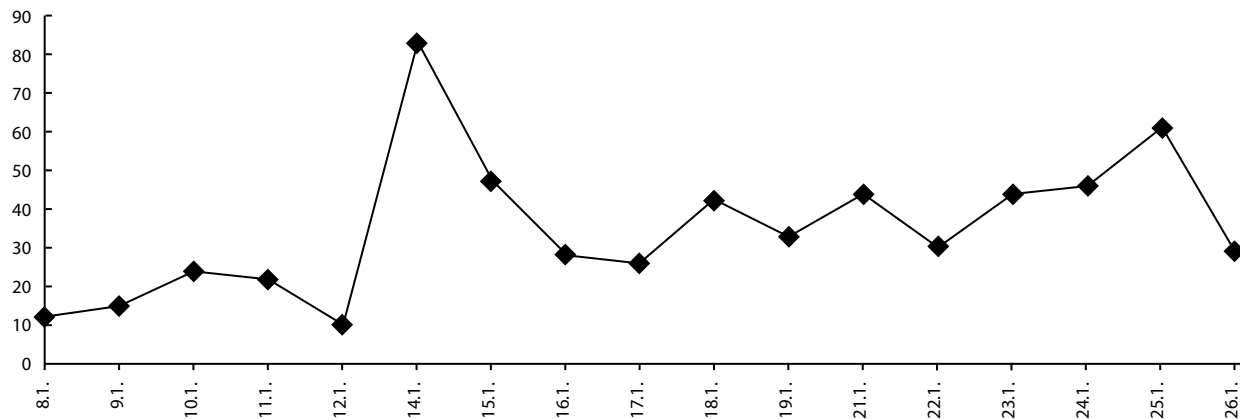
Kvantitativní obsahová analýza nám umožnila zjistit, jaká témata se v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem nejčastěji vyskytovala a jaké konotace dané téma neslo: pozitivní, ambivalentní nebo negativní. Výsledky analýzy naznačují, že témata, která se v analyzovaných článcích objevovala před prvním kolem voleb, byla většinou spojena s pozitivními konotacemi, viz graf č. 2.¹⁰ Tato pozitivní témata tvořila 32 % všech článků. Z velké části odpovídala vlastnostem nebo vztahům Karla Schwarzenberga a lze je srovnávat s položkami zdokumentovanými v tabulce 1, která byla vytvořena z výroků ze stránky podporovatelů Karla Schwarzenberga www.volimkarla.cz více než měsíc před prvním kolem voleb. Mezi vlastnosti z tabulky 1 by v tabulce 2 patřila témata „slušný člověk“, „osobnost“, „smysl pro humor“, „noblesa“. O vztazích vypovídají témata „dobré jméno ve světě“, „pokračovatel V. Havla“, „proevropský“.¹¹

Analýza dále ukázala, že témata vnesená do diskuze až po prvním kole voleb byla buď ambivalentní (23 % - např. stáří Karla Schwarzenberga, jeho manželka, historie rodiny, nebo i téma amnestie Václava Klause), nebo negativní, ať už převážně (9 %) nebo zcela (36 %).¹² Témata ambivalentního charakteru byla interpretována v různých kontextech, které přiblížíme v kvalitativní části práce.

Jak ukazuje graf 3, jednoznačně nejfrekventovanějším tématem bylo spojení Karla Schwarzenberga se současnou vládou (149 případů), s čímž souvisely i méně četné zmínky o církevních restitucích (11 textů). Jak je patrné z grafu 3, který zobrazuje rozložení nejčastěji se vyskytujících témat v jednotlivých dnech, zmínky o činnosti Karla Schwarzenberga v Nečasově vládě v pozici ministra zahraničí otiskovala média s poměrně konstantní frekvencí po celé období mezi oběma koly voleb. Mírný vzestup četnosti tohoto kódu počínaje 17. 1. lze připsat hlasování o nedůvěře vládě, které v rámci vyjádření nesouhlasu s Nečasovým podpisem prezidentské amnestie Karel Schwarzenberg na protest nepodpořil svou přítomností a sněmovnu opustil. Zhruba od 18. 1. se na území České republiky začaly rovněž objevovat billboardy s podobiznou Miloše Zemana a hesly „Stop Kalouskovi na hradě“, popř. „Stop této vládě“.

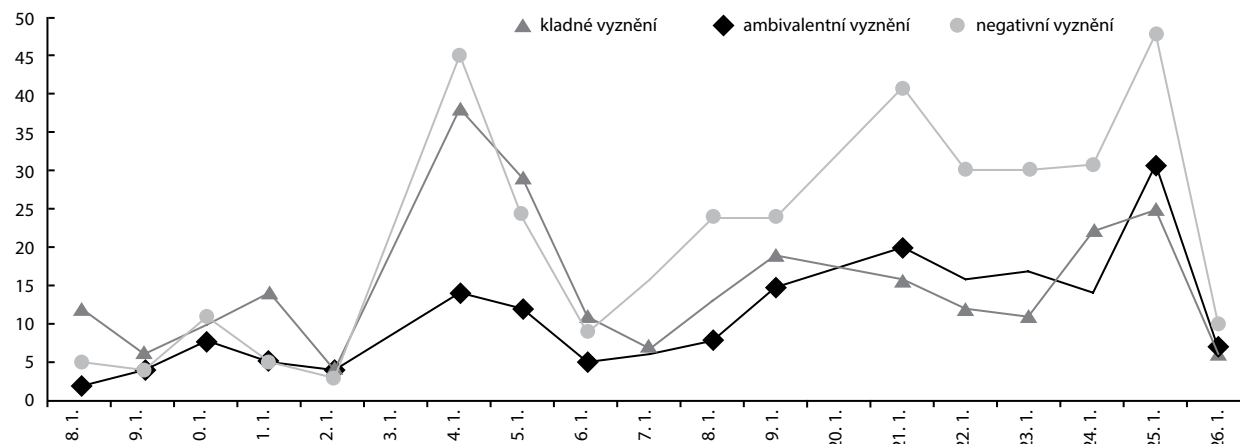
Další témata s vysokým mediálním pokrytím představovaly již zmíněné Benešovy dekrety a Historie rodiny Karla Schwarzenberga. Zmínky o Benešových dekrettech se velice často objevovaly v kombinaci s články o manželce Karla Schwarzenberga a jejím otci. Proces, v rámci kterého se tato

Graf 1: Četnost výskytu článků o Karlu Schwarzenbergovi ve zkoumaných denících 8. – 26. 1. 2013



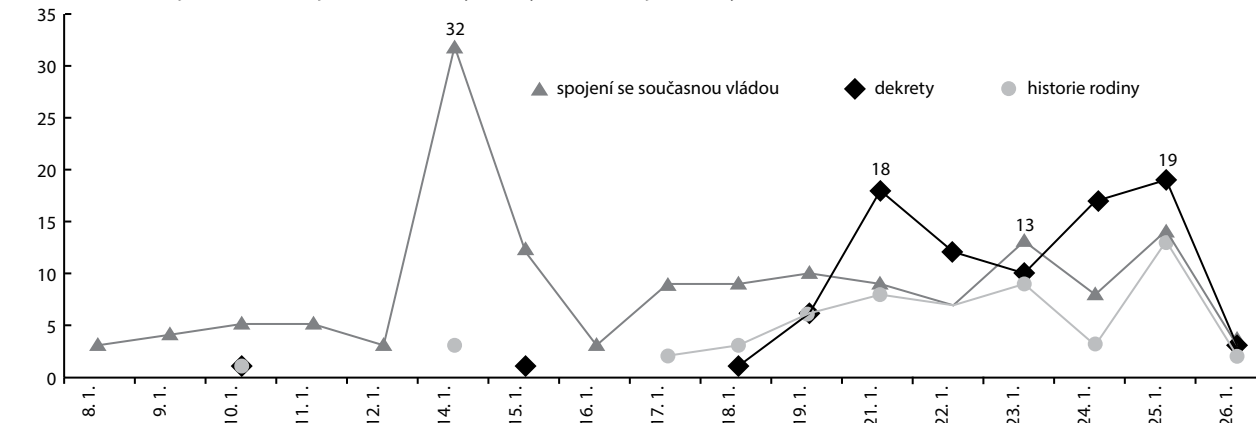
Zdroj: Vlastní zpracování na základě tištěných verzí MF Dnes, Lidových novin, Hospodářských novin a Práva (N=596).

Graf 2: Rozložení analyzovaných článků podle dominantního tematického vyznění v jednotlivých dnech



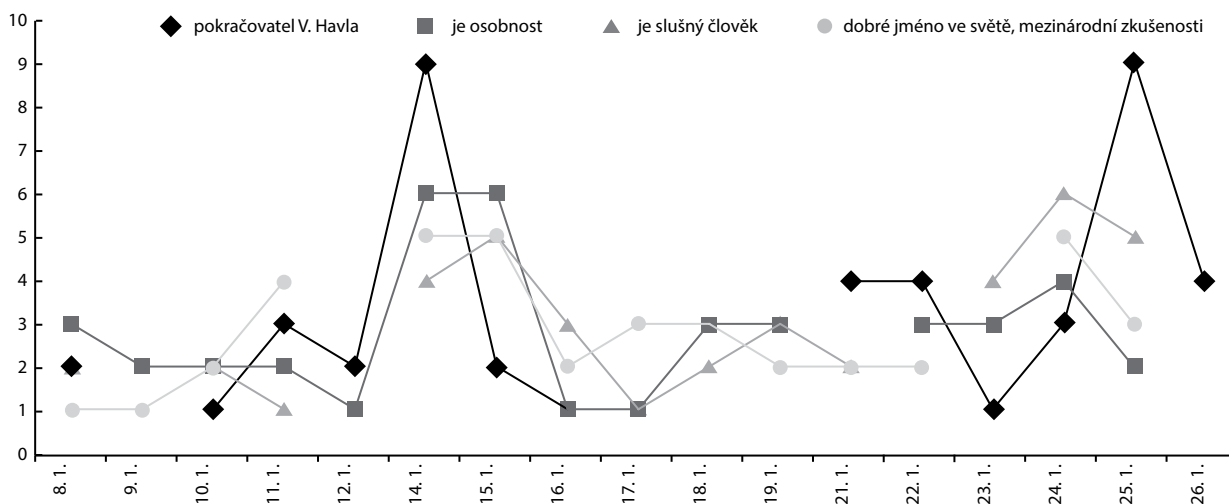
Zdroj: Vlastní zpracování na základě tištěných verzí MF Dnes, Lidových novin, Hospodářských novin a Práva (N=596).

Graf 3: Rozložení nejfrekventovanějších témat analyzovaných článků v jednotlivých dnech



Zdroj: Vlastní zpracování na základě tištěných verzí MF Dnes, Lidových novin, Hospodářských novin a Práva (N=596).

Graf 4: Rozložení vybraných témat analyzovaných článků v jednotlivých dnech



Zdroj: Vlastní zpracování na základě tištěných verzí MF Dnes, Lidových novin, Hospodářských novin a Práva (N=596).

témata stala pro média důležitá, byl výše interpretován z hlediska teorie rámcování. V mediální agendě se pak objevovala zejména Zemanova interpretace Schwarzenbergova výroku (celkem 88 článků). V tomto kontextu se poměrně hojně jméno Karla Schwarzenberga začalo objevovat v kombinaci s označením Sudeťák, které v médiích zaznamenalo celkově 23 zmínek. Jak je patrné z grafu 3, právě téma dekretů se stalo ve sledované mediální agendě dominantním a až do konání druhého kola voleb zaujímal pozici nejčastěji diskutované problematiky. Velký vzestup četnosti výskytu tématu dekretů po 19. 1. lze spojit se vstupem dosluhujícího prezidenta Klause na diskuzní scénu, kdy pro server novinky.cz komentoval Schwarzenbergův výrok slovy: „Že si s tímto svým názorem dovoluji vystoupit ve volební kampani na českého prezidenta, jsem nečekal. Asi byl zvyklý, že mu vždy všechno prošlo, ale já mu tento výrok prominout nikdy nemohu.“ [Novinky.cz 2013]

V souvislosti s dekrety začala média rovněž více sledovat historii Schwarzenbergovy rodiny, především pak nacistickou minulost jeho tchána. Ambivalentní, dříve veskrze pozitivně vnímané téma historie slavné rodiny Karla Schwarzenberga, bylo od této chvíle spojeno nejen se zdůrazňováním nacistické minulosti Schwarzenbergova tchána, ale i s určitými polopravdami a smyšlenkami.¹³ I toto téma se v mediální agendě udrželo až do samotného rozhodujícího kola voleb, ovšem v nezanedbatelně menší míře, než tomu bylo u problematiky dekretů.

Kromě právě zmíněných nejfrekventovanějších témat, zobrazených v grafu 2 a témat, které s nimi souvisí (tedy Manželka Karla Schwarzenberga, Sudeťák a Klausova amnestie), byla zbylá témata, sepsaná dle frekvence výskytu v tabulce 2, zmiňována v analyzovaných článcích poměrně rovnoměrně po celé sledované období. Témata jako pokračovatel Havla, Osobnost, Slušný člověk a dobré jméno ve světě/mezinárodní zkušenosti byla ve zkoumaných textech zprostředkovávána již od samého počátku sledovaného období¹⁴ a s ojedinělými výjimkami se v nich vyskytovala každý den, pouze v mírně menší míře než výše popsaná problematika spojení se současnou vládou či dekrety, jak je patrné z grafu 4. Mírný nárůst výskytu lze vysledovat v období bezprostředně před druhým kolem voleb, kdy mnozí autoři a přispěvatelé rekapitulovali

témata dekretů a historie rodiny Karla Schwarzenberga, v rámci čehož je Schwarzenbergovi podporovatelé „vyvažovali“ právě těmito charakterovými vlastnostmi.

Je zajímavé, že období mezi dvěma koly voleb přineslo i mnohá další přechodná témata a případy – ovšem zájem o ně patrně nebyl konstantní či dokonce vzrůstající, případně se daná problematika nikam dále nevyvíjela, jelikož se témata náhle objevovala, ale zároveň i bez dalších navazujících zmínek mizela. Patří mezi ně například sociální sítě, o jejichž roli se začalo hovořit především po nečekaném úspěchu Karla Schwarzenberga v prvním kole voleb a zároveň s blížícím se kolem druhým, kdy mnozí naopak začali polemizovat o otázce přesycení tohoto virtuálního prostoru kampaní Schwarzenbergova volebního štábu. Podobně tomu bylo i se zpíváním hymny¹⁵, o kterém se psalo především v kontextu negativního vyjádření Václava Klause mladšího. Toto téma však čtveřice deníků sledovala pouze bezprostředně po dané události – dále se ve velmi omezené míře (4 zmínky napříč všemi sledovanými médii) objevilo až v „rekapitulačních“ článcích těsně před druhým kolem voleb.

Pozoruhodný pokles sledovanosti rovněž zaznamenaly zmínky o stáří či usínání Karla Schwarzenberga. Ze sledovaných dat vyplývá, že toto téma jako jedno ze „vstupních“, která byla zmiňována v souvislosti se Schwarzenbergem ještě v době, kdy nebyly známy výsledky prvního kola voleb, postupně ztratilo na atraktivitě, co se mediálního zájmu týče – ustoupilo tak do pozadí aktuálními událostmi vyvolaným tématům, zmíněným výše.

V rámci prezentování četnosti výskytu uvedených kódů je nutné mít na zřeteli, že se jedná o čistě kvantitativní proměnnou, která nevyovídá nic o konotaci či interpretačním rámci daného tématu. A právě tomu se budeme věnovat v následující kapitole.

Kvalitativní analýza

Cílem kvalitativní analýzy bylo podrobněji prozkoumat tři vybraná témata, která – jak vyplývá z kvantitativní části – výrazně ovlivnila celkové utváření Schwarzenbergova mediálního obrazu.

Karel Schwarzenberg a spojení s pravicovou vládou

Téma Schwarzenbergova působení v tehdejší nepopulární vládě Petra Nečase, nejčastěji se Schwarzenbergem spojované, se ve většině případů objevovalo ve formě rozhovorů s odpůrci Karla Schwarzenberga, kteří Schwarzenberga zmiňovali v souvislosti s nepopulární a „asociální“ politikou vlády. Tato spojení byla rovněž v nezanedbatelné míře podporována narázkami na aktivity tehdejšího ministra financí Miroslava Kalouska, místopředsedy TOP 09, a jeho nezpochybnitelné spojení s jeho spolustraníkem a tehdejším ministrem zahraničí Schwarzenbergem. Ten se skrže rozhovory, které poskytoval médiím, snažil svého stranického kolegu hájit, nicméně se rovněž jasně vymezil proti jeho vlivu na hlavu státu v případě vlastního zvolení.

„Je to jednoznačné. Každý politik má přiznat barvu a ve světě platí, že politik je buď pravicový, nebo levicový. (...) Lidé jsou stejně jako kandidáti buď levicoví, nebo pravicoví. A pan Schwarzenberg jako první vicepremiér nese výraznou spoluzodpovědnost za činy Nečasovy vlády.“

Miloš Zeman. „Ted nesmím urážet, zvolil Zeman taktiku na knížete.“

MF DNES 14. 1. 2013

„Je to poměrně troufalý výrok od člověka, který je úzce spjat s ministrem financí Miroslavem Kalouskem, který je jeho místopředsedou v TOP 09 a který v podstatě celé jednání pana Schwarzenberga, za zády s podnikateli Bakalou a Hávou, řídí.“

Miloš Zeman, Schwarzenberg uvízl v nacionalistické pasti
Lidové noviny 21. 1. 2013

„Karel Schwarzenberg nekandiduje jako nezávislá osobnost, ale jako předseda TOP 09. Podílel se na řadě chybných rozhodnutí Nečasovy i Topolánkovy vlády, na zvýšení daní nebo reálném snížení důchodů. Nese spoluodpovědnost za činnost ministra Kalouska i za tolik kontroverzní amnestii. Vzbuzuje otázky, zda může plnit jeden z hlavních úkolů prezidenta, a to spojovat společnost.“

Jan Fischer, Fisher Schwarzenberga strhal, o podpoře stále mlčí

Právo 17. 1. 2013

„Pan Kalousek je vynikající několikrát vyznamenaný ministr financí, nejpomlouvanější český politik. Jsou to kecy. Zajisté že bych ho nezval na Hrad, ale vážím si jeho odbornosti.“

Karel Schwarzenberg, Nálada houstne. Finalisté už spolu ani nevydrží v jedné místnosti

MF DNES 23. 1. 2013

Sledovaná média však Schwarzenbergovo spojení se současnou vládou nereflektovala pouze v negativním smyslu. Mnozí dopisovatelé nebo redaktori analyzovaných deníků se ke Schwarzenbergovu působení v Nečasově vládě či jeho napojení na Miroslava Kalouska vyjadřovali rovněž i v pozitivním nebo alespoň neutrálním duchu, kdy poukazovali na nulovou relevanci vnímání argumentu Schwarzenbergova působení ve vládě jako rozhodujícího pro volební chování.

„Vládu ani jejího Kalouska přece nevolíme, volíme prezidenta! Podobně jako Anna Šabatová, poradkyně Jiřího Dienstbiera, s volbou Karla Schwarzenberga jsem neváhal ani vteřinu.“

Hlasem pro Schwarzenberga volíme sami sebe

Lidové Noviny, 23. 1. 2013

Přestože tedy spojení Schwarzenberga s Nečasovou vládou a jejím ministrem financí bylo v analyzovaných člancích prezentováno především s negativní konotací na základě komentářů a reflexí předvolebních diskuzí a rozhovorů, nelze říci, že by byl Karel Schwarzenberg v tomto kontextu vykreslován pouze negativně – některé příspěvky toto spojení označily za nepříliš důležité pro rozhodování o postu prezidenta, případně jej naopak dokonce vyzdvihly ve smyslu zkušeností se zahraniční politikou, kterými Karel Schwarzenberg díky této pozici mohl disponovat. Nicméně je stále nutné mít na zřeteli, že ačkoliv stranické preference TOP 09 během prezidentských voleb vzrostly takřka na dvojnásobek (dle CVVM [2013] z 8,5 % v prosinci 2012 na 16 % v lednu 2013), mnoho voličů tehdy nebylo spokojeno s politikou vládnoucí koalice, a i proto mohlo neustálé připomínání ministerského působení Karla Schwarzenberga jeho celkový obraz v očích voličů před rozhodujícím kolem voleb negativně ovlivnit.

Benešovy dekrety

Dalším tématem, které bylo vneseno do předvolebního mediálního diskurzu a kterému jsme se již věnovali výše, byla zmínka Karla Schwarzenberga o Benešových dekretech v televizní debatě na ČT1 dne 17. 1. 2013, která se později stala výrazným tématem mediální agendy. Miloš Zeman v ní podle našeho názoru vystupoval v roli ochránce národních zájmů, přičemž jej v této roli podpořil i dosluhující prezident Václav Klaus. Karel Schwarzenberg byl naopak v pozici člověka, jenž je navázán na mocenské kruhy v zahraničí a zpochybňuje správnost poválečných postupů, které pro velké množství lidí stále zůstávají citlivou záležitostí.

... „Benešovy dekrety samozřejmě formálně platí stále. Byly však vydány pro jednorázové akty a v současnosti se k nim přihlíží pouze tehdy, pokud se řeší konfiskační případy z minulosti. Lze je tak považovat v podstatě za vyhaslé,“ řekl Tomáš Langášek z Ústavního soudu. Schwarzenberg tak doplatil na nesprávnou terminologii, kdy uvedl, že dekrety jsou neplatné, namísto toho, že jsou neúčinné.“

Zazněly nepravdy. Jeden vylepšil bilanci své vlády, druhý pletl pojmy

MF DNES, 19. 1. 2013

Na adresu poválečného odsunu Němců řekl, že „to, co jsme v roce 1945 spáchali, by dnes bylo odsouzeno jako hrubé porušení lidských práv. Asi by se tehdejší vláda včetně prezidenta (Edvarda Beneše ocitla v Haagu.“ Schytlal za to od Zemana v další debatě v televizi Prima Family nálepku, že „mluví jako sudeťák“, protože podle Zemana fakticky označil Beneše za válečného zločince. V Haagu totiž, jak připomněl, sídlí mezinárodní tribunál proti válečným zločincům. A Zeman dodal, že ministra zahraničí již dál nerespektuje jako svého soka v prezidentské volbě.

Kampaň se zvrhla v hádku o dekrety

Právo, 21. 1. 2013

Karel Schwarzenberg se opětovně snažil reinterpretovat svá slova v médiích tak, jak zřejmě v původním prohlášení byla zamýšlena. Poukazoval přitom také na fakt, že ani názory Miloše Zemana na „divoký“ odsun sudetských Němců nebyly vždy konzistentní. Přesto, jak naznačují uvedené úryvky, byl Karel Schwarzenberg často označen jako člověk, který se snažil dehonestovat prezidenta Edvarda Beneše, případně celkově vlastenectví českých vojáků a občanů, nebo dokonce jako člověk, který ohrožuje majetek českých občanů a chce opět zavést protektorát Čechy a Morava.

„Asi byl zvyklý, že mu vždy všechno prošlo, ale já mu tento výrok prominout nikdy nemohu,“ řekl Klaus. Zeman uvedl, že svého soka v boji o Hrad již nerespektuje. Schwarzenberg podle něj mluví jako sudetský Němec, a ne jako hlava státu.

**Prezidentský briefing
Hospodářské noviny, 21. 1. 2013**

Schwarzenbergův vztah k Benešovým dekretům popsal po svém na Facebooku I. místopředseda SPOZ Zdeněk Štengl. „Kandiduje, jen aby dekrety zrušil a otevřel cestu sudetákům k navrácení majetku, který byl legálně zabaven. Chce, abychom byli opět protektorátem Německa,“ rozohnil se člen Zemanova volebního výboru.

**Zemanova kampaň: lež střídá další lež
Lidové noviny, 24. 01. 2013**

Schwarzenbergovi se naopak dle zpráv ze sledovaných periodik dostalo velkého zastání zejména v zahraničních tištěných médiích, které jej chválily za odvahu s tímto kontroverzním tématem vystoupit během prezidentských voleb. Tato „pomoc“ však v mediální agendě zkoumaných periodik nehrála výraznější roli. České vnímání událostí, které proběhly po ukončení 2. světové války, ve své zjednodušené podobě nezahrnovalo problém německé menšiny a jejich práv.

„Žádný pražský politik, který se ucházel o významné postavení, dosud nic podobného neřekl. Ani Václav Havel. České volby proto budou opravdu napínavé,“ uvádí Frankfurter Allgemeine. Podle rakouského listu Die Presse se ve volbách ukáže, zda jsou Češi téměř 70 let po válce schopni střízlivě pohlížet na citlivé sudetoněmecké téma a nepropadnou vlasteneckým výlevům. „I kdyby měl nyní Schwarzenberg ztroskotat, výrazně svým krajanům posloužil,“ píše se v komentáři Die Presse.

**Chvála Schwarzenberga za odvahu
Lidové noviny, 21. 01. 2013**

Velkou odvahu ukázal Karel Schwarzenberg ve chvíli, kdy si Miloš Zeman v debatě na veřejnoprávní televizi uzurpoval moderátorskou pozici a zeptal se jej na vztah k Benešovým dekretům. Ministr zahraničí mohl mlčet. Mohl se kroutit a zapřít svůj názor – určitě by mu to neškodilo u voličů víc, než když relativně otevřeně vyjádřil své přesvědčení. (...)

A přitom - co řekl špatně? Že by dnes Beneš a jeho vláda byli za odsun několika milionů občanů svého státu, za nezabránění vraždám a za konfiskaci jejich majetku pohnáni do Haagu, je sice spekulace, ale s reálným základem.

**Schwarzenberg a dekrety
Lidové noviny, 21. 01. 2013**

I tento kód měl tedy v tištěných médiích zřetelně ambivalentní charakter – nejprve negativní, v podání odpůrců Karla Schwarzenberga, posléze kombinován s pozitivními ohlasy, když do mediální agendy vstoupily reakce jeho podporovatelů, případně historiků, kteří se ke komentovaným událostem vyjadřovali ze svého pohledu. Příjemce mediálních zpráv si tedy mohl vybrat, kterou interpretaci historických událostí přijme za svou. Jak naznačila naše analýza, rámec nabídnutý Milošem Zemanem v této mediální agendě převládal. Téma zůstalo velmi výrazným až do druhého kola voleb.

Historie rodiny/ manželka Therese

V případě obou těchto témat opět hrály roli různé interpretace historických událostí. Do mediální agendy se v souvislosti s těmito tématy dostaly zejména zprávy o neznalosti češtiny možné první dámy, nacistická minulost tchána Karla Schwarzenberga (Johann Hardegg skutečně byl aktivním nacistou), případně činnosti jeho otce za první republiky a po válce. I zde byla jasně patrná snaha o spojení Schwarzenbergovy osoby s negativními konotacemi.

„Nechci, aby po mně na Pražský hrad přišla první dáma, která bude mluvit jenom německy,“ řekla Klausová v narážce na ženu Karla Schwarzenberga Therese.

**Klausová: První dáma nemá mluvit německy
Lidové noviny, 19. 01. 2013**

Expremiér už veřejnosti zvládl vykreslit šéfa TOP 09 Karla Schwarzenberga jako Sudetáka, který „půjde na ruku“ odsunutým Němcům.

A ideologické manipulace soka a jeho postojů se s tímem drží i dále. Jen vlasteneckou kartu vystřídal další osvědčený strašák: nacismus.

**Zeman straší nacisty, kampaň ovládla lež
Lidové noviny, 22. 01. 2013**

Na obranu Karla Schwarzenberga a jeho rodiny vystoupilo mnoho jeho příznivců včetně historiků, kteří se věnovali osvětlení zmíněných událostí v kontextu doby. Miloš Zeman se následně za některé své výroky omluvil, jiné nechal bez komentáře.

„V odůvodnění výsměšné kritiky na svém blogu obvinil šéf gymnázia PORG Schwarzenbergovy předky z kolaborace s fašismem. Konkrétně zmínil členství otce Karla v prvorepublikové protizidovské organizaci Vlajka. To však vyvolalo bouřlivou reakci historiků. Obvinili Klause, že manipuluje dějinou.“

**Klaus ml. Schwarzenbergovi: Znalost hymny je důležitá
MF DNES, 18. 1. 2013**

A byl to Schwarzenberg, který připomněl, že vysídlení byli Němci, včetně mnoha sociálních demokratů a komunistů, kteří zůstali věrni Československé republice. Byli to vrstevníci jeho otce, kteří se řádně účastnili armádní mobilizace koncem září 1938.

**Proč levice nemůže volit Zemana...
Právo, 21. 1. 2013**

Očerňující kampaň proti Schwarzenbergovi je přesto silná a Zemanův tým v ní šíří zcela nepravdivé informace. Omluvil se zatím jen za lživé nařčení, že v rodovém sídle Schwarzenbergovy

manželky visí obrazy s hákovými kříži. Podobných podpásových ataků je víc: tvrzení, že otec a strýc Karla Schwarzenberga (oba ve skutečnosti antifašisté) za války kolaborovali s nacisty nebo že využívali jako pracovní sílu Romy internované v pracovním táboře Lety. Všechna tato obvinění lze přitom snadno vyvrátit jako nepodložená.

Volební nesmysly
MF DNES, 24. 1. 2013

I tyto kódy zahrnovaly velice ambivalentní příspěvky – nejdříve se v médiích objevovaly v souvislosti se zpochybněním čeství rodiny Karla Schwarzenberga, případně její loajality před 2. světovou válkou v Československu a během ní, přičemž byly posléze komentovány historiky, čímž naopak nabyly charakteru obrany vlastenectví (koncipování první a druhé vlastenecké deklarace české šlechty Karlem IV. ze Schwarzenbergu).

Závěr a diskuze

Mediální obraz Karla Schwarzenberga byl tištěnými médii na jedné straně konstruován prostřednictvím kontinuálních témat, na druhé straně však hlavní roli sehrála především jedna konkrétní předvolební televizní debata a prohlášení během ní vyřčené. Zájem o Schwarzenbergovu osobu z pocho-pitelných důvodů vzrostl po oznámení výsledků prvního kola voleb; v té době byl tento kandidát spojován krom pozitivních morálních vlastností, vyzdvihujících především jeho slušnost a sílu osobností, především s vlastní činností ministra zahraničí a stále ještě diskutovanými dozvuky novoroční amnestie tehdejšího prezidenta Václava Klause. V souvislosti s touto pozicí byly ovšem zmiňovány i kandidátovy bohaté zkušenosti se zahraniční politikou a obecně dobré jméno Karla Schwarzenberga v zahraničí. Další jednotlivá dílčí témata sledovaná periodika sice reflektovala, ovšem pouze krátkodobě a bez dalších dozvuků v podobě případných navazujících komentářů a diskuzí.

Hlavní tematickou linii, která se v mediální agendě objevovala po celé analyzované období, tedy spojení Karla Schwarzenberga s Nečasovou vládou – konkrétně s některými nepopulárními reformami a kontroverzními církevními restitucemi – pak zásadně rozšířila témata vzešlá z předvolební debaty ze 17. ledna: Benešovy dekrety a historie rodu Karla Schwarzenberga (resp. spíše jeho manželky Therese). Zatímco zmínky o spojení se současnou vládou „nátlak“ nových témat přečkalý a v mediální agendě zůstaly – byť v menší

míře – i nadále komentovány a zmiňovány až do konce analyzovaného období, ostatní původně frekventovaná témata byla odstrčena do pozadí a problematika Schwarzenbergova výroku o Benešových dekretech tak náhle a zcela změnila podobu mediálního obrazu tohoto kandidáta.

Jak vyplývá z kvalitativní analýzy těchto dvou témat (a platí to zároveň i pro problematiku spojení Schwarzenberga s Nečasovou vládou), nelze v jejich kontextu tvrdit, že by daný mediální obraz ovlivňovaly pouze v duchu negativním – je zjevné, že mnozí ocenili odvahu Karla Schwarzenberga vyjádřit se k tomuto kontroverznímu tématu, případně uváděli na pravou míru historické okolnosti a kontext jednotlivých nařčení, směřovaných na adresu Schwarzenbergovy rodiny (popř. rodiny jeho manželky). Ovšem právě touha některých podporovatelů „uvést věci na pravou míru“ zřejmě způsobila neustálé přizívování této diskuze a snížení zájmu médií o jiná, dříve populární témata. Téma Benešových dekretů se tedy stalo typickou „zaostřující událostí“ [Kalvas et al. 2012].

Jistě by bylo zajímavé zjistit všechny způsoby, jimiž se podařilo podporovatelům Karla Schwarzenberga získat v závěrečné části kampaně před prvním kolem voleb velké množství dříve nerozhodnutých voličů. Některé aspekty prezidentské předvolební kampaně byly analyzovány dalšími členy našeho výzkumného týmu [viz např. Červinková, Kulhavá; Horák v tomto vydání]. Neexistují však spolehlivá data o přímé kontaktní kampani a chybí také rozbor mediálního obrazu Karla Schwarzenberga na sociálních sítích v první dekádě ledna. Komplexnější vysvětlení mechanismů první prezidentské předvolební kampaně bude tedy vyžadovat ještě hodně analytické práce, a to nejen našeho výzkumného týmu.

Porozumění výsledkům druhého kola voleb by mohla přispět podrobnější analýza dat z výzkumu agentury Median z 25. a 26. ledna 2013 [29. 1. 2013]. Provedení hloubkového, kvalitativně pojatého výzkumu motivace voličů k pozitivní resp. negativní volbě Miloše Zemana nebo naopak Karla Schwarzenberga bohužel již brání časový odstup od lednových událostí, a provedení retrospektivních rozhovorů tak může být značně obtížné. Ke skupině dosud definitivně nezodpovězených otázek tedy patrně bude patřit i to, do jaké míry byl výrok o Benešových dekretech, případně nacistické minulosti Schwarzenbergova tchána, rozhodujícím faktorem pro utvrzení či změnu voličských preferencí v rámci volby prezidenta ve druhém kole voleb.

literatura

Bělohorský, Václav. 2013. „Podzámčí volí pankáče ze zámku.“ *Právo* 19. 1. 2013.

Birkland, Thomas A. 2007. „Agenda Setting in Public Policy.“ Pp. 63–78 in Frank Fischer, Gerald J. Miller, Mara S. Sidney (eds.). *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.

Brož, Jan. 2013. „Benešovy dekrety vyhrotily kampaň.“ *MF Dnes* 21. 1. 2013.

CVVM. 2009. *Tisková zpráva: Veřejnost o odsunu a Benešových dekretech* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [cit. 17. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3701/f3/100977s_pm91204.pdf>.

- CVVM. 2011. *Tisková zpráva: Veřejnost o odsunu a Benešových dekretch* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [cit. 17. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6665/f3/pm120110.pdf>.
- CVVM. 2012. *Tisková zpráva: Důvěra vrcholným politikům* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [cit. 8. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6856/f3/pi120629.pdf>.
- CVVM. 2013. *Tisková zpráva: Stranické preference a volební model v lednu 2013* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [cit. 8. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6944/f3/pv130130.pdf>.
- ČT. 17. 1. 2013. „Prezidentský duel 2013“ [online] [cit. 21. 5. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-prezidentsky-duel-2013/213411033170117/>>.
- Herzmann, Jan, Martin Komárek. 2013. *Proč právě Zeman?* Praha: Práh.
- Hospodářské noviny. 8. 1.–25. 1. 2013. Tištěná verze.
- Chromý, Jan, Ondřej Dufek. 2012. „Důvěryhodnost politiků jako sociolingvistický fenomén.“ *Naše společnost* 10 (1): 29-39.
- Iyengar, Shanto. 1990. „The accessibility bias in politics: television news and public opinion.“ *International Journal of Public Opinion Research* 2 (1): 1–15, <http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/2.1.1>
- Jeřábek, Hynek. „Otevřený dopis profesora Jeřábka profesoru Bělohradskému.“ *Právo* 22. 1. 2013.
- Kalvas, František, Jan Váně, Martina Štípková, Martin Kreidl. 2012. „Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci.“ *Sociologický časopis* 48 (1): 3–37.
- Lidové noviny. 8. 1.–25. 1. 2013. Tištěná verze.
- McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw. 1972. „The agenda setting function of mass media.“ *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-187, <http://dx.doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, Maxwell E. 1992. „Explorers and Surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research.“ *Journalism Quarterly* 69 (4): 813-824, <http://dx.doi.org/10.1177/107769909206900402>
- McCombs, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy, masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál.
- McQuail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- MEDIAN. 8. 11. 2012. *Prezidentský volební model říjen 2012* [online] [cit. 21. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_10.pdf>.
- MEDIAN. 22. 12. 2012. *Prezidentský volební model listopad-prosinec 2012* [online] [cit. 21. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_11.pdf>.
- MEDIAN. 29. 1. 2013. *Prezidentská volba. Determinanty výsledku* [online] [cit. 21. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.median.cz/docs/Median_PREZIDENT_II_KOLO_determinanty_vysledku.pdf>.
- MEDIAN, GfK Czech. 2012. *Media Projekt 2012: Tisková zpráva* [online] [cit. 21. 5. 2013]. Dostupné z: <http://www.median.cz/docs/MP_2012_3+4Q_zprava.pdf>.
- MF Dnes. 8. 1.–25. 1. 2013. Tištěná verze.
- Novinky.cz. 2013. „Klaus ke Schwarzenbergovým výrokům o Benešových dekretch: To mu nemohu nikdy promítnout“ [online] [cit. 21. 5. 2013]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/domaci/290743-klaus-ke-schwarzenbergovym-vyrokum-o-benesovych-dekretch-to-mu-nemohu-nykdy-prominout.html>>.
- Novotný, Lukáš. 2012. „Dekrety, odsun sudetských Němců v historické paměti Čechů. Výsledky reprezentativního dotazníkového šetření.“ *Naše společnost* 10 (2): 30-34.
- Právo. 8. 1.–25. 1. 2013. Tištěná verze.
- Price, Vincent, David Tewksbury. 1997. „News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing.“ Pp. 173-212 in George A. Barnett, Franklin J. Boster (eds.). *Progress in communication sciences: Advances in persuasion, Vol. 13*. Greenwich, CT: Ablex.
- Scheufele, Dietram A. 1999. „Framing as a theory of media effects.“ *Journal of Communication* 49 (1): 103–122, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, Dietram A., Shanto Iyengar. 2011. *The State of Framing Research: A Call for new Directions*. University of Wisconsin-Madison.
- STEM. 15. 11. 2012. *Preference prezidentských kandidátů. Přelom října a listopadu 2012* [online] [cit. 21. 5. 2013]. Dostupné z: <<http://www.stem.cz/clanek/2607>>.
- Yagade, Aileen, David M. Dozier. 1990. „The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues.“ *Journalism Quarterly* 67 (1): 3–10, <http://dx.doi.org/10.1177/107769909006700102>
- www.volimkarla.cz [online] [cit. 2. 12. 2012].

Hynek Jeřábek vyučuje sociologickou metodologii, historii výzkumu a sociologické výzkumné metody na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy a na katedře sociologie Filozofické fakulty Západočeské univerzity. Je hlavním autorem monografie *Mezigenerační solidarita v péči o seniory* (2013), spolueditorem a spoluautorem společné monografie *The Early Days of Survey Research and Their Importance Today* (2012) a několika dalších publikací na téma sociologické metodologie a historie výzkumu. Publikuje v *Sociologickém časopise*, v *časopise Data a výzkum – SDA Info* a v *Historické sociologii*. Lze jej kontaktovat na adrese: hynek.jerabek@gmail.com

Jan Rössler je studentem magisterského studijního programu sociologie se zaměřením na aplikovaný sociologický výzkum a jeho metodologii na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Vede semináře k předmětům Úvod do empirického výzkumu a Kvantitativní metodologie a v současnosti se věnuje zkoumání socializačních příčin užívání alkoholu u mladistvých.

Lze jej kontaktovat na adrese: reslius@centrum.cz

Pavel Sklenařík je studentem magisterského studijního programu sociologie se zaměřením na aplikovaný výzkum a jeho metodologii na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. V současné době se věnuje možnostem užití marketingových výzkumných nástrojů v klasickém sociálněvědním výzkumu.

Lze jej kontaktovat na adrese: skleena@centrum.cz

poznámky

¹ Stať vznikla s podporou Grantové agentury ČR, grant č. P404/11/0949. Práce byly podpořeny také v rámci Programu rozvoje vědních oblastí na Univerzitě Karlově č. P07 Psychosociální aspekty kvality lidského života.

² Neshodujeme se tedy s interpretací Václava Bělohradského a v této souvislosti upozorňujeme na polemiku na stránkách deníku Právo a Britských listů, kterou na toto téma otevřel Václav Bělohradský 19. ledna a dostalo se mu odpovědi ve stejném listě 22. ledna od jednoho z autorů tohoto článku [Bělohradský 19. 1. 2013; Jeřábek 22. 1. 2013].

³ Kódování článků provedli podle společného kódovníku Jan Rössler a Pavel Sklenařík, každý z nich za články dvou deníků.

⁴ Vysvětlit lednový vzrůst počtu podporovatelů Karla Schwarzenberga může i předpoklad Michaela Kocába, že „Tříkrálová výzva“ intelektuálů „odstartovala masovou podporu Schwarzenberga na facebooku a dalších pojítkách“ [Herzmann, Komárek 2013: 102].

⁵ ČT. 17. 1. 2013. „Prezidentský duel 2013.“

⁶ Výzkumy veřejného mínění prokazují, že ti občané, kteří mají na „Benešovy dekrety“ vytvořený názor, z velké části také trvají na jejich neměnné platnosti. Otázka ve výzkumech CVVM 2009 a 2011 zněla: „Odsun sudetských Němců se právně opíral o některé z dekretů prezidenta E. Beneše. Domníváte se, že...“ Z možných odpovědí v roce 2011 49 % dotázaných vybralo variantu: „měly by platit i nadále“ a jen 17 % možnost „měly by být zrušeny“ [CVVM 2011]. Dva roky předtím, v roce 2009, byl podíl těch, kteří trvali na neměnné platnosti dekretů, dokonce 65 % a jen 8 % dotázaných si přálo jejich zrušení [CVVM 2009].

⁷ V této souvislosti je důležité připomenout, že, jak upozornil Lukáš Novotný [2012], občané ČR nejsou jednotní v názorech na spravedlnost odsunu sudetských Němců. V roce 2011 jich 42 % odpovědělo, že odsun byl spravedlivý a 39 % soudilo, že byl nespravedlivý [Novotný 2012: 32]. Přitom podíl kritických hlasů od roku 2002 až do současnosti postupně stoupal z 26 % až na 39 % [Novotný 2012: 33]. Za významný průvodní fakt je třeba považovat stabilně vysoké procento obyvatel, kteří si na otázku „Benešových dekretů“ nevytvořili jednoznačný stabilní názor. Jejich podíl v populaci kolísá mezi 26 a 37 % populace [CVVM 2011]. Také na spravedlnost odsunu sudetských Němců opakovaně cca 20 % lidí nemá názor [Novotný 2012: 33]. V české společnosti tedy v lednu 2013 existovaly dvě vzájemně odlišné skupiny potenciálních voličů: jedna citlivá na možnost „protičeské“ interpretace jakékoliv diskuze o tzv. „Benešových dekretech“, druhá vnímající odsun sudetských Němců jako nespravedlivý, na základě principu kolektivní viny. Třetí skupina, čítající pětinu až čtvrtinu dospělé populace, mohla pak být poměrně snadno přesvědčena k přijetí mediálně zdůrazněného postoje, a to z toho důvodu, že na uvedenou otázku neměla předem vyhraněný názor.

⁸ ČT. 17. 1. 2013. „Prezidentský duel 2013.“ Min. 79:00 - 82:00.

⁹ Karel Schwarzenberg byl v člancích zařazených do této kategorie spojován s nepopulárními kroky tehdejší pravicové vlády a většinou v nich bylo na Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga nahlíženo spíše jako na představitele „nadřazeného“ konfliktu pravice s levicí.

¹⁰ Je třeba znovu připomenout, že tato obsahová analýza vybraných článků je prováděna s ohledem na výroky týkající se nečekaného účastníka druhého kola prezidentských voleb - Karla Schwarzenberga. Není to tedy symetrická analýza všech výroků o všech kandidátech, ani o obou kandidátech druhého kola. Jejím smyslem je pokus o vysvětlení proměny obrazu Karla Schwarzenberga v průběhu volební kampaně.

¹¹ Kategorie „menší zlo“, po zvážení zařazená do kategorie ambivalentních kódů, v zásadě odpovídá charakteristice úryvků ze stránky www.volimkarla.cz, která je v tabulce 1 zařazená pod označení „Není jiná možnost než volit Karla Schwarzenberga“.

¹² Zatímco „zcela negativní“ články byly jednoznačně proti-Schwarzenbergovsky laděné, „převážně negativní“ konotace bylo možné sledovat u „sumarizačních“ článků, shrnujících klady a zápory kandidátů.

¹³ Historikové ve svých reakcích většinu negativně nastolených témat z minulosti Karla Schwarzenberga s odkazy na relevantní prameny záhy vyvraceli jako nepravdivě podložené, viz např. „Zemanův finiš: zmýlená historie a díry v účtech“ [Hospodářské Noviny 23. 1. 2013].

¹⁴ Výzkumy veřejného mínění z doby před zahájením kampaně před prezidentskými volbami jasně prokazují, že osobnost Karla Schwarzenberga je veřejnosti dostatečně známa již přinejmenším několik let. Jan Chromý a Ondřej Dufek v článku „Důvěryhodnost politiků jako sociolingvistický fenomén“ analyzovali „strategickou důvěru“ občanů v jednotlivé politiky a došli k dílčímu poznatku, že „Nejobtustnější výsledek byl, že K. Schwarzenberg ve všech případech posílil serióznost výroku.“ [Chromý, Dufek 2012: 32] Přitom právě takto zjišťovaná „strategická důvěra“ byla podle těchto autorů vhodným ukazatelem důvěryhodnosti. V červnu 2012 patřil Karel Schwarzenberg mezi nejznámější politiky, hned po V. Klausovi a M. Kalouskovi. Jen jedno procento dotázaných ho neznalo. I v letech 2010 až 2012 se důvěra v jeho osobu stále pohybovala nad hranicí 35%, nedůvěra však oscillovala kolem 50% a postupně od roku 2010 rostla [CVVM 2012: 2-3]. Je tedy zřejmé, že uvedená témata byla s osobou Karla Schwarzenberga s vysokou pravděpodobností spojována již dříve, a to i bez kontextu prezidentských voleb.

¹⁵ Nina Nováková, členka TOP 09, v přímém přenosu ze sálu, kde podporovatelé Karla Schwarzenberga sledovali výsledky prvního kola voleb, v momentě, kdy již bylo jisté, že její kandidát postoupil do druhého kola voleb, začala spontánně zpívat českou národní hymnu. Karel Schwarzenberg se posléze ke svým podporovatelům polohlasem přidal, načež svým výkonem vyvolal řadu emotivních (pozitivních i negativních) reakcí. Ze záznamu dodnes není zřetelně rozpoznatelné, kdo z přítomných zpívajících správně odříkával slova hymny a kdo ne. Toho využili někteří komentátoři a obvinili Karla Schwarzenberga z neznalosti slov české národní hymny. Patrně nejkontroverznějším příspěvkem k tomuto tématu se následně stalo zesměšnění dané situace v reakci Václava Klause mladšího.

Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám¹

Monika Červinková, Lucie Kulhavá

Karel Schwarzenberg and Miloš Zeman: Positive and Negative Campaign before the Presidential Elections

Abstract: The article discusses the official presentations of the two most successful candidates of the first round of the presidential elections in the Czech Republic 2013, Karel Schwarzenberg and Miloš Zeman, from the perspective of the concepts of positive and negative political advertisement and the reflection of the election campaigns by Czech citizens. By the means of the framework and content analyses the topics and the most frequent words of the official (created by campaigns teams) materials are identified. The results are interpreted with regard to the attributes of positive and negative campaign. Using the statistical analysis of the data from public opinion survey by CVVM the Czech public's reflection of the election campaigns is described. The results of the study indicate that we can denote Zeman's campaign after the first round of the elections as a negative one. Zeman's campaign has also proved to be more specific and memorable - by both, subjective evaluation of the respondents and the associations, connected with the candidates after the elections.

Keywords: positive campaign, negative campaign, political advertisement, presidential elections, Zeman, Schwarzenberg

<http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.2>

V lednu roku 2013 se v České republice konaly první přímé prezidentské volby, unikátní nejen tím, že šlo o první volbu hlavy státu občany, ale také tím, že o hlasy voličů bojovali primárně jednotlivci, nikoli politické strany či jejich představitelé. Ve spojitosti s prezidentským úřadem navíc osobnost kandidáta hrála významnou roli, což (mimo jiných faktorů) pravděpodobně přispělo k tomu, že politická komunikace byla vedena v osobnější rovině. Tím také vznikala prostor pro její polarizaci, a to zejména před druhým kolem voleb, do něhož mohli postoupit pouze dva kandidáti. Právě na polarizaci kampaní dvou nejúspěšnějších kandidátů se v našem textu zaměříme. Pokusíme se také osvětlit rozdíl ve vlivu jejich kampaní na českou veřejnost. Protože přesné měření účinků kampaně je poměrně obtížné, budeme při jejich zkoumání vycházet z reprezentativních výzkumů veřejného mínění, které mohou ukázat, jak čeští občané kampaně prezidentských kandidátů vnímali a reflektovali.

Hlavním cílem tohoto textu je tedy srovnání oficiálních kampaní dvou nejúspěšnějších kandidátů prvního kola přímé volby prezidenta České republiky – Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga – z hlediska konceptů pozitivní a negativní kampaně a jejich reflexe českou veřejností. Prostřednictvím analýzy propagačních materiálů obou kandidátů a dat z předchozích šetření CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., budeme hledat odpovědi na následující výzkumné otázky: Jaká témata a slovní spojení tvořila obsahovou náplň oficiální kampaně dvou kandidátů, kteří postoupili do druhého kola prezidentské volby v ČR 2013? Jak se tento obsah proměňoval a jaké prvky pozitivní a negativní kampaně v něm lze nalézt? Jak vnímala kampaně jmenovaných kandidátů česká veřejnost a lze v míře zapamatování kampaní či asociací spojovaných s kandidáty rozpoznat rozdílný vliv pozitivní a negativní kampaně?

V první části textu vymezíme pojmy pozitivní a negativní volební kampaně a politické reklamy, s nimiž v analýze pracujeme. Poté popíšeme metodický postup analýzy. Její závěry představíme ve třech kapitolách: nejprve shrneme obsah oficiálních kampaní každého ze jmenovaných kandidátů a vysvětlíme,

ve kterých aspektech měly rysy pozitivní a negativní kampaně. Poté se budeme věnovat tomu, do jaké míry se česká veřejnost o kampaně prezidentských kandidátů během předvolebního období zajímala, zaznamenala je a jaké asociace si s kandidáty čeští občané spojovali po skončení voleb.

Politická reklama a volební kampaň

Politická reklama a volební kampaně představují nedílnou a podstatnou součást demokratických voleb. Volební kampaň tvoří podmnožinu politických kampaní a lze ji v nejširším smyslu chápat jako etapu volebního procesu zahájenou oficiálním vyhlášením voleb a ukončenou před začátkem hlasování (přesné termíny jsou pak určeny právními předpisy). Je to proces komunikace mezi politickými subjekty a voliči, ve kterém se subjekt snaží přesvědčit voliče tak, aby získal co největší počet jejich hlasů v budoucích volbách [Cabada, Kubát 2007: 294; Kubáček 2012: 25-26]. Cílem volebních kampaní je tedy informovat voliče (o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu), přesvědčit je (aby podpořili daného kandidáta), posílit stávající podporu (upevnit podporu stoupenců kandidáta) a v neposlední řadě mobilizovat voliče k účasti ve volbách [Bradová 2005: 20-21; Kubáček 2012: 26]. Ve volební kampani je využívána celá řada marketingově komunikačních prostředků [Kubáček 2012: 25]. Současná tendence k profesionalizaci volebních kampaní vede k rozšiřování moderních nástrojů volebního marketingu², jehož hlavní metodou je volební (též politická) reklama [Cabada, Kubát 2007: 294].

Politickou reklamu lze definovat jako „proces komunikace, ve kterém se političtí aktéři (obvykle kandidát nebo strana) snaží ovlivňovat politické postoje, přesvědčení a chování voličů prostřednictvím kanálů masové komunikace“ [Kaid 1981: 250]. Jedná se o kontrolované, převážně placené sdělení skrze média, jehož prostřednictvím se strany či kandidáti prezentují voličům [Eibl, Chytilík, Matušková 2012: 179-180]. Rozdíl oproti komerční reklamě spočívá především v legislativní regulaci a častějším užití negativní reklamy.

Vztah obou uvedených konceptů, volební kampaně a politické reklamy, je v odborné literatuře vymezen různými způsoby. V některých pramenech [např. Kubáček 2012; Eibl, Chytilík, Matušková 2012] je politická reklama chápána jako nástroj volební kampaně, a míra užití negativní politické reklamy tak implikuje míru negativity³ samotné kampaně. V jiných textech [např. Bradová 2008; Lebedová 2011; Tabery, Šamanová 2012] jsou oba pojmy používány jako synonyma. Tento způsob preferujeme i v našem textu, a pojmy reklama a kampaň zde proto budou považovány za synonyma, jež shodně vyjadřují formu politické propagace.

Klíčové bude v následujícím textu rozlišení reklamy pozitivní a negativní. „Subjekty se snaží skrze kampaň vyvolat ve voličích vytváření kritérií při rozhodování a tak sestavit sdělení, jež má proniknout až k predispozicím voličů, identifikovat problémy, které je nejvíce zajímají a nabídnout adekvátní odpověď/řešení.“ [Kubáček 2012: 25] Právě dle obsahu a podoby (někdy se též hovoří o tónu kampaně) tohoto sdělení rozeznáváme kampaň pozitivní a negativní [ibid.: 26]. Pozitivní reklama, jinými slovy také reklama obhajující, podporující či propagační, je tradiční formou prezentace, která je vytvořena za účelem zlepšení image kandidáta v očích veřejnosti, demonstrace blízkosti jeho názorů k názorům voličů a asociováním kandidáta s pozitivně vnímanými tématy [Johnson-Cartee, Copeland 1997: 162]. Hlavní motivací pro užití pozitivní reklamy je její informativní rovina, která umožňuje kandidátovi či jeho volebnímu týmu získat naprostou kontrolu nad sdělením, s nímž se voliči setkají. Funkce pozitivních politických reklam pak spočívá především v upevnění či posílení vztahů voličů ke kandidátům [Kaid 2004: 172]. Výhodou pozitivní reklamy je absence konfrontační roviny, která snižuje pravděpodobnost konfliktu se soupeřícím kandidátem, a kampaň je tak lépe přijímána veřejností. Na druhou stranu však taková reklama nemusí být dostatečně přesvědčivá a psychologicky efektivní, v praxi bývá navíc nákladnější než reklama negativní [Lebedová 2011: 117-118].

Negativní reklama se na rozdíl od reklamy pozitivní zaměřuje více na kritiku soupeře než na propagaci daného kandidáta [Kaid 2004: 163] a jejím hlavním cílem je oslabit či snížit oblibu oponenta [Lau, Sigelman, Rovner 2007: 1180; Eibl, Chytilík, Matušková 2012: 195]. V českém kontextu se pojem negativní kampaň nejčastěji objevuje v souvislosti s používáním prvků negativy ve volebních výpadech politických subjektů proti jejich politickým soupeřům – např. formou billboardů, plakátů, volebních spotů apod. [Bradová 2008: 33]. „Vedlejšími“ či spíše podpůrnými cíli negativní reklamy jsou pak udávání vlastního rytmu, agendy a dynamiky volební komunikace, navození atmosféry převahy a znaků vítězství a tím získání další podpory voličstva [Kubáček 2012: 30]. Typickými znaky negativní kampaně je „zjednodušování, vysoká míra emocionality a ‚sloganizování‘ sdělované informace. Nejčastěji se používají věty vytržené z kontextu, polopravdy, lži, onálepkování, kompromituje se i přes osobní život kandidáta a různé uměle vytvořené aféry a skandály.“ [Kubáček 2012: 29-30] Je však třeba zdůraznit, že je zákonem zakázáno zveřejňovat o kandidátech nepravdivé údaje [Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky]. Výhodou negativní reklamy je jednoduchost (poukazovat na cizí nedostatky není těžké, navíc oponent musí vyvinout úsilí, aby se obhájil, a i když se mu to podaří, v některých voličích pochyby a nejis-

tota přetrvají) a s tím do jisté míry související menší finanční náročnost [Kubáček 2012: 30]. Pro účely tohoto textu budeme negativní kampaň chápat jako „kritizování činů opoziční či nepřátelské politické strany nebo stran, zpochybňování úsudu, zkušeností či bezúhonnosti opozičních lídrů či vytváření strachu ze situace, kdy by se opoziční strana dostala k moci“ [Sanders, Norris 2005: 526].

Vliv volební kampaně

Výsledky studií účinků volebních kampaní ukazují, že kampaně mají prokazatelný vliv na rozhodování voličů i na výsledek voleb. Míru tohoto vlivu se již daří prokázat obtížněji a výzkumy v této oblasti přináší odlišné závěry [Bradová, Lebeda 2007: 112-113]. Dominantním konceptem byl ve výzkumu vlivu volebních kampaní až do 70. let 20. století tzv. model omezených účinků, který uceleně vyložil T. Klapper [1960] v knize „Effects of mass communication“. Tento model zpochybňoval přímé účinky kampaně na změnu volebního chování (a obecně také vliv mediální komunikace na změnu postojů), jež mohlo být podle Klappera [1960] kampaní pouze potvrzeno. Od 70. let 20. století se však začíná prosazovat komplexnější pojetí účinků politické reklamy (a masových médií obecně), které mají identifikovatelné kognitivní, afektivní a behaviorální složky (tj. účinky na voličovu znalost, jeho vnímání kandidátů a jeho volební preference). Vliv politické reklamy je tak dnes zpravidla zkoumán v těchto třech rovinách [Kaid 2004: 166-167]. Nejnovější studie pak přicházejí s tzv. hypotézou o poučení voličů pomocí informací obsažených v kampani (*information enlightenment hypothesis*), „podle níž představují kampaně prostředek k vytváření a formování kompetentnějšího názoru voličů (odtud *enlightenment* – objasnění, poučení). Kampaním je v tomto pojetí přiznávána především informační role, nikoli primárně přesvědčovací a manipulační.“ [Bradová, Lebeda 2007: 114]

Účinky volebních kampaní se liší také v závislosti na individuálních charakteristikách voličů, např. podle pevnosti jejich postojů a rozhodnutí. Mnohé studie dokazují, že volební preference těch, kteří se rozhodují až v průběhu volební kampaně, jsou proměnlivější, než těch, kteří se rozhodli před jejím začátkem. Nerozhodnutí voliči jsou vystaveni působení kampaně při svém uvažování, a budou tak pravděpodobněji reagovat na její sdělení, zatímco ti, kteří se rozhodli už před začátkem volební kampaně, jí patrně nebudou příliš ovlivněni [Bradová, Lebeda 2007: 114]. Jedním z rysů současných volebních kampaní je rostoucí význam role nerozhodnutých voličů ve volebním procesu. „Počet stabilních stoupenců stran, kteří se nenechají ovlivnit volební kampaní, klesá, zatímco stoupá počet nerozhodnutých voličů, kteří se o své volbě rozhodují až v průběhu volební kampaně. Tato situace nahrává právě působení politického marketingu, protože ten se primárně soustředí na nerozhodnuté a méně loajální voliče.“ [ibid.: 112-113] U dlouhodobě rozhodnutých pak volební kampaň může plnit funkci potvrzení postoje a posílení pevnosti preferencí. Kromě získání nerozhodnutých voličů je tak cílem volební kampaně i udržet si své stabilní voliče [ibid.: 118].

Vlivu kampaně na svá rozhodnutí si přitom samotní voliči nemusí být vědomi. V roce 2010 pokládalo Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR, v.v.i. (dále CVVM) respondentům otázku mapující jejich mínění o vlivu tehdejší

Tabulka 1: „Jak velký vliv má předvolební kampaň do Poslanecké sněmovny v květnu 2010 na...?“ (%)

	Vaše rozhodování o tom, koho budete volit	Rozhodování ostatních občanů o tom, koho budou volit
velmi velký vliv	2	5
poměrně velký vliv	11	26
poměrně malý vliv	22	28
velmi malý vliv	19	15
žádný vliv	43	7
neví	4	20
Celkem	100	100

Zdroj: CVVM Naše společnost 5/2010 N=1020. 3 – 10. 5. 2005. Osobní rozhovor.

volební kampaň na rozhodování, pro kterou stranu ve volbách do Poslanecké sněmovny hlasovat. Respondentům byly položeny dvě otázky: jedna se týkala vlivu kampaně na samotného respondenta, druhá vlivu na ostatní voliče. Výraznější vliv kampaně na své rozhodování si většina respondentů (85 %) nepřipouští. Oproti tomu to, že kampaň ovlivňuje rozhodování ostatních, uvádějí dvakrát častěji (součet možností „velmi velký“ a „poměrně velký“ 31 % oproti 13 %), jak je vidět z tabulky 1. Tento jev, kdy lidé pokládají mediální sdělení za vlivnější v případě působení na své okolí než na sebe sama, popisuje Davison [1983] ve svém článku „The Third-Person Effect in Communication“. Davison provedl několik experimentů, kterými tuto hypotézu potvrdil, z nichž jeden se týkal přímo vnímání vlivu předvolební kampaně na rozhodnutí ve volbách. Připouštění většího vlivu kampaně na ostatní dokazuje, že je kampaním určitý vliv přisuzován. Tzn., že lidé se domnívají, že volební kampaň může názory potenciálních voličů ovlivnit, změnit. A jak vysvětluje Davison, i toto očekávání může ovlivnit vlastní jednání a rozhodování. Lidé podle této teorie neberou tolik v úvahu sdělení samotné, jako to, jak si myslí, že na něj budou reagovat druzí. Jejich chování je tedy ovlivněno předpokládanou reakcí ostatních [Davison 1983: 1-13].

Do jaké míry jsou lidé skutečně schopni rozeznat vlivy působící na tvorbu jejich názorů, či si některé z nich vůbec přiznat, zůstává otázkou. Důležité je v tomto ohledu také veřejné mínění, jehož rozhodujícím nositelem jsou v současné společnosti média [Jirák, Köpplová 2007: 92]. S mediálními informacemi může příjemce nesouhlasit, nebo je přijmout a případně změnit názor. Informace získané z médií však mohou mít vliv i na to, o čem člověk přemýšlí nebo o čem diskutuje s ostatními, a mohou tak na utváření názorů působit i nepřímo, jako to v případě mediálních sdělení předpokládá teorie nastolování agendy [McCombs 2009]. Podobný mechanismus působení můžeme podle Tabery a Šamanové [2012] předpokládat také u volebních kampaní.

Jak se liší účinky pozitivní a negativní politické reklamy? Rozdíly lze jen stěží jednoznačně dokázat, což potvrzují i protichůdné závěry provedených studií. Lau, Sigelman a Rovner provedli v roce 2007 rozsáhlou metaanalýzu literatury zabývající se studiem účinků volebních (a především negativních)

kampaní. Výzkumná literatura podle nich – navzdory obecně rozšířenému názoru – nepotvrzuje, že by negativně pojatá kampaň byla účinným a spolehlivým nástrojem získání vítězných hlasů. Jisté odlišnosti v působení negativní kampaně však pozorovat lze: negativní zprávy vyvolávají v médiích i u voličů vyšší míru pozornosti a bývají jejich příjemci lépe rozpoznatelné a zapamatovatelné nežli kampaně pozitivní, což opakovaně potvrzuje tzv. teorie negativní dominance [Kaid 2004: 163; Kubáček 2012: 30; Lau, Sigelman, Rovner 2007: 1176]. Voliči negativní kampaně více vnímají a pamatují si je detailněji než ty pozitivní. „Zatímco pro zapamatování informace z pozitivně laděné reklamy je třeba ji zhlédnout pětkrát až desetkrát, v případě kampaně negativní postačí jedno až dvě zhlédnutí.“ [Kubáček 2012: 31]

V této souvislosti je důležité zmínit tzv. efekt spáče. Studie Lariscy a Tinkhama „The Sleeper Effect“ z roku 1999 ukázala, že negativní politická kampaň může být vhodným a efektivním prostředkem k doručení sdělení, protože i když je „útočník“ příjemci sdělení vnímán za svůj výpad negativně nebo je útok potlačen ofenzivou druhé strany, jedná se jen o dočasný stav, zatímco z dlouhodobého hlediska vliv negativní kampaně trvá nebo dokonce roste [Lariscy, Tinkham 1999: 26]. Voliči totiž na obsah negativní kampaně za nějaký čas zapomenou, v jejich povědomí však zůstane uložena negativní asociace vázaná k subjektu v ní poškozenému [Kubáček 2012: 31]. Efekt negativní reklamy může být ještě silnější ve chvíli, kdy je zadavatelem kampaně někdo jiný než samotný kandidát či politická strana [Shen, Wu 2002: 395; Bhuyian 2008: 98]. Fridkin a Kenney [2011] se domnívají, že důležitým aspektem, který dopad negativní reklamy ovlivňuje, a měl by tak být brán v potaz, je relevance tématu pro příjemce. Lidé mají tendenci věnovat větší pozornost zprávám, které vnímají jako relevantní v rámci svého každodenního života. Jelikož pozornost je předpokladem pro možnost ovlivnění či přesvědčení, zprávy, které nejsou jako relevantní shledány, nemohou dostatečně plnit svůj účel, ať jsou prezentovány v pozitivním, či negativním duchu [Fridkin, Kenney 2011: 308-322]. Pokud jsou tedy negativní kampaně zaměřeny především na politická témata, mohou být vnímána jako zdroj relevantních informací častěji, než je tomu v případě osobních útoků – ty společnost většinou špatně přijímá. Necitlivá a přehnaně negativní kampaň se pak může snadno obrátit proti jejímu zadavateli [Eibl, Chytilík, Matušková 2012: 206, Kubáček 2012: 30].

Nebezpečí, které hrozí zadavateli při použití negativní reklamy, je tzv. *backlash effect* (bumerangový efekt), který spočívá v opačném účinku kampaně a snížení preferencí zadavatele místo jejich zvýšení. Některé provedené studie tento efekt sice potvrzují, zároveň však upozorňují, že výsledný efekt, nazíraný jako rozdíl v poklesu preferencí zadavatele negativní reklamy na jedné straně a toho, na koho je reklama namířena na straně druhé, stále hovoří v případě rozhodování mezi dvěma kandidáty ve prospěch zadavatele. Nebylo však prokázáno, že by užití negativní reklamy přímo dokázalo zadavateli získat hlasy [Lau, Sigelman, Rovner 2007: 1180-1183]. Větší riziko bumerangového efektu podstupují podle Fridkina a Kenneyho úřadující kandidáti, jelikož jsou v případě užití negativní reklamy vnímání voliči hůře, než když stejný způsob vedení kampaně použije opozice [Fridkin, Kenney 2011: 322]. Dalším možným nežádoucím účinkem použití negativní reklamy je syndrom oběti (*The Victim Syndrom*), kdy negativní reklama

vzbudí u voličů dojem nespravedlnosti a vyvolá v nich pozitivní pocit vůči napadenému kandidátovi. Často je citován také tzv. dvojnásobně negativní efekt či efekt dvoji škody (*The double Impairment Effect*), který značí situaci, kdy negativní reklama vyvolá negativní pocity k zadavateli i kritizovanému [Bradová 2008: 28].

Negativní politická reklama může ovlivňovat také zájem a ochotu voličů přijít k volbám. Podle Bhuyiana se v této otázce výsledky výzkumů liší, obecně lze však říci, že konečný efekt se blíží nule, pozornost je ale třeba věnovat nenápadnějším, dlouhodobým systematickým efektům, jako je například snižující se důvěra ve vládu a politiku obecně či rostoucí špatná nálada ve společnosti [Bhuyian 2008: 104]. Fridkin a Kenney dodávají, že nejpravděpodobnějším „vypínačem“ zájmu a ochoty voličů jsou zprávy irelevantní, podané v negativním či napadajícím duchu. Naopak reklama s relevantními, neutrálně či pozitivně podanými informacemi může občany přimět k činnosti [Fridkin, Kenney 2011: 323].

Vymezení analyzované kampaně

Volební kampaní se podle zákona o volbě prezidenta republiky rozumí „jakákoli propagace kandidáta na funkci prezidenta republiky a volební agitace v jeho prospěch, zejména veřejné oznámení určené na jeho podporu nebo sloužící v jeho prospěch, včetně jakékoli doprovodné akce, za které se poskytne nebo obvykle poskytuje úplata, pokud k takové propagaci nebo volební agitaci došlo nejdříve v den vyhlášení volby prezidenta ve Sbírce zákonů, anebo i před tímto dnem, jestliže taková propagace nebo agitace trvá i ke dni vyhlášení volby prezidenta ve Sbírce zákonů. Za volební kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiného kandidáta na funkci prezidenta republiky.“ [Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky, § 35] Z tohoto vymezení volební kampaně vyplývá, že nezáleží na tom, kdo je zadavatelem agitace – o volební kampaň se jedná bez ohledu na to, zda je autorem kampaně volební tým kandidáta či někdo jiný.

Analyzovat kampaň v takovém rozsahu, jak ji definuje zákon o volbě prezidenta, by ale bylo (v rámci možností autorek a rozsahu tohoto textu) velmi obtížné a znamenalo by zahrnutí velkého množství různorodých typů sdělení. Zaměřily jsme se proto pouze na kampaň iniciovanou kandidáty a jejich volebními týmy (dále označována jako oficiální kampaň), kterou lze od ostatních forem kampaně jednoznačně odlišit. Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím médií totiž musí podle výše zmíněného zákona „obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro sdělení v neprospěch kteréhokoli kandidáta na funkci prezidenta republiky“ [Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky, § 35]. Součástí analýzy tedy není ani kampaň anonymní, která, ačkoliv je dle výše citovaného úryvku zákona zakázána, se před prezidentskými volbami taktéž objevila (zejména mezi prvním a druhým kolem voleb) a kterou můžeme jednoznačně označit za kampaň negativní. Anonymita negativní politické kampaně je pro Českou republiku specifická. Šaradín [2008] vidí právě častou anonymitu českých negativních kampaní jako jeden z hlavních rozdílů mezi způsobem vedení negativních kampaní v USA a v České republice. Příkladem zmiňované anonymní negativní (až lživé⁴) kampaně v prezidentských volbách bylo zveřejnění několika inzerátů v celostátních

denících, jejichž zřejmým cílem bylo pokusit se ovlivnit rozhodování voličů. Zadavatelem však nebyl předvolební tým ani jednoho z kandidátů (nebo to alespoň nebylo potvrzeno), nejednalo se tedy o kampaň oficiální, a proto není zahrnuta do analýzy.

Pod pojmem „oficiální kampaň“ (dále jen kampaň) máme na mysli všechny oficiální (tzn. vytvořené volebními týmy prezidentských kandidátů) propagační materiály zhotovené pro účel první přímé prezidentské volby. Patří sem například letáčky a brožury, billboardy a bannery, plakáty, televizní spoty, fotky s hesly umístěné na oficiálních stránkách kandidátů, dopisy voličům atd.

Kampaní se zde tedy nemyslí vlastní prezentace kandidátů v rozhovorech, debatách, vlastní iniciativy (např. natáčení videí) podporovatelů kandidátů či kampaň Miloše Zemana při sbírání petičních podpisů pod jeho kandidaturu nebo kampaň SPOZ (Strana Práv Občanů ZEMANOVCÍ) před říjnovými krajskými volbami, která podporovala kandidaturu Miloše Zemana na prezidenta. Kampaň totiž zahájil Miloš Zeman už v srpnu 2012, jelikož potřebných 50 tisíc hlasů pro podání kandidátky sesbíral už koncem června. Za účelem komparace kampaní obou kandidátů tedy uvažujeme pouze agitace zveřejněné až po oficiální registraci kandidatur na Ministerstvu vnitra 23. 11. 2012.

Vymezení analyzované kampaně představuje do určité míry problematický bod metodického postupu analýzy. Zatímco pro účely analýzy byla oficiální kampaň poměrně dobře odlišitelná od jiných forem kampaně, z hlediska příjemců je pravděpodobně kampaň vnímána jako celek bez ohledu na jejího zadavatele (viz níže). Zahrnout do analýzy kampaň v celém rozsahu (včetně kampaně neoficiální či anonymní) by však podle našeho názoru znamenalo snížení relevance výsledků analýzy vzhledem k tomu, že jejím cílem je především komparace kampaně samotných kandidátů.

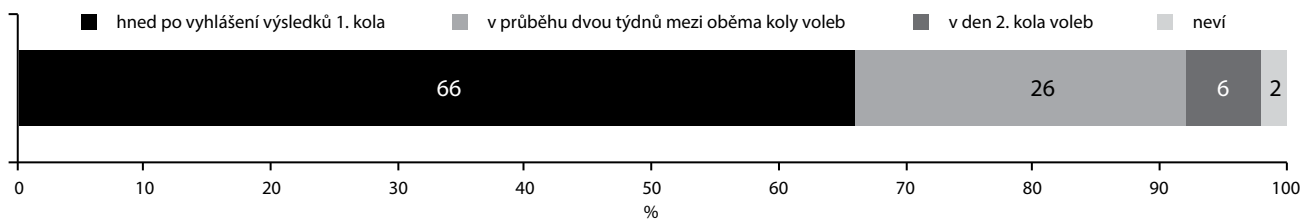
Metodologie

Obsah oficiální kampaně obou kandidátů jsme identifikovaly prostřednictvím dvou metod, kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní analýzy rámců. Kvantitativní obsahová analýza má výhodu vysoké strukturovanosti a reliability [Hendl 2005: 48; Silverman 2000: 3], má ale také „reduktivní, na proměnné zaměřený charakter“ [Hendl 2005: 359] a vypouští z analýzy interpretativní prvky. Ty naopak zohledňuje kvalitativní analýza rámců, jejímž prostřednictvím jsme mohly přesněji identifikovat témata kampaní. Ritchie a Spencer [1994], autoři metody rámcové analýzy, ji považují v první řadě za nástroj k organizaci dat a vytvoření základního přehledu, bývá však využívána i jako samostatná a ucelená metoda [Hendl 2005: 221; Ritchie, Spencer 1994: 173-194].

Pro účely naší analýzy byly nashromážděny všechny propagační materiály, které jsme podle výše zmíněného vymezení chápaly jako formu oficiální kampaně. Všechny materiály byly doslovně přepsány do elektronické podoby.⁵ Výzkumný vzorek zahrnoval textovou část všech billboardů, reklam z tištěných novin i reklam elektronických, a to jak z oficiálních webových stránek jednotlivých kandidátů, tak ze stránek dalších. Celkem vstoupilo do analýzy 71 různých materiálů.

Prostřednictvím kvalitativní analýzy rámců byla identifikována témata obou kampaní následujícím postupem: texty byly

Graf 1a: „Kdy jste se pro tohoto kandidáta definitivně rozhodli?“ – 2. kolo prezidentských voleb (%)



Zdroj: CVVM Naše společnost 2/2013 N=655.

abychom se měli lépe. Téma zastupování nižších vrstev bylo dominantní po celou dobu kampaně. Jde o charakteristiku osoby Miloše Zemana, což je typický prvek pozitivně vedené kampaně. Význam a role ostatních témat kampaně se však v průběhu předvolebního období výrazně měnily.

Druhé nejčastější téma, tj. kritika tehdejší nepopulární vlády Petra Nečase, v níž Zemanův protikandidát zastával post ministra zahraničí, se v kampani objevilo až po prvním kole (před nímž se v porovnání s ostatními tématy téměř vůbec nevyskytovalo), ze kterého postoupili pouze tyto dva kandidáti. Charakteristika vlastní osobnosti tak v Zemanově kampani ustoupila do pozadí a dominantním se stalo vymezování vůči soupeři či spíše jeho kritika, což negativní kampaň vlastně definuje. Toto téma reprezentovaly v závěru kampaně např. billboardy se slogany „STOP této VLÁDĚ“ a „STOP Kalouskovi na HRADĚ“, čímž se Miloš Zeman ostře vymezil proti Karlu Schwarzenbergovi. Pomineme-li obsah, který jasně značí negativní reklamu, neboť se zaměřuje na kritiku oponenta, vidíme v tomto sdělení hned několik typických znaků negativní kampaně [Kubáček 2012]: zjednodušování a sloganizování sdělené informace a dále také onálepkování, v tomto případě Schwarzenberga jako Kalouska a současně i symbol současné vlády. V tomto období také volební tým Miloše Zemana natočil nový televizní klip, v němž obdobně jako v dopise, který zaslal mimopražským občanům, zdůraznil rozdíly mezi bohatými a chudými, Prahou a „zbytkem světa“ („Nedovolte, aby dalšího českého prezidenta zvolila pouze Praha“). I v tomto klipu Miloš Zeman opět poukazoval na tehdejší vládu a její nepopulární kroky.

Téma nacionalismu hrálo v kampani Miloše Zemana nejdůležitější roli, přičemž rozdíl podle nás nastal po prvním kole voleb. Před ním bylo toto téma spojeno s charakteristikou Zemanovy osobnosti, především se zdůrazněním jeho českého původu a života prožitého v České republice, jejíž zájmy Zeman vždy obhajoval. Po prvním kole voleb však Zeman prostřednictvím těchto důrazů naznačil vymezení proti Karlu Schwarzenbergovi, který strávil část života mimo Českou republiku, a to např. v dopise rozesílaném do domácností, kde bylo uvedeno: „Jsem Čechem, který se v České republice narodil, celý život tu žil a nikdy by nechtěl žít jinde.“, „Je českým kandidátem, který Českou republiku nikdy nezradil.“ Tato změna ve vedení kampaně odpovídá tezi, že s blízkostí termínu voleb se negativita kampaně zvyšuje [Eibl, Chytilík, Matušková 2012: 205].

Další témata, tedy pevnost Zemanových názorů, jeho zkušenosti z předchozí politické praxe a jeho vymezení proti minulému režimu, volba Zemana jako toho nejlepšího pro budoucnost ČR a téma jeho bonmotů, se objevovala především před prvním kolem volby, kdy formovala pozitivně laděnou kampaň. Atributy negativní kampaně jsme tak zaznamenaly

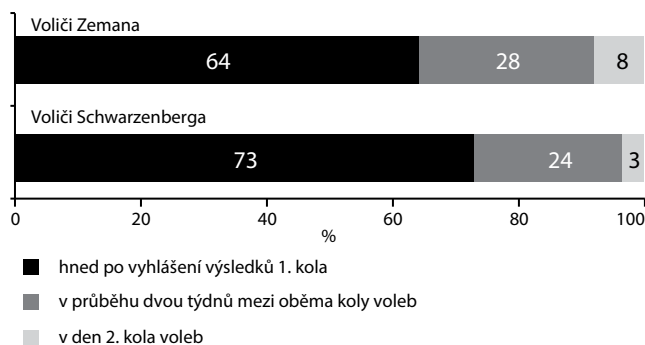
až ve druhé fázi kampaně, kdy se jednak objevilo téma vymezení proti tehdejší vládě, jednak některá témata z předchozí fáze kampaně začala nést rysy kampaně negativní.

Tematické zaměření Zemanovy oficiální kampaně zjištěné kvalitativní analýzou rámců nyní doplníme o zjištění kvantitativní obsahové analýzy, jejímž cílem je ilustrovat četnost výskytu nejběžnějších slov či slovních spojení.

Jak vidíme na obrázku 1, mezi nejčastěji se vyskytující slovní spojení patřila podle očekávání hlavní hesla kampaně: „Srdcem za lidi, rozumem za republiku“, „Zde domov můj“, „Volte Zemana“. Lze v nich také rozpoznat hlavní témata identifikovaná kvalitativní analýzou (i když v ní byla slovní spojení chápána jako součást větších tematicky koherentních celků): téma nacionalismu („Zde domov můj“ a také „český kandidát“ nebo „Česká republika“), příp. Zeman jako zástupce nižších vrstev („Srdcem za lidi“ a také „děti“, „rodiny“, „důchodci“). Tato slovní spojení byla součástí těch témat, která se soustředila na charakteristiku Zemanovy osobnosti, tj. součástí pozitivní kampaně. Z obrázku 1 však vidíme, že se často vyskytovala i slovní spojení, která v rámci kvalitativní analýzy spadala pod téma kritiky tehdejší vlády a jejich nepopulárních kroků, tj. projevy negativní kampaně. Jde např. o slovní spojení „církevní restituce“, „zvyšování daní“, „lidem vadí“, „základní potraviny“, „léky“, „proti školnému na VŠ“. Výsledky kvantitativní analýzy tedy ukazují, že slovní spojení, která lze se znalostí kontextu popsaného výše označit za součást negativní kampaně, se sice v Zemanově kampani nevyskytovala nejčastěji, nicméně tvořila její podstatnou součást. Z kvalitativní analýzy víme, že tomu tak bylo především mezi oběma koly prezidentské volby.

I když můžeme kampaň Miloše Zemana nazývat negativní kampaní vlastně pouze v období posledních dvou týdnů prezidentské kampaně – tj. v období mezi oběma koly voleb – mohla mít tato kampaň na voliče velký vliv. Podíváme-li se na výsledky únorového dotazování CVVM, vidíme, že 26 %

Graf 1 b: Kdy se o volbě rozhodli voliči Karla Schwarzenberga a kdy voliči Miloše Zemana? (%)



Zdroj: CVVM Naše společnost 2/2013 N=641.

voličů se o svém hlasu ve 2. kole rozhodlo v období mezi 1. a 2. kolem voleb a 6 % voličů se rozhodlo až v den 2. kola voleb. Podrobnější informace zobrazuje graf 1a. Celkem 32 % voličů lze tedy považovat za nerozhodnuté po 1. kole prezidentských voleb. Vzhledem k tomu, že vliv kampaně je ve větší míře diskutován právě ve spojitosti s nerozhodnutými voliči [Bradová, Lebeda 2007], je velmi pravděpodobné, že i v tomto případě byli voliči ovlivněni kampaní některého z kandidátů či jejich prezentací v médiích.

Jelikož sběr dat CVVM proběhl až po 2. kole voleb, můžeme se dále podívat, pro koho se v něm rozhodli ti, kteří toto své rozhodnutí utvářeli až po 1. kole (viz graf 1 b). Na základě hodnoty Chi-kvadrát testu o nezávislosti znaků (0,018 při 5% hladině významnosti) bylo zjištěno, že proměnné „*Kdy se respondent pro kandidáta definitivně rozhodl*“ a „*Koho respondent volil ve 2. kole prezidentských voleb*“ spolu souvisí a že volit Karla Schwarzenberga se lidé statisticky významně častěji rozhodli hned po vyhlášení výsledků 1. kola, zatímco voliči Miloše Zemana se naopak pro svého kandidáta rozhodli častěji v den 2. kola voleb. Ve skupině voličů, kteří se rozhodli pro kandidáta v průběhu dvou týdnů mezi oběma koly voleb, nebyl nalezen žádný statisticky významný rozdíl podle konečné volby kandidáta.

Kampaň Karla Schwarzenberga

Tato kapitola představuje - stejně jako kapitola předcházející - výsledky kvalitativní analýzy rámců, která sloužila k identifikaci témat oficiálních propagačních materiálů a prvků pozitivní či negativní kampaně. Výstupem analýzy je seznam všech hlavních témat, která se ve zkoumaných materiálech objevila, řazený opět dle míry výskytu:

- **K. Schwarzenberg jako vysoce morální osobnost:** spravedlivý; bez korupčních skandálů; nemusíme se za něj stydět; garant dodržování demokratických principů; nikdy nebyl komunistou; pravdomluvný; důvěryhodný; jasně postoje; čestnost; bez politických skandálů
- **K. Schwarzenberg jako noblesní osobnost:** umí se chovat; „*tak trochu šlechtic*“; prezident, ze kterého bychom si mohli vzít příklad
- **K. Schwarzenberg jako prezident všech:** rozumí lidem; vždy stojící na straně lidských práv; obhájce spravedlnosti a úcty napříč společnostmi; bude zemi sjednocovat a ne rozdělovat; „*kope za všechny*“; zastane se znevýhodněných
- **Česká republika jako součást Evropy:** Česká republika je srdce Evropy; „*v Evropě jako doma*“; „*máme na to být světoví*“; „*obstojíme v Evropě*“; bude usilovat o pevné a bezpečné místo ve světě; uznávaná a respektovaná osobnost ve světě
- **Důraz na volební účast:** „*jdeme do toho*“; „*pojďme do toho*“; „*přemýšlejte, než zvolíte*“; „*jdu volit ve druhém kole a volím Karla*“; „*ještě není vyhráno*“; každý hlas je důležitý a má velkou váhu
- **K. Schwarzenberg jako člověk se smyslem pro humor:** „*dobrý vkus na ženský*“; „*slušnej sexuální apetit*“; „*jedinej hajnej, kterej toho prezidenta může dělat*“; nejlépe se spí ve sněmovně
- **K. Schwarzenberg oslovující mladou generaci:** „*Karel for president*“; „*duchem mladej*“; Karel jako „*pankáč*“

• K. Schwarzenberg jako pokračovatel odkazu Václava Havla a v duchu masarykovských tradic

Schwarzenbergova oficiální kampaň byla založena především na charakteristice samotné osobnosti Karla Schwarzenberga, který v ní byl vykreslován jako morální a noblesní osobnost bez skandálů, uznávaná ve světě, stojící o podporu slušných a čestných lidí a se smyslem pro humor. Důraz byl kladen rovněž na oslovení mladé generace pomocí punkové image. Naopak prakticky vůbec nebyl explicitně zmiňován Schwarzenbergův vztah ke straně TOP 09 (jejímž je předsedou) či jeho účast v tehdejší vládě.

Pokud se na kampaň Karla Schwarzenberga podíváme z hlediska jejího vývoje a z perspektivy konceptů pozitivní a negativní kampaně, můžeme říci, že po celou dobu (tzn. v období kampaně před prvním kolem i před druhým kolem) byla kampaň tematicky neměnná a převažovaly v ní prvky pozitivní politické reklamy. Kampaň propagovala především osobnost K. Schwarzenberga a snažila se zlepšit jeho image prostřednictvím důrazu na morálku, smysl pro humor a noblesu.

Prvky negativní reklamy - tedy kritika či očeřňování soupeřů (respektive soupeře po prvním kole voleb) - se v kampani prakticky nevyskytují. V oficiálních propagačních materiálech lze najít pouze tato tři hesla či zmínky odkazující na M. Zemana:

- Narážka na problematiku řešení kůrovce, kdy Schwarzenberg na otázku, zda „*vyřeší toho kůrovce*“, reaguje větou: „*To není možné, ani kdybych stokrát stromy objímal.*“⁸
- „*Proč volit Zemana, když můžeme volit knížete.*“
- „*Václav Klaus a Miloš Zeman tvoří jednu mocenskou skupinu, která spolu drží léta pohromadě.*“

O negativní reklamě ve smyslu vymezeném v teoretické části tohoto textu však lze hovořit pouze v případě výroku z otevřeného dopisu voličům ze dne 24. 1. 2013, v němž bylo uvedeno, že Miloš Zeman dlouhodobě tvoří mocenskou skupinu s tehdejším prezidentem Václavem Klausem. Tímto výrokem Karel Schwarzenberg reagoval na vyjádření Václava Klause, že by se prezidentem ČR měl stát ten, který zde prožil celý život. Prvky negativní reklamy nebyly do oficiální kampaně K. Schwarzenberga ve vyšší míře zařazeny ani po prvním kole, kdy bylo možné je zaznamenat v kampani M. Zemana (viz výše).

Tematické zaměření Schwarzenbergovy oficiální kampaně zjištěné kvalitativní analýzou rámců nyní doplníme o výsledky kvantitativní obsahové analýzy, jejímž cílem je ilustrovat četnost výskytu nejméně frekventovaných slov či slovních spojení. Výstupem analýzy je obrázek 2.

Jak vidíme na obrázku, nejčastěji se v oficiálních propagačních materiálech K. Schwarzenberga vyskytovala ta slovní spojení, která představovala hlavní hesla či slogany kampaně: „*Karel Schwarzenberg*“, „*občas mi není rozumět, ale mé postoje jsou jasné*“, „*udělat něco pro svou vlast je povinnost*“, „*jdeme do toho*“, „*Karel for president*“. Četnosti slov a slovních spojení z obrázku zároveň souvisí s tématy identifikovanými v kvalitativní analýze. Na obrázku jsou nejviditelnější ta slova či slovní spojení, která reprezentují nejméně frekventovaná témata Schwarzenbergovy kampaně, tedy témata zaměřená na charakteristiku jeho osobnosti (např. slovní spojení „*jasné postoje*“, „*noblesní*“, „*slušně poctivě spravedlivě*“, „*neuhnu*“).

Obrázek 2 : četnost výskytu slov či slovních spojení v oficiálních propagačních materiálech K. Schwarzenberga



Pozn.: Obrázek zobrazuje 150 nejčastěji užitých slov z analyzovaných materiálů, příp. slovních spojení, pokud slovo nedávalo smysl samo o sobě (př. Sametová revoluce). Maximum 150 slov/slovních spojení bylo nastaveno z čistě praktického důvodu viditelnosti textu. Všechna slova mají sjednocený formát (zkratka/ dlouhý tvar, např. „vysoká škola“ bylo jednotně zapisováno jako „VŠ“) a sjednocený tvar skloňování tak, aby aplikace mezi těmito slovy nerozlišovala při počítání četností. Spojky, předložky apod. byly z analýzy odstraněny. N= 513.

Zdroj: Vlastní provedení v aplikaci Wordle.

z cesty“), dále téma K. Schwarzenberga jako prezidenta všech („sjednocovat a ne rozdělovat“) a téma důrazu na volební účast („jdem do toho“). Všechna tato témata byla v předchozí části interpretována jako součást pozitivní reklamy. Naopak hesla či slovní spojení, která by mohla reprezentovat téma nesoucí znaky negativní reklamy, se na obrázku vůbec nevyskytují, což koresponduje s výsledkem kvalitativní analýzy, která v kampani K. Schwarzenberga identifikovala pouze jeden výrok s atributy negativní kampaně (výrok o mocenské struktuře M. Zemana s V. Klausem). Četnost slovního spojení, které bylo součástí tohoto tématu, však byla v kvantitativní analýze zanedbatelná, a proto v obrázku není zahrnuto.

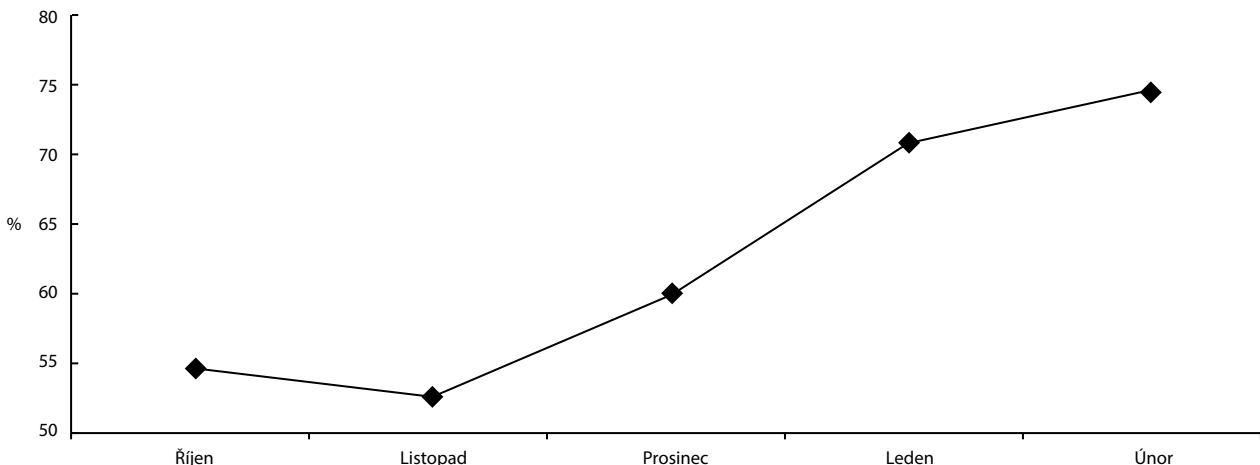
Analýza oficiálních kampaní dvou nejúspěšnějších kandidátů prvního kola prezidentských voleb, Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga, tedy ukázala, že atributy negativní

kampaně lze identifikovat pouze v kampani Miloše Zemana v období mezi prvním a druhým kolem voleb. I tato kampaň však mohla mít na voliče vliv, protože přibližně třetinu voličů (32 %) lze považovat za nerozhodnuté po vyhlášení výsledků prvního kola (viz graf 1a). Tomu, jak sami občané kampaně kandidátů vnímali, se budeme věnovat v následující kapitole.

Veřejné mínění o kampani k prezidentským volbám a kandidátech

Tato kapitola představuje výsledky statistické analýzy dat CVVM z před- a povolebních šetření zjišťujících mimo jiné míru zaznamenání, zájmu a zapamatování kampaně jmenovaných kandidátů a také asociace, které si s jejich jmény respondenti spojovali po skončení kampaně. Cílem této ana-

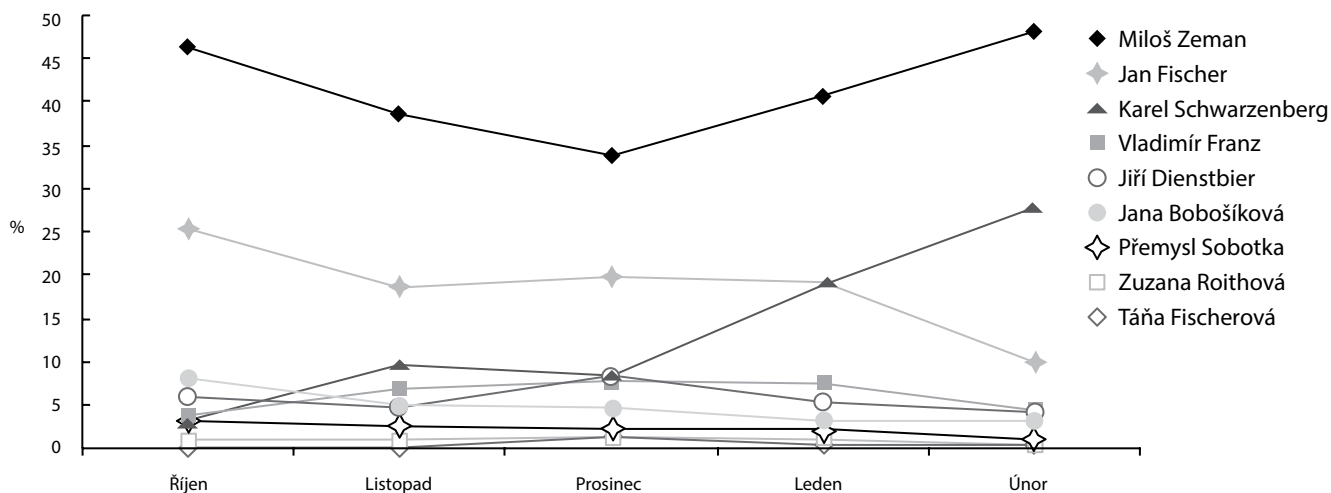
Graf 2: „Zaznamenal jste volební kampaň některého z kandidátů prezidentských voleb?“



Pozn.: Procenta v grafu představují podíl odpovědi „ano“. Důležitější je podíl odpovědi „ne“ a „nevím“. Podíl odpovědi „nevím“ se pohyboval vždy okolo 5 %.

Zdroj: CVVM Naše společnost 10/2012 N=1024, 11/2012 N=1053, 12/2012 N=1047, 1/2013 N=1030, 2/2013 N=1058.

Graf 3: „Volební kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?“ – všichni schválení kandidáti



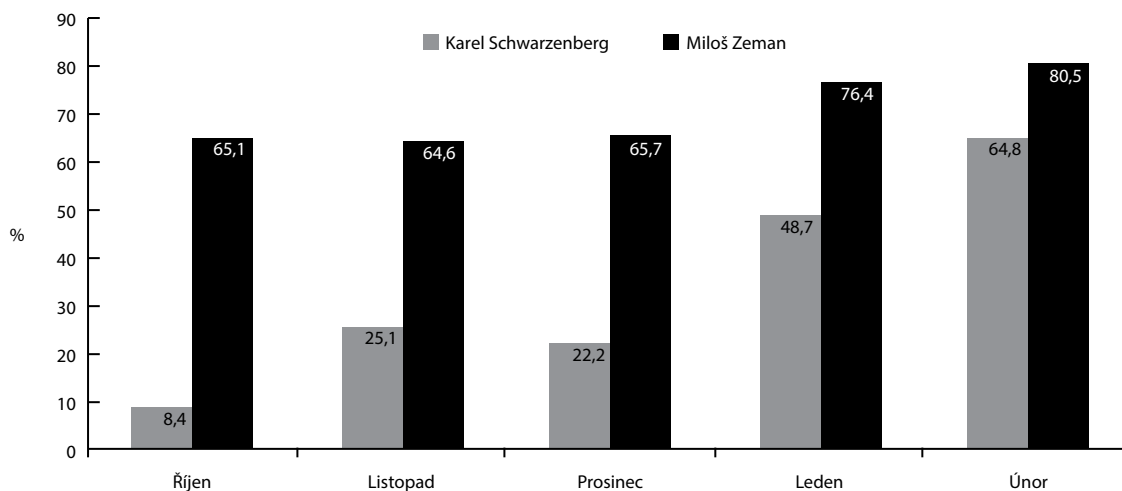
Zdroj: CVVM Naše společnost 10/2012 N=526, 11/2012 N=546, 12/2012 N=618, 1/2013 N=713, 2/2013 N=767.

Tabulka 2: „Volební kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?“ – K. Schwarzenberg a M. Zeman

	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor
Karel Schwarzenberg	3,2 %	9,5 %	8,3 %	18,9 %	27,9 %
Miloš Zeman	46,2 %	38,5 %	33,8 %	40,7 %	48,1 %

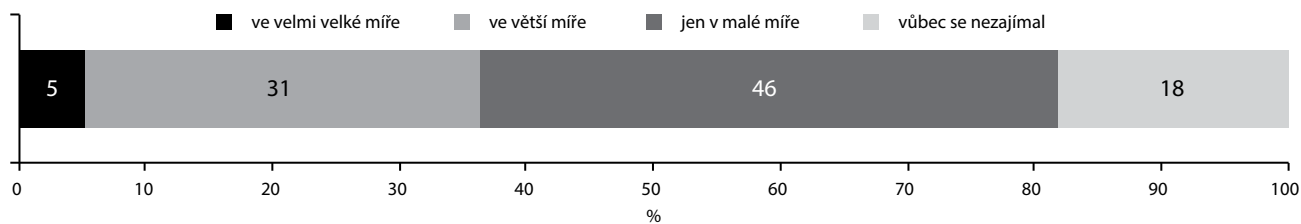
Zdroj: CVVM Naše společnost 10/2012 N=526, 11/2012 N=546, 12/2012 N=618, 1/2013 N=713, 2/2013 N=767.

Graf 4: Zaznamenání volební kampaně Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana (%)



Zdroj: CVVM Naše společnost 10/2012 N=526, 11/2012 N=546, 12/2012 N=618, 1/2013 N=713, 2/2013 N=767.

Graf 5: „Do jaké míry jste se zajímal o volební kampaně kandidátů na prezidenta?“ (%)



Zdroj: CVVM Naše společnost 2/2013 N=1057.

lýzy je zjistit, kampaň kterého z kandidátů veřejnost výrazněji zaznamenala, kterou si lépe zapamatovala a zda v jejich asociacích lze rozpoznat témata nastolená v oficiálních kampaních kandidátů.

Jak ukazuje graf 2, podle očekávání se povědomí českých občanů o volební kampani zvyšovalo s blížícími se volbami. Podíl lidí, kteří zaznamenali kampaň některého z kandidátů, byl však už v říjnu (tedy tři měsíce před prvním kolem voleb 11.–12. 1. 2013) poměrně vysoký (55 %), ačkoliv o kandidátech ještě nebylo definitivně rozhodnuto. Nejvýraznější nárůst můžeme pozorovat mezi prosincovým a lednovým šetřením, kdy podíl lidí, kteří zaznamenali volební kampaň některého z kandidátů, vzrostl z 60 % na 70 %, tj. o 10 procentních bodů.

Lidé, kteří odpověděli, že zaznamenali volební kampaň některého z kandidátů, měli dále uvést, kterou kampaň si nejlépe pamatují. Jak ukázaly výsledky šetření, lidé pojímali volební kampaň kandidátů rozsáhleji než my, uváděli totiž v odpovědích i jména kandidátů, kteří v té době žádnou oficiální kampaň neměli.⁹ Na otázku „Volební kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?“ jmenovalo ve všech čtyřech měsících nejvíce respondentů Miloše Zemana. Druhé místo zůstalo až do ledna také obsazeno stejným kandidátem – Janem Fischerem. Karel Schwarzenberg se v říjnu 2012 umístil na pátém místě (předstihl ho ještě Jana Bobošíková, Jiří Dienstbier a Vladimír Franz), v listopadu na třetím místě, v prosinci v těsném závěsu za Jiřím Dienstbierem a Tomio Okamurou na pátém místě a v lednu 2013 už s výrazným předstihem před zbývajícími kandidáty na třetím místě (se ztrátou jednoho respondenta na Jana Fischera). V únoru skončil Karel Schwarzenberg z hlediska zapamatovatelnosti kampaně s 18% náskokem před Janem Fischerem na druhém místě. Podrobněji ukazuje pořadí kampaní jednotlivých kandidátů podle míry zapamatování graf 3.¹⁰ Tabulka 2 pak zobrazuje pouze podíly respondentů, kteří uvedli, že si nejlépe pamatují kampaň Miloše Zemana, nebo Karla Schwarzenberga. Dlouhodobá převaha Miloše Zemana je v tomto směru zjevná, ani v lednu a v únoru, kdy se boj o prezidentskou funkci zúžil na dva kandidáty, se Schwarzenbergovi z hlediska zapamatovatelnosti kampaně nepovedlo k Zemanovi přiblížit. Lze to vysvětlit nejen dlouhodobějším působením Zemanovy kampaně na voliče, ale také tématy, na která se v kampani zaměřoval. Jak je popsáno v předcházejících dvou kapitolách, témata Zemanovy kampaně byla konkrétní, na rozdíl od témat Schwarzenbergovy kampaně, která lze označit za abstraktnější. Zeman se naopak věnoval především tématům dotýkajícím se každodenního života lidí, tedy tématům lépe zapamatovatelným [Fridkin, Kenney 2011].

Míru zapamatování kampaně zkoumalo CVVM ještě další otázkou: „Zaznamenal jste volební kampaň některých

dalších kandidátů prezidentských voleb?“. Pakliže respondent odpověděl ano, mohl jmenovat až tři další kandidáty. Graf 4 ukazuje, jaký podíl respondentů zmínil Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga v některé ze dvou výše uvedených otázek. Můžeme zde opět vidět, že kampaň Miloše Zemana od počátku uváděl jako zaznamenanou větší a stabilní podíl respondentů – okolo 65 %.

Kampaň k prezidentským volbám vyvolala neobvykle velký zájem. Usuzujeme tak ze srovnání s deklarovaným zájmem o volební kampaně k parlamentním volbám v roce 2010, zjišťovaným CVVM v květnu 2010. Pouze 18 % respondentů zpětně v únoru uvedlo, že se o volební kampaně k prezidentským volbám vůbec nezajímal (viz graf 5). U parlamentních voleb v roce 2010 byl tento podíl dvojnásobný. Zvýšený zájem o volební kampaň lze vysvětlit tím, že se jednalo o historicky první přímou volbu hlavy státu v České republice.

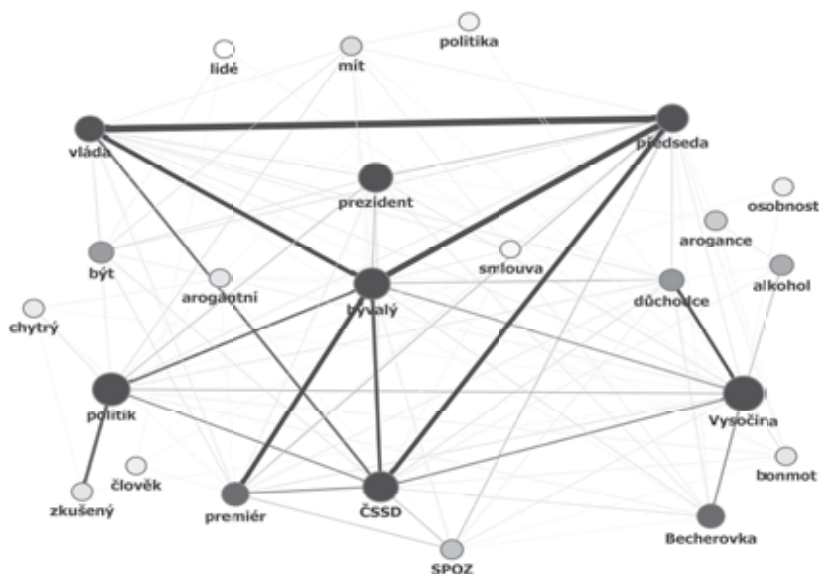
Výsledky statistické analýzy dat CVVM tedy naznačují, že prezidentské kampaně se těšily poměrně velkému zájmu voličů – pouze pětina dotázaných uvedla, že se o volební kampaně vůbec nezajímal. Nejvíce jejich pozornost upoutala kampaň Miloše Zemana, kterou si pamatovali nejlépe. Karel Schwarzenberg se v zapamatovatelnosti posunul na první příčky až v lednovém šetření, které proběhlo po prvním kole voleb, ale ani v lednu a v únoru se Schwarzenbergovi z hlediska zapamatovatelnosti kampaně nepovedlo k Zemanovi přiblížit, což je zřejmě způsobeno rozdílnou délkou působení a odlišnými tématy kampaně. Masivnost obou kampaní, čili míra vystavení občanů jejím sdělením, byla ke konci volební kampaně podle nás srovnatelná.

Asociace spojené se jmény Zeman a Schwarzenberg

V této podkapitole se věnujeme tomu, jak témata oficiálních kampaní M. Zemana a K. Schwarzenberga korespondují s asociacemi, které si s jejich jmény čeští občané spojovali po skončení voleb. Tyto asociace zjišťovalo CVVM v únorovém šetření otevřenou otázkou. Na obrázcích 3 a 4 jsou zobrazena všechna slova, která respondenti uvedli s frekvencí min. 2 %.

Jak vyplývá z obrázku 3, respondenti si Miloše Zemana pamatovali nejčastěji jako politika, prezidenta (což je dáno tím, že dotazování proběhlo až po 2. kole voleb), bývalého předsedu vlády (premiéra) a ČSSD. Do povědomí se dostala rovněž Zemanova strana SPOZ, v asociacích respondentů ovšem v době výzkumu stále převládalo Zemanovo spojení s ČSSD. Často zmiňována byla Becherovka a alkohol obecně, do paměti se lidem rovněž vryl obrázek Zemana jako důchodce z Vysočiny. Co se Zemanových charakterových vlastností týče, respondenti uváděli, že je na jedné straně chytrý a zkušeným politikem a osobností známou svými bonmoty, na dru-

Obrázek 3: „Co si spojujete se jménem M. Zemana?“



Pozn.: Čím větší a sytější zbarvené dané slovo je, tím častěji se v odpovědích respondentů vyskytovalo. Přímkou mezi jednotlivými slovy a jejich tloušťka odpovídají slovním spojením a síle spojení tak, jak je respondenti uváděli (respondenti mohli uvést libovolný počet slov či slovních spojení). Délka přímkou - tedy vzdálenost mezi jednotlivými slovy - je ovšem čistě náhodná a nemá žádný věcný význam.

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat CVVM Naše společnost 2/2013 N=655 v programu Omniscope.

hé straně byla často jmenována jeho arogance. Nezapomenuta byla rovněž opoziční smlouva.

Jak ukazuje obrázek 4, Karla Schwarzenberga si respondenti po volbách nejčastěji pamatovali jako knížete, ministra zahraničí a předsedu strany TOP 09. Často bylo také zmiňováno, že Schwarzenberg neumí česky nebo že špatně mluví, dále byl uváděn jeho častý spánek na veřejnosti a jeho stáří. Respondenti rovněž odpovídali, že Schwarzenberg je pro ně cizincem, často se vyskytovalo i slovo Rakousko. V neposlední řadě pak byl Schwarzenberg spojován s tehdejší nepopulární vládou a také s M. Kalouskem, 1. místopředsedou TOP 09. Dvouprocentní hranici četnosti naopak u K. Schwarzenberga nepřekročilo slovo prezident ani slovo kandidát.

Cílem tohoto posledního kroku prezentované analýzy bylo zjistit, které asociace si několik dní po skončení kampaní respondenti spojovali s prezidentskými kandidáty a zda korespondují s tématy oficiálních kampaní kandidátů. Vycházíme zde z výše představeného teoretického poznatku, že negativní kampaně jsou lépe rozpoznatelné a vybavitelné a mají větší tendenci přetrvávat déle v paměti voličů než kampaně pozitivní [Kaid 2004: 163; Kubáček 2012: 30; Lau, Sigelman, Rovner 2007: 1176].

Pokud se podíváme, jak se asociace respondentů prolínají s tématy oficiálních volebních kampaní obou kandidátů, zjistíme následující:

- v případě M. Zemana se s tématy jeho předvolební kampaně shodují asociace *zkušený politik*, *chytrý*, *bonmoty*, *předseda vlády*; vzhledem k absenci negativní předvolební kampaně K. Schwarzenberga namířené proti Zemanovi (s výjimkou otevřeného dopisu) shoda s negativními asociacemi nemůže být nalezena
- v případě K. Schwarzenberga se s tématy jeho předvolební kampaně shodují asociace *šlechtic*, *kníže*, *zahraniční politika*; s tématy negativní kampaně M. Zemana namířené

né proti Schwarzenbergovi se shodují asociace *předseda TOP 09*, *nerozumět česky*, *špatná vláda*, *Kalousek*, *cizinec*

Obecně lze na základě obrázků 3 a 4 konstatovat, že lidé si po skončení prezidentských voleb v ČR 2013 pamatovali ve spojení s oběma kandidáty jak pozitivní, tak negativní asociace. V případě M. Zemana nelze nalézt shodu mezi negativními asociacemi a tématy oficiální kampaně K. Schwarzenberga, protože v této kampani jsme zaznamenali pouze jeden výrok odpovídající definici negativní kampaně – ten se v asociacích respondentů spojovaných s M. Zemanem nijak neodráží. V případě K. Schwarzenberga se negativní asociace shodují s tématy, která proti němu byla použita M. Zemanem během předvolební kampaně.

Závěr

Cílem této studie byla analýza obsahového zaměření oficiálních kampaní dvou kandidátů na prezidenta ČR, kteří v lednu 2013 postoupili do druhého kola volby. Obsah obou kampaní jsme interpretovaly z hlediska konceptů pozitivní a negativní kampaně, představených v teoretickém úvodu práce. Protože pozitivní a negativní kampaně mohou mít rozdílný vliv na voliče, pokusily jsme vysledovat tento trend v subjektivním hodnocení volebních kampaní v rámci výzkumů veřejného mínění realizovaných CVVM.

Z hlediska obsahového zaměření byly oficiální kampaně obou kandidátů poměrně odlišné. Hlavní témata kampaně K. Schwarzenberga (noblesy, morálka, hodnoty a proevropské myšlenky) lze označit za abstraktnější a zaměřené především na prezentaci osobnosti K. Schwarzenberga. Kampaně M. Zemana se naopak soustředila především na aktuální společensko-politické problémy a každodenní starosti. Právě relevance témat značně ovlivňuje míru pozornosti, jakou lidé sdělení věnují, a v návaznosti na to i schopnost kampaně přesvědčit nerozhodnuté voliče [Fridkin, Kenney 2011: 308-322].

- Bhuiyan, Serajul. 2008. „The Impact of Negative Political Media Campaign on Voters in US Elections.“ *The Journal of Management Awareness* 11 (2): 97-108.
- Blesk. 25. 1. 2013. „NEVOLTE Karla Schwarzenberga.“ *Inzerce* 9.
- Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita.
- Bradová, Eva. 2008. „Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum.“ Pp. 13-44 in Eva Bradová. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.
- Bradová, Eva, Tomáš Lebeda. 2007. „Nerozhodnutí voliči a volební kampaň.“ Pp. 111-132 in Tomáš Lebeda, Lukáš Linek, Pat Lyons, Klára Vlachová et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.
- Cabada, Ladislav, Michal Kubát. 2007. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk.
- Davison, Phillips W. 1983. „The Third-Person Effect in Communication.“ *The Public Opinion Quarterly* 47 (1): 1-15, <http://dx.doi.org/10.1086%2F268763>
- Eibl, Otto, Roman Chytilík, Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK.
- Fridkin, Kim, Patrick Kenney. 2011. „Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns.“ *American Journal of Political Science* 55 (2): 307-325, <http://dx.doi.org/10.1111%2Fj.1540-5907.2010.00494.x>
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Jiráček, Jan, Barbara Köpplová. 2007. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Johnson-Cartee, Karen S., Gary A. Copeland. 1997. *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Westport: Praeger Publishers.
- Kaid, Lynda Lee. 1981. „Political advertising.“ Pp. 249-271 in Dan D. Nimmo, Keith R. Sanders. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kaid, Lynda Lee. 2004. „Political Advertising.“ Pp. 155-202 in Lynda Lee Kaid. *Handbook of political communication research*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kubáček, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada.
- Kudláčková, Lucie. 2013. „Schwarzenberg podává trestní oznámení na lživou kampaň.“ *TOP 09* [online] [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/schwarzenberg-podava-trestni-oznameni-na-lzivou-kampan-12089.html>.
- Lariscy, Ruth Ann Weaver, Spencer F. Tinkham. 1999. „The Sleeper Effect and Negative Political Advertising: a practical handbook.“ *Journal Of Advertising* 28 (4): 13-30, <http://dx.doi.org/10.1080%2F00913367.1999.10673593>
- Lau, Richard R., Lee Sigelman, Ivy B. Rovner. 2007. „The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment.“ *The Journal of Politics* 69 (4): 1176-1209, <http://dx.doi.org/10.1111%2Fj.1468-2508.2007.00618.x>
- Lebedová, Eva. 2011. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky* [online]. Dizertační práce. Olomouc: Univerzita Palackého [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/orkj5/>.
- McCombs, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál.
- Ritchie, Jane, Liz Spencer. 1994. „Qualitative data analysis for applied policy research.“ Pp. 173-194 in Alan Bryman, Robert G. Burgess. *Analyzing qualitative data*. London: Routledge.
- Sanders, David, Pippa Norris. 2005. „The Impact of Political Advertising in the 2001 U.K. General Election.“ *PoMcai Research Quarterly* 58 (4): 525-536, <http://dx.doi.org/10.1177%2F106591290505800401>
- Shen, Fuyuan, Denis H. Wu. 2002. „Effects of Soft-Money Issue Advertisements on Candidate Evaluation and Voting Preference: An Exploration.“ *Mass Communication Society* 5 (4): 395-410, http://dx.doi.org/10.1207%2FS15327825MCS0504_02
- Silverman, David. 2000. *Doing Qualitative Research: A practical handbook*. London: Sage Publications.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2010. „Naše společnost 2010.“ Reg. č. V1005 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2012. „Naše společnost 2012.“ Reg. č. V1210 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2012. „Naše společnost 2012.“ Reg. č. V1211 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2012. „Naše společnost 2012.“ Reg. č. V1212 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2013. „Naše společnost 2013.“ Reg. č. V1301 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2013. „Naše společnost

nost 2013.“ Reg. č. V1302 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v.v.i. [cit 25. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>>.

Šaradín, Pavel. 2008. „Česká republika a Slovensko: dvojí cesta k negativní reklamě?“ Pp. 45-57 in Eva Bradová. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

Tabery, Paulína, Gabriela Šamanová. 2012. „Volební kampaň

a deklarovaná volební účast ve výzkumu veřejného mínění.“ *Naše společnost* [online] 10 (1) [cit. 4. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a6895/f11/Volebni%20kampan%20a%20deklarovana%20volebni%20ucast.pdf>.

Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky).

Monika Červinková vystudovala Sociologii a sociální politiku na Fakultě sociálních věd UK, kde nyní pokračuje v magisterském studiu Sociologie se zaměřením na aplikovaný výzkum a jeho metodologii a vyučuje seminář analýzy dat v SPSS k předmětu Statistika.

Lze ji kontaktovat na adrese: monika.cervinkov@gmail.com

Lucie Kulhavá vystudovala bakalářský program Sociologie a sociální politika na Fakultě sociálních věd UK, kde nyní dokončuje magisterské studium Sociologie se specializací na aplikovaný sociologický výzkum a jeho metodologii. V rámci studia se zajímá především o metodologii kvantitativního výzkumu.

Lze ji kontaktovat na adrese: lucie.kulhava@gmail.com

poznámky

¹ Studie vznikla s podporou Grantové agentury ČR, grant č. P404/11/0949. Práce byly podpořeny také v rámci Programu rozvoje vědních oblastí na Univerzitě Karlově č. P07 Psychosociální aspekty kvality lidského života.

² Volební marketing má svůj původ v USA. Je to soubor činností, jejichž cílem v rámci volební kampaně je „precizní vymezení a propagování konkrétní volební nabídky v podmínkách stálé konkurence“, tj. ovlivnění volebního chování voličů skrze šíření informací (i negativních) tak, aby co největší počet voličů odevzdal svůj hlas ve prospěch propagovaného kandidáta a odvrátil se od konkurence [Cabada, Kubát 2007: 295].

³ Podle Tarranceho stupnice profilu kampaně můžeme za negativní (*negative campaign*) označit takovou kampaň, která obsahuje více než 60 % negativní reklamy. Pojem *negative campaigning* označuje tu část reklamy, která je negativní. Pokud tedy kampaň obsahuje více než 60 % *negative campaigning*, hovoříme o ní jako o negativní (*negative campaign*) [Bradová 2008: 33; Kubáček 2012: 29].

⁴ Karel Schwarzenberg dokonce podal na lživou kampaň zveřejněnou v deníku Blesk v den druhého kola prezidentských voleb trestní oznámení. Inzerát se sloganem „Nevolte Karla Schwarzenberga“, obsahující seznam důvodů, proč K. Schwarzenberga nevolit, zahrnoval i nepravdivý argument deklarující, že Schwarzenberg je podporován B. Posseltem, zástupcem sudetských Němců [Blesk 2013; Kudláčková 2013].

⁵ Důsledkem tohoto postupu je absence audiovizuální stránky kampaně, která může v některých případech uvažování voličů ovlivnit více než textová část, např. u billboardů či televizních spotů. Analýza audiovizuálních materiálů by však vyžadovala zcela jinou metodu zkoumání, což přesahuje rámec tohoto textu, a ponecháváme tedy toto téma stranou jako námět pro další výzkum.

⁶ V šetřeních „Naše společnost“, z nichž v textu vycházíme, byl pro výběr respondentů použit kvótní výběr. Kvótními znaky dotázaných jsou pohlaví, věk a vzdělání. Územní reprezentativita souboru je do-

držena samotnou konstrukcí tazatelské sítě, kde jsou kontrolovanými znaky velikost místa bydliště a regiony. Všechny soubory dotázaných jsou reprezentativní, neboť jejich složení odpovídá základní populaci (s tolerancí minimálních odchylek). Data jsou sbírána skrze standardizovanou osobní interview. Sběr dat provedli školení tazatelé tazatelské sítě CVVM. Vždy bylo dotázáno přes 1000 osob. Říjnové dotazování proběhlo od 1. do 8. 10. 2012; listopadové mezi 12. a 19. 11.; prosincové v období 3. až 10. 12. Lednové dotazování proběhlo až po 1. kole prezidentských voleb mezi 14. a 21. 1. 2013. Sběr dat v únoru proběhl mezi 4. až 11. 2.

⁷ Pro zachování autentičnosti byly všechny citované úryvky z přepsaných propagačních materiálů Miloše Zemana i Karla Schwarzenberga ponechány v původním znění bez gramatických či stylistických úprav.

⁸ Jedná se o narážku na Zemanovo zlidovělé „objímání stromů“ na Vysočině.

⁹ K podobnému závěru došli Tabery a Šamanová [2012], když analyzovaly data CVVM týkající se kampaní ke sněmovním volbám v roce 2010. Podle výsledků studie respondenti uváděli, že zaznamenali volební kampaň v nosičích, ve kterých se placená forma kampaně vůbec nevyskytuje, např. v televizi (v televizním vysílání mají strany ze zákona vyhrazen čas na svoje spoty teprve až v období těsně před volbami). Autorky tak dochází k závěru, že „část veřejnosti zřejmě považuje za volební kampaň nejenom přímé reklamní (placené) aktivity politických stran, ale také televizní zpravodajství a publicistiku, v nichž je kampaň reflektovaná, a také politické debaty, což pravděpodobně platí i pro rozhlas, celostátní či regionální tisk a internet“ [Tabery, Šamanová 2012: 22].

¹⁰ Pro přehlednost jsou v grafu zobrazeni pouze oficiální kandidáti, kteří splnili podmínky pro to, aby se mohli ucházet o post prezidenta ČR. Respondenti ale také zmiňovali např. Tomio Okamuru, Vladimíra Dlouhého či Jana Švejnara.

Kampaň před prvním kolem české prezidentské volby v roce 2013 z perspektivy Alexanderovy performativní teorie

Vít Horák

The First round of the Czech Presidential Campaign in 2013 in the Perspective of Alexander's Performative Theory

Abstract: The presented paper tries to interpret the campaign before the Czech presidential election in 2013 from the perspective of Jeffrey Alexander's performative theory. It argues that the process of preference formation cannot be completely explained on the basis of rational interests of the voters, media or socioeconomic strata. On the contrary, the paper based in durkheimian paradigm argues for the importance of collective emotions. The campaign is understood here as a sequence of performative acts in which the candidates, understood as collective representations, try to associate themselves with emotions of the voters. The performance in Alexander's perspective takes place in the civil sphere formed by the cultural code with binary structure of the democratic and antidemocratic side. In this perspective the case of Czech presidential campaign will be shown with the focus on the unexpected advancement of Karel Schwarzenberg to the second round of the election.

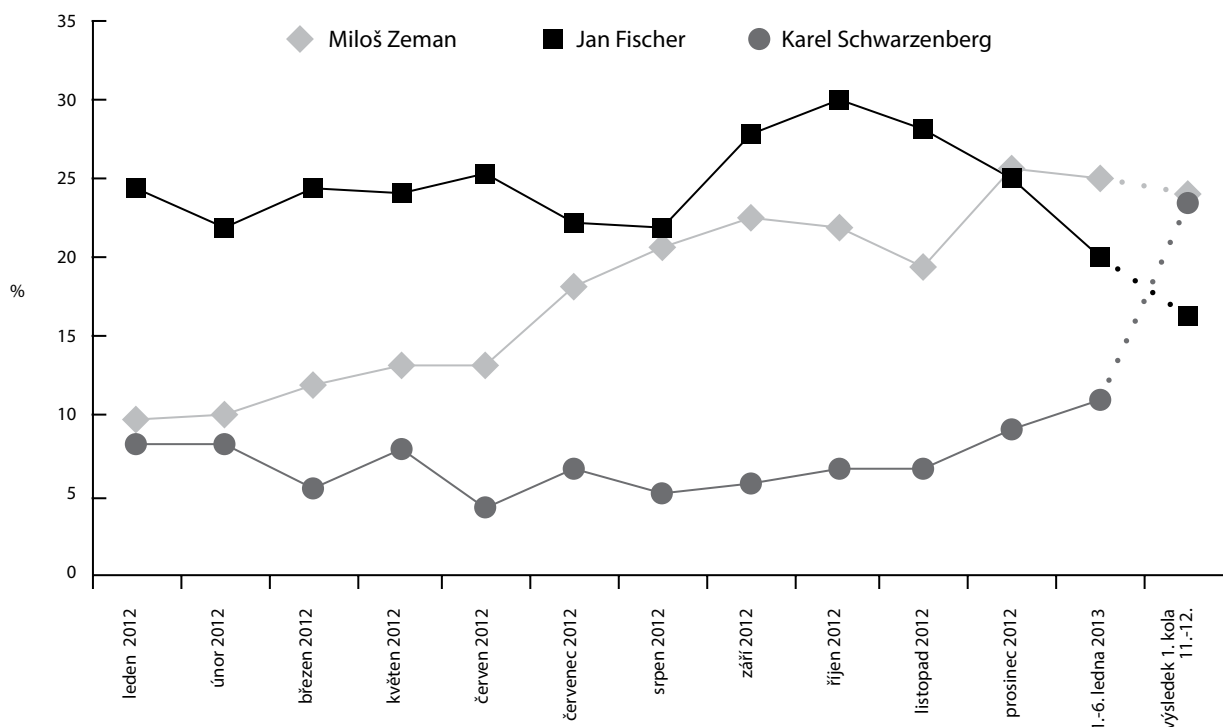
Keywords: Czech presidential campaign 2013, Jeffrey Alexander, performative theory, collective representation

<http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.3>

Jeffrey Alexander vydal v roce 2010 knihu *The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*, která (kulturně)sociologicky interpretovala kampaň před prezidentskými volbami v USA v roce 2008 (duel Obama – McCain). Tento článek si klade za cíl Alexanderův přístup aplikovat na první přímou prezidentskou volbu v České republice, která proběhla ve dvou kolech na začátku roku 2013, a nabídnout tak alternativní interpretaci vlivu volební kampaň na rozhodování voličů.

Nejprve vysvětlím, jak se Alexanderova perspektiva liší od výzkumů volebního chování a průzkumů volebních preferencí. Poté uvedu základní východiska Alexanderovy teorie, přičemž se podrobněji zastavím u jeho koncepcí občanské sféry a performance. Dále ukážu význam durkheimovského konceptu kolektivní reprezentace pro prezidentské volby a nakonec také představím Alexanderovo chápání času jako dramatické gradace. Jednotlivé teoretické koncepty specifikují

Graf 1: Preference vybraných kandidátů na prezidenta ČR před 1. kolem volby



Zdroj: PPM Factum in Herzmann, Komárek [2013].

na konkrétních příkladech z předvolební kampaně k českým prezidentským volbám.

Předvolební průzkumy a jejich předpoklady

Do druhého kola české prezidentské volby postoupili z devíti kandidátů Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg, kterému však průzkumy dlouhodobě připisovaly slabou podporu voličů. Naopak propadl dlouhodobý favorit Jan Fischer. Rozdíl volebního výsledku a preferencí (výzkum PPM Factum) ukazuje graf č. 1. Je zřejmé, že preference Karla Schwarzenberga byly o téměř 10 procentních bodů nižší než preference dalších dvou jmenovaných kandidátů ještě 5-9 dní před volbami.

Čím byl tento neočekávaný postup Karla Schwarzenberga způsoben? Za příčinu můžeme považovat razantní dynamiku závěru Schwarzenbergovy kampaně [Herzmann, Komárek 2013: 121-122]. V takovém případě nemohla být podpora Karla Schwarzenberga zachycena v průzkumech prostě proto, že lidé své preference přehodnotili právě během těch několika posledních dní před volbami, kdy výsledky průzkumů již nemohou být ze zákona publikovány. Nepřesnost předvolebních průzkumů souvisí také s problémy validity a reliability [viz např. Hendl 2012] a specifickými limity českých podmínek [Krejčí 2004]. Toto vysvětlení však především závisí na důvěře v paradigma, v němž se výzkumníci pohybují. To je spojeno s předpokladem existence objektu měření, tedy veřejného mínění nebo v tomto případě politických preferencí. Jak však upozornil Pierre Bourdieu [(1972) 1979] ve svém článku výmluvně nazvaném „Veřejné mínění neexistuje“, tento předpoklad není samozřejmý a zpravidla není splněn.¹ Podle soudobé, především britské, performativní teorie vědy navíc výzkumníci svůj objekt zájmu nejen zkoumají, ale také sami vytváří [Osborne, Rose 1999; Law, Ruppert, Savage 2011]. Nemusí to platit jen pro objekt měření, tedy preference, ale dokonce i pro samotného „respondenta“. Mike Savage [2010] tvrdí, že kategorie respondenta jakožto osoby schopné zaujmout stanovisko k nejrůznějším otázkám je vynálezem poslední doby a dokumentuje to na analýze vztahu mezi britskou společností a sociologií v poválečném období.

Pokud však zpochybníme samotnou existenci preferencí voliče, jak vysvětlit princip jeho volebního chování a rozhodování? Odpověď nabízí například teorie třídního hlasování [Lipset 1966; Dalton 2008], teorie stranické identifikace [Campbell et al. 1960], teorie ekonomického hlasování [Goodhart, Bhansali 1970; Mueler 1970; Kramer 1971], teorie tematického hlasování [Downs 1957; Campbell et al. 1960] či teorie valenčního hlasování [Clarke et al. 2004, 2009] a za vysvětlující příčinu volebního chování může být považována i rasa [Tate 1994], gender [Norrander 1999], náboženství [Layman 1997] nebo rodinný stav [Weisberg 1987]. Tyto teorie však stále hledají příčinu, která rozhodnutí voliče předurčila, a zanedbávají vliv kampaně. Je příznačné, že až do 90. let nebyla kampaň a média obecně považována za významný faktor ovlivňující volbu [Niemi, Weisberg 2001: 180-194]. Ještě z rozsáhlé práce *New American Voter* [Miller, Schanks 1996] shrnující dosavadní vysvětlení volebního chování vyplývá, že hlavní vysvětlující příčiny lze identifikovat už před začátkem kampaně. Alexander se k těmto výzkumům staví odmítavě. Tvrdí, že:

„[r]edukováním demokracie na demografii se studenti politiky zaměřují na zájmy, dělají široké korelace mezi politickými názory a strukturální pozicí. Třída, rasa, gender, náboženství, region, věk, etnicita. Takové předchozí závazky mají determinovat volbu. Ve skutečnosti ale determinace zájmů, ať už ustavená spekulací nebo statistikou, nikdy neexistovala. Demografie není osud, alespoň ne v politické kampani. Především „objektivní“ nebo „strukturální“ pozice jednotlivce je vždycky objektem subjektivní interpretace.“

[Alexander 2010: 8, překlad autor textu]

V 90. letech se sice začínají objevovat i studie, které zdůrazňují vliv osobnosti konkrétního kandidáta [Kessel, Weisberg 1996], médií [Zaller 1996] a přímo i kampaně [Lodge, Steenberger, Braun 1995], ale i tyto studie hledají vnější faktor ovlivňující volební chování a předpokládají, že ho lze znát předem. Pouze tedy namísto socioekonomických determinant staví kampaň či média. Alexander také vyzdvihuje význam kampaně, ale nechápe ji jako izolovanou příčinu, nýbrž jako interpretační prostředí, v němž jsou zasazena i všechna ostatní relevantní témata. Marketing, média a rétorické umění kandidátů tedy v jeho podání nejsou tím, co rozhoduje volby na rozdíl od sociodemografických charakteristik či racionálních zájmů jednotlivců. Trvá ale na tom, že rozhodování voliče se odehrává v situaci, jejíž význam a smysl vzniká až v momentu interpretace, a není tedy důsledkem předem známých příčin, ať už se jedná o sociodemografické charakteristiky či mediální vliv. Proto sleduje, jakým způsobem a za jakých podmínek byla předvolební situace určitým způsobem definována. Kampaň tedy v Alexanderově pojetí není proměnnou, jejíž vysvětlující sílu bychom mohli měřit a dokázat, ale je samotným prostředím, v němž je volební rozhodování i jeho sociologická interpretace situována. Kdybychom Alexanderovu teorii posuzovali podle kritérií, která si stanovují výzkumy volebního chování, museli bychom konstatovat, že je velice nedostatečná. Ukazuje sice neuralgické body předvolební kampaně a nabízí interpretaci faktorů ovlivňujících výsledek voleb, ale neurčuje žádnou příčinu, kterou bychom mohli izolovat jako klíčovou determinantu volebního chování a třeba ji následně testovat na jiných případech. Výhodou této teorie je ale pojetí kampaně jakožto kontinuity, v níž se interpretace voleb, kandidátů i probíraných témat proměňuje. Alexanderova teorie se tedy nesnaží určit, co a kdy rozhodlo, ale spíše kdy a kde se rozhodovalo.

Úvod do Alexanderovy teorie

Knihy *The Performance of Politics* (dále *PoP*) je vlastně výslednicí dvou předchozích Alexanderových prací (a v širším ohledu jeho dlouhodobých oblastí zájmu) – *The Civil Sphere* [2006] a *Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy* [2004]. První ze jmenovaných je knihou o občanské společnosti, ve které Alexander rozvinul teorii tzv. kulturních kódů. To jsou určité sady binárních hodnotových protikladů, které figurují jako vztažný rámec diskurzu demokratických společností. Každá sada má pozitivní stranu, jež obsahuje mravní principy a hodnoty občanské společnosti, k nimž se politici hlásí, a negativní stranu, od které se snaží distancovat nebo ji spojit se svými oponenty. Tyto binární kódy jsou výpůjčkou od Léviho-Strausse [1996: 53–138] a v širším ohle-

du navazují na Durkheimovo [2002] rozdělení na posvátné a profánní.

Druhou oblastí Alexanderova zájmu, jež je v *PoP* tematizována, je performativní teorie, kterou přebírá především z prací antropologa Victora Turnera [1982, 2004] a divadelního teoretika Richarda Schechnera [1985]. I zde je patrná návaznost na durkheimovská témata. „Performance“ je tu chápána jako symbolicky orientované jednání na pomezí rituálu a divadelního představení, v němž se kolektivní představy předkládané účinkujícími buď přenesou (*fuse*), nebo nepřenesou (*de-fuse*) k divákům [Alexander 2004, viz obrázek č. 1].

V *PoP* Alexander tyto dva přístupy spojil. Binární struktura občanské společnosti je pro něj určitým prostředím (na obrázku 1 „background representations“), v němž se předvolební diskuze odehrávají. Tato struktura nepředurčuje úspěch performance jednotlivých kandidátů, ale představuje polaritní hodnotové zázemí, k němuž se kandidáti vztahují. Sami sebe se snaží spojit s kladnou stranou binárních kódů a své oponenty se zápornou. Scénářem („script“) se zde miní konkrétní sdělení, které kandidát voličům prezentuje. Toto sdělení se musí věrohodně vztahovat k hodnotovému pozadí dané společnosti, které je v Alexanderově pojetí tvořeno ideály spojenými s demokracií, a také musí být věrohodné samo o sobě. Cesta od kulturní struktury, za níž Alexander považuje demokratické ideály v moderních demokraciích, směrem k divákům při konkrétní události je tedy dvojitá (od „background representations“ ke „script“ a dále k „audience“). Může selhat buď ztrátou vztahu k hodnotám, anebo nevěrohodností samotného provedení. Publikem („audience“) jsou zde míněni ti, ke kterým se dané sdělení dostane, což mohou být účastníci meetingu nebo široká masa televizních diváků. Alexander ovšem předpokládá, že kandidát se k publiku vždy vztahuje jako k občanům a nikoliv jako ke konkrétní skupině s výlučnými charakteristikami. Drama nebo performativní akt či událost mohou označovat celou řadu projevů, jak vystoupení v rozhlasu, tak osobní setkání s voliči nebo koncert na podporu daného kandidáta. Performativ je vlastně velmi obecná forma vyjádření, kterou americký filosof J. L. Austin [2000] postavil do protikladu k oznamovacímu tvrzení. Zatímco tvrzení pouze konstatuje, performativ sám o sobě vyvolává určitý výsledek. Emblematickým příkladem performativu je třeba pojmenování lodi anglickou královnou nebo prohlášení kněze o uzavření sňatku. Oddělení pouhého tvrzení a performativu však není snadné, je spíše otázkou perspektivy. O každém tvrzení můžeme v podstatě uvažovat jako o performativu, který změnil perspektivy ostatních. Proto i Alexanderův koncept performativního aktu můžeme chápat jako velmi obecný rámec jednání na veřejnosti v demokratické společnosti.

Stejně jako je Alexanderova interpretace založena na dvou základních konceptech – občanské sféry a performativní teorie – tak se zde ve dvojnásobném smyslu chápe i „význam“. Ten je ve strukturální sféře určen vzájemnou polaritou. Není tedy dán absolutně, ale v protikladu ke svému významovému protějšku. Konkrétní významové obsahy binárních protikladů jsou ale Alexanderem pro demokratickou společnost přímo určeny, tvoří je hodnoty spojené s demokracií (viz také dále).

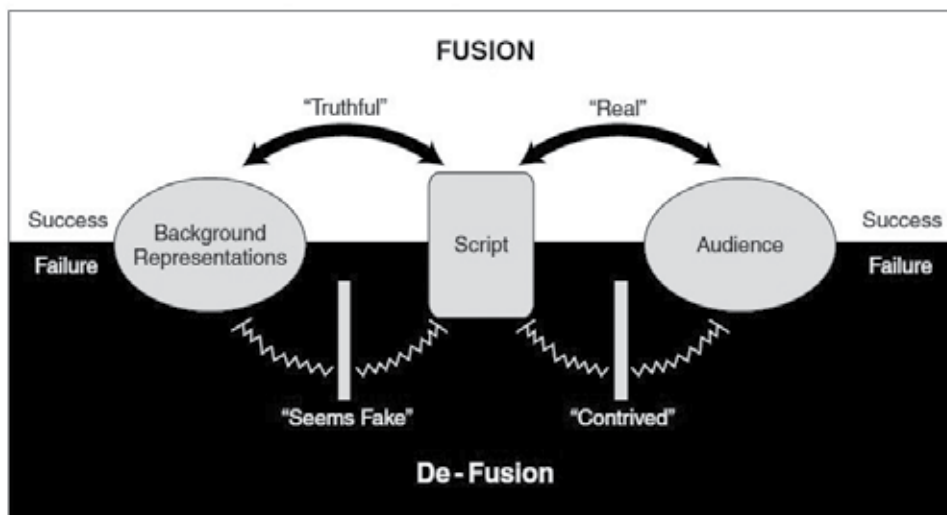
Performativní teorie naproti tomu „význam“ neklade do žádného předurčeného rámce, chápe jej jako jakoukoliv interpretaci (události, či osoby kandidáta), která vzejde z performativního aktu. Tato interpretace sice není výsledkem pou-

hé náhody, ale zároveň není ani ničím kauzálně předurčena. Důraz je kladen právě na radikální opozici mezi „před tím“ a „ted“, při němž se teprve význam performativně konstituuje, přičemž je otevřené, zda tento proces bude, či nebude úspěšný. Nutno dodat, že význam, který se zde utváří, se nemusí týkat pouze třeba vlastností kandidáta, který pak může být posuzován jako lepší, nebo horší. Může se jednat i o jeho identitu či zařazení; může být vnímán „pouze“ jako politik, jako sympatická celebrita nebo jako potenciální prezident. V průzkumech preferencí hodnotí respondenti nominální kandidáty, ale každého z nich mohou chápat v jiném rámci. Vnímání kandidátů se může měnit v čase, rok a týden před volbami může znít otázka pro respondenta stejně, což ale neznamená, že připisuje kandidátovi stejný význam. Odpověď „ano“ může jednou znamenat pouhou sympatii ke kandidátovi, který připadá v úvahu jako jedna z možností, podruhé osobní příslušnost ke kandidátovi jako budoucímu prezidentovi. A právě tyto identity se podle Alexandera tvoří až v rámci předvolebního období a jsou ovlivněny performativními událostmi, které kandidáty (re)definují.

Kombinací zmíněných dvou teorií Alexander celkem dobře uniká pasti, která vždy hrozí při teoretizování vztahu jednání a struktury. Totiž že na jedné straně nepřeceňuje suverenitu aktérů, protože úspěch jejich performativního výkonu není zaručen, na straně druhé nepředpokládá mechanicky kauzální určující vliv strukturálního pozadí na výslednou interpretaci. Ze sady binárních protikladů nelze předem odvodit, která ze stran vyhraje nebo které téma bude rozhodující. Alexander tento svůj předpoklad ukázal na příkladu americké prezidentské kampaně, v níž kandidáti dokázali prosadit svůj obraz skutečnosti či prezentovat své vlastnosti nikoli díky své mocenské pozici či strukturální nadřazenosti, ale díky svému přesvědčivému performativnímu výkonu v dané situaci. Popisuje například, jak McCainův republikánský tábor v určitém momentu kampaně uspěl s přeznačením mediálně a řečnický velmi schopného Baracka Obamy do podoby „pouhé“ celebrity [Alexander 2010: 163-192]. Příčinou nebylo žádné Obamovo selhání, ale naopak zcela jednoznačný úspěch jeho cesty po Evropě a Blízkém Východě v létě 2008. Popularita Obamy během ní natolik vzrostla, že ho noviny začaly uvádět titulky jako „Barack Obama looking like a rock star in Germany today“ [Wallstreet Journal in Alexander 2010: 170]. Obamomanie dosáhla vrcholu a právě toho McCainův tým využil při Obamově návratu. Masově rozšířil spoty, které Obamu zobrazovaly jako celebrity a jeho zářivý úsměv umisťovaly na pozadí s Britney Spears a Paris Hilton. McCainovy spoty naznačovaly pochybnost, zda Obama jako „pouhý“ miláček médií bude schopen stát v čele státu. Volební štáb budoucího amerického prezidenta pak musel vyvinout velké úsilí, aby nálepku celebrity odstranil.

Ukazuje se na tom, že situaci zdánlivě jednoznačné může být připsán i zcela opačný význam. To, co se v jednom okamžiku zdá být jednoznačnou předností, může být v jiném okamžiku interpretováno jako slabost. Hranice mezi oběma protikladnými významovými polohami je úzká a těžko ji lze přesně předvídat. Aby interpretace, která kandidáta představí v určitém světle, byla úspěšná, musí se v dané chvíli prosadit. A to je prostor, který je Alexanderem objevován. Těžko bychom například rozhodovali, která interpretace Obamovy osobnosti byla objektivně pravdivější. Obě verze jsou si jednak

Obrázek 1: Podmínky úspěchu performativního aktu



Zdroj: Alexander 2004.

velmi blízko, jednak jsou do značné míry subjektivní, takže je nelze zavrhnout či přijmout podle informativní logiky 0/1. Velkou roli tu hraje právě interpretace a jedinečnost situace, jejíž význam Alexander dokládá s odkazem na řecký pojem *Kairos* [Alexander 2010: 1-2]. Čas v tomto Alexanderově pojetí neubíhá lineárně, ale dramaticky, je složen z přelomových událostí. A touto událostí je v Alexanderově perspektivě především performativní výkon kandidáta, který se snaží přesvědčit voliče.

Občanská sféra

Nyní již přistupme k interpretaci českých prezidentských voleb optikou Alexanderovy koncepce stručně nastíněné výše. Základním rámcem, v němž se volby v demokratické společnosti odehrávají, je dle Alexandra občanská sféra, která sestává nejen z občanů, ale také vztahů mezi nimi a z institucí, které zajišťují morální regulaci a poskytují platformu pro řešení občanských konfliktů. Důležitou definiční vlastností občanské sféry je její široká inkluzivnost. Patří do ní všichni občané a jsou zde také jakožto občané osloveni. Toto vymezení hraje současně roli ideálu, k němuž se diskuze v občanské společnosti vztahují. Občanská sféra je v Alexanderově podání orientovaná ryze morálně. Vztahuje se k demokratickým ideálům, které Alexander přejímá z osvícenské liberální teorie demokracie [Alexander 2003: 121]. Proto také její (kulturní) strukturou jsou sady hodnotových protikladů či, jak jindy říká Alexander, kódů. Kódy občanské sféry kandidáta předem nediskreditují, ani mu nezajišťují úspěch, kandidát se ale svým performativním aktem přiřazuje na jejich kladnou či zápornou stranu. Kandidát musí publikum teprve tímto aktem přesvědčit, že je strážcem takových hodnot, na něž se v občanské sféře vážou pozitivní asociace.

Morální orientace občanské sféry souvisí i s Alexanderovým pojetím demokracie. Ta podle něj nespočívá jen v kodifikovaném volebním právu, ale je otevřeným prostorem, v němž může probíhat svobodná komunikace. Má-li však takový prostor představovat dlouhodobě, je nutno o něj pečovat.

V Alexanderově pojetí tuto funkci v občanské sféře zastává hodnotící diskurz, který na základě morálních ideálů označuje jednání účastníků, a v tomto případě především politiků, za přijatelné, či nepřijatelné. Občanem může být každý, ale z diskuze v občanské společnosti je vytěšňován, pokud občanským ideálům odporuje. Hodnotící diskurz občanské sféry sestává na jedné straně z „diskurzu svobody“, který se hlásí k *sebekontrolě, racionalitě, otevřenosti, altruismu a velkorysosti, poctivosti a věcné kritičnosti* a na druhé straně z „diskurzu represe“ obsahujícího antidemokratické kvality, jež brání v přístupu do občanské sféry: *nekontrolovatelnost, impulzivitu, závislost a servilitu, nečestnost, uzavřenost, konspirační tendence, sobeckost* [Alexander 2010: 10].

Proč je občanská sféra strukturována podle Alexandra zrovna takto binárně na základě morálních hodnot? V jiném typu kolektivity, založené na prapůvodních (primordiálních) kvalitách, jako je rasa či etnická skupina, rozhodují o (ne) členství jedince v kolektivě rozlišitelné znaky. Občanská sféra naproti tomu zahrnuje, alespoň primárně, všechny jedince a vlastnost občanství není zvnějšku patrná. Občanská společnost se dokonce úzkostlivě brání závislosti na všech rozlišitelných znacích, které by někoho předem diskriminovaly. Prostředek, jímž sama sebe potvrzuje (a příp. určité jedince vylučuje ze svého středu), tak může být pouze mravní povahy. Je to sféra mravní čistoty, nikoliv čistoty původu.

Občanská sféra jako jeviště volebního dramatu

Abstraktní hledíště

Občanská sféra je v podmínkách moderní demokracie do jisté míry abstraktním prostorem, protože je tvořena rozsáhlou a rozptýlenou skupinou občanů, kteří se nemohou scházet na agoře tak jako občané staré řecké demokracie. Kandidát se s občany nezná z dennodenního kontaktu a nemůže se s každým z nich osobně domluvit. Přesvědčuje je z určitého odstu-

pu a občan má jakožto divák velmi omezenou možnost aktivní intervence. To staví otázku vzájemné důvěry na vratké nohy masmediální prezentace a reklamní kampaně. Nic na tom nemění ani notorická známost některých politiků z médií. Mandát je vykonáván z velké části ve skrytu úřadů a stranických sekretariátů a občan do něj nevidí. Může se rozhodnout, zda bude, nebo nebude kandidátovi důvěřovat, ale na scénář a pozadí dramatu, které se před jeho zraky odehrává, nemá vliv. Veškerá kritéria, o která se může při volbě opřít, jsou součástí představení. I jim může pouze důvěřovat, anebo nedůvěřovat. Samotná důvěra tak zůstává „holá“, ryze subjektivní.

Také z tohoto důvodu, vrátíme-li se k úvodní expozici přístupů k vysvětlení volebního chování, je velmi ošemetné tuto důvěru objektivizovat do podoby preferencí nebo sociodemografických charakteristik. I kdybychom se shodli na zásadním významu určitého tématu pro rozhodování voličů, zůstává otázkou, jak identifikují toto téma v programu toho kterého kandidáta a zda uvěří v jeho schopnost tento program realizovat.

Konkrétní hlediště

I přes abstraktní charakter performance kandidátů zprostředkované skrze média nezmizel význam jedinečných a situovaných událostí, a to právě díky všudy- a vždy-přítomnosti reklamy a všeobecnému zahlcení vzájemně zaměnitelnými informacemi. Jsou to jak události předem známé (stranické sjezdy, oficiální začátky kampaně, koncerty na podporu kandidáta, předvolební debaty), tak události náhlé a neplánované. V letošních českých prezidentských volbách byla takovou událostí např. amnestie udělená Václavem Klausem, která vzbudila značné kontroverze a k níž byli kandidáti nuceni zaujímat postoje. Podobných událostí nemusí být během kampaně mnoho, jejich důležitost ale tkví v tom, že orientují čas. Další události pak dostávají význam podle toho, zda se staly „před“, anebo „po“ ní.²

Jedinečnou událostí může být i kontakt voliče s politikem. Kampaň zprostředkovaná skrze média se pro voliče může stát nevěrohodnou, a proto, jak Alexander [2010: 39-63] zdůrazňuje, ani v současnosti neklesá význam osobních setkání např. na mítincích a koncertech. Přímý kontakt s kandidátem, nebo jen jeho týmem či podporovateli je událost daleko intenzivnější než neosobní kontakt v médiích, který zapadne mezi nepřebernou haldu dalších sdělení.

Věrohodnost představení

Zprostředkovanost kampaně staví voliče a kandidáta do pozice diváka a herce oddělené jasnou dělicí čarou. Tak jako v divadle je zásadní autenticita hereckého výkonu, i v politické kampani musíme politikovi uvěřit, že jeho slova jsou míněna upřímně a nikoli účelově. Pokud má volič kandidátovi důvěřovat, musí být mezi nimi vytvořeno určité spojení, které Alexander [2004: 531] označuje doslova jako *fúzi (fusion)*. Pokud vnímáme kampaň jako strategii připravenou marketingovými odborníky, kandidátovi budeme stěží důvěřovat. Miloš Zeman proto například zdůrazňoval, že jeho kampaň je levná, zanedbatelná (odmítal například billboardy) a navíc placená z drobných „obamovských“ darů.³ Po prvním kole volby a překvapivém úspěchu Karla Schwarzenberga se zase začala obracet pozornost na osoby, které jeho kampaň připravovaly. To vzbudilo dojem, že se jedná spíše o úspěch voleb-

ního štábu, než osobnosti Karla Schwarzenberga, což pro něj představovalo riziko.⁴

Podobnost divadelního dramatu a politiky v občanské společnosti

Divadelní představení a politický mítink v rámci kampaně mají, jak jsme už naznačili, společné rysy. Divadla jsou v současnosti stále navštěvovaná, i když technické prostředky by umožňovaly představení natočit a shlédnout doma, levněji a pohodlněji. Stejně tak lidé nepřestávají navštěvovat koncerty, i když hudba je dostupná na nahrávkách. Mezilidský kontakt a estetický zážitek spolu zřejmě souvisí. Jinak vnímáme představení v sále plném napjatých diváků nebo koncert, při kterém skanduje nadšené publikum. Umělecké dílo je vždycky položeno, alespoň potenciálně, *mezi* nás. A proto, působí-li přitažlivou či odpudivou silou, se tato síla potvrzuje a posiluje tím, jak působí na všechny ve svém dosahu. Pokud zaznameneáme nesoulad mezi vnímáním svým a projevem publika, znejistíme a od samotného díla přesouváme pozornost k sobě. Začínáme hlídat své projevy zájmu a sledovat chování svého sociálního okolí. To ukazuje na kolektivní rozměr uměleckého zážitku. Divadelní představení sleduje publikum, nikoliv izolovaní jednotlivci. Zaujetí publika má vliv i na herce, kteří mohou své umění rozvinout, pokud cítí pozitivní odezvu.

Tento inherentně kolektivní aspekt mají i předvolební mítinky a osobní kontakt kandidáta s voliči. V americké realitě Alexander [2010: 182-191] vypichuje mítinky s předem připravenou scénou a publikem vybaveným transparenty. Kromě dopadu na přítomné je totiž důležitý i mediální obraz mítinků. V českých prezidentských volbách bylo takovou událostí oficiální oznámení kandidatury, jehož divadelní rozměr nejlépe podchytil Jan Fischer, když uspořádal večírek, na který sebral své podporovatele, nebo předvolební koncert na podporu Karla Schwarzenberga, o němž noviny referovaly těsně před prvním kolem. Tyto události sice nezajišťují kandidátovi vítězství ve volbách, ale jsou pro ně takřka nutnou podmínkou. Kandidáta totiž uvedou ve známost jako někoho, o kom se mluví, a představí ho jako možnost volby, která připadá v úvahu. Mohou formovat do té doby nejasné postoje. Uvažuje-li např. někdo o pravicovém kandidátovi, mohou mu podobné události napovědět, kdo vlastně v těchto volbách reprezentuje pravici. Právě to mohlo zapříčinit neúspěch Přemysla Sobotky (ODS) v prvním kole prezidentských voleb, kdy získal méně hlasů než Karel Schwarzenberg (TOP 09), a to i v Praze, kde měla ODS vždy silnou a stabilní podporu. Sobotka mohl pro pravicové voliče představovat názorově blízkého kandidáta, ale takových bylo jistě víc. Žádná událost jej nedefinovala jako reprezentanta pravicových voličů, nebo dokonce reprezentanta demokracie nebo českého národa.

Kolektivní reprezentace

Mezi divadelním představením a předvolební kampaní nalezneme samozřejmě i odlišnosti. Představení je jednorázové, zatímco událostí souvisejících s kampaní je víc a vzájemně na sebe navazují. Kampaň se tímto svým charakterem blíží spíše sérii rituálů, které posilují kolektivní identitu voličů.

Kolektivní identita tíhne k symbolickému vyjádření, jež jí slouží jako vnější reprezentace a doklad jednoty celku. Takovým symbolem celku je prezident republiky stejně tak jako

státní znak, vlajka, hymna, státní svátky a hlavní město. Jedna z hlavních funkcí prezidentského úřadu je právě reprezentace. Bez těchto symbolů by společnost byla jen souhrnem částí, zatímco jejich prostřednictvím získává jedinečný a specifický symbol své existence, vyděluje se jako celek rozlišitelný od ostatních.⁵ Státní symbol jako např. vlajka symbolicky odkazuje na každého jednotlivého občana, který jejich prostřednictvím cítí příslušnost k celku. Představím-li se mezi cizinci jako Čech, pak se zde nevydělují jen jako jednotlivci, ale odkazují i na vše české, na něž se ostatní mohou v této návaznosti ptát. Kolektivní identita neznamená pouze rozpuštění jedince v davu, umožňuje naopak i individualizaci. Díky kolektivní identitě se jedinec stává rozlišitelným, a tedy i specifickým.

Z toho vyplývá, že určitost volby, ať už ji sociologicky pojímáme jako determinující strukturu nebo preference, zde nevzniká *ex ante*, ale až *ex post*. Kandidát není vyjádřením předem utvořených preferencí voličů, ale teprve jim poskytuje tvar. Měl by proto dokázat vycítit nálady a témata, která ve společnosti rezonují, a dát jim patřičný výraz. Symbol formuje a sjednocuje to, co je pouze nezřetelně pocíťováno. Takto zformované téma či preference je pak nasměrována zpět k obyvatelstvu, jehož přesvědčení je tím posíleno a utuženo.

Kandidát a jeho volební štáb musí své poselství zvýraznit a prosadit v informačním šumu sdělovacích prostředků. To nejsou jen specifické podmínky současné společnosti, v níž se lidé tzv. nezajímají. Kolektivní reprezentace je z podstaty věci symbolická a symbol vždycky působí svou zjevností. Není to jen nakreslený pojem, jak upozorňuje filosof Zdeněk Neuhäuser [2003: 25]. Není-li symbol viditelný, ztrácí se jeho jednotlivý a rozlišující charakter. Stává se pouhou informací, kterou si vyhledáme, jen když o to usilujeme. Pokud se k informaci dostaneme jen na základě svého individuálního záměru, pak ten, kdo tento záměr nemá, se k ní nedostane. Pouto jedince s celkem se vytrácí, protože se orientujeme na základě individuálního zájmu, který ostatní nemusí sdílet. Naproti tomu o symbolu, který vidíme, aniž jsme o to usilovali, lze předpokládat, že jej zřejmě viděli i ostatní. Billboardy z tohoto důvodu nemají sdělovací funkci (také málokdy obsahují víc než jen krátké heslo), nýbrž působí už svou (všude)přítomností. Zpřítomňují kandidáta na daném místě a tím rozšiřují prostor, ke kterému kandidát jakožto symbol odkazuje. Kandidát dává najevo, že jako symbol se vztahuje k celku. Kolektivní reprezentace není jen abstraktním obrazem, musí mít zřetelný vztah k tomu, co reprezentuje. Fotbalovým fanouškům tak např. nestačí, že svému týmu fandí, potřebují sami sebe označit jeho barvami a symboly.

V dnešní době mají v této souvislosti zvláštní význam média. To, co se objeví v hlavních denících či v televizních zprávách, si mohl přečíst/uvidět kdokoli. Obsah médií proto hraje důležitou symbolickou roli právě kvůli tomu, že tomuto obsahu jsou potenciálně vystaveni všichni.

Divadelní rozměr komunikace aneb Jakl pije whisky

Co způsobuje, že zpráva, kterou politik zveřejňuje, se k lidem skutečně dostane, že ji zveřejní média a lidé ji zaznamenají? Například zpráva referující o tom, že Ladislav Jakl pil veřejně whisky v době prohibice, nemá přímý politický význam, nevztahuje se k funkci prezidenta a Jakl byl navíc kandidátem zanedbatelného významu. Přesto se jí dostalo značného mediálního pokrytí a všechny velké zpravodajské servery zveřej-

nily i video.⁶ Jakl jednal symbolicky a performativně. Sahrál divadelní představení, v němž dokázal vhodně využít téma, které bylo v daném momentu považováno za důležité. Spojil se s tím, co už kolektivní rozměr mělo a ukázal sám sebe jako kandidáta, který vnímá, co ve společnosti rezonuje.

Jan Fischer se pokoušel o stejnou věc, když na svých stránkách⁷ uváděl prohlášení ke každé významnější politické události, které se ale nikam dál nedostalo. Přečetli si ho jen ti, kteří na tyto stránky chodili - především jeho již přesvědčení voliči. Rozdíl byl v tom, že Fischer své vyjádření prezentoval pouze jako tvrzení, zatímco Jakl zahrál divadelní etudu. Pouhé sdělení zapadá mezi množství dalších informací, zatímco performance obsahuje návaznost, napětí, příslib. Čteme-li, že Jakl pije whisky, není to jen informace, kterou máme vzít na vědomí, ale akt, který je možno sledovat a který chceme vidět na vlastní oči, ověřit si ho. Pro performanci je velice důležité *jak a kde* je provedena, kdo a jak při tom něco poznamená atp. Detaily hrají roli, protože nejde o pouhé oznámení, podstatou sdělení je sama performance.

Dotek posvátného

Kontaktní kampaň, o jejímž významu už byla řeč, získává na důležitosti i díky symbolickému charakteru osobnosti kandidáta. Osobní kontakt nepředstavuje jen možnost vidět kandidáta z bezprostřední blízkosti, ale i možnost určitého osobního zvýraznění. Voliče zasahuje význam toho, že právě on se setkává s někým, kdo aspiruje na tak vysokou funkci. Kontakt se symbolem, který je centrem určitého kolektivu, umožňuje lidem podílet se na tomto významu. Například povolání řidiče spočívá ve zhruba stejných úkonech, ať řídíte kterýkoliv automobil. Přesto je podstatný rozdíl, jestli je někdo řidičem prezidenta republiky nebo řidičem popelářského vozu. V podobném duchu by se dala zdůvodnit třeba notoricky známá či předpokládaná namyšlenost Pražanů vůči ostatním obyvatelům republiky. Zvýznamnění, kterého se nám dostává v kontaktu se symbolem celku, současně vytváří určité pouto vytvořené právě díky osobnímu kontaktu s kandidátem. Když neuspěje, mizí také výjimečnost kontaktu s ním. Tomu, kdo nás vzal na svou loď, máme proč fandit a podporovat ho. Kandidát se může potkat jen se zanedbatelnou částí občanů. Podobnou roli ale hraje všechno to, co je s ním spojeno a zachovává si osobní charakter, protože, jak upozorňuje Durkheim [2002: 433-445], posvátné je nakažlivé.

Posvátné a profánní

Posvátné je ale také ohrožováno profánním. Zatímco posvátné je tím, o co se pečuje, profánní je libovolně využitelné, manipulovatelné, a proto i poškozitelné a pošpinitelné. K profánnímu můžeme přistupovat jako k prostředku, zatímco posvátné je cílem. Prolínání obojího je dobře patrné na případu billboardů. Na jedné straně nesou (posvátný) obraz kolektivní reprezentace - kandidátovu tvář. Na druhé straně jsou ale plochou, na kterou můžeme nalepit cokoliv. Jsou k dispozici každému, kdo si je koupí. Jejich rozporuplný charakter je hezky vidět na tom, že jsou sice masivně používány, ale současně se k nim kandidáti příliš nehlásí. Miloš Zeman například tvrdil, že jeho náklady na kampaň budou minimální⁸, a když pak svými plakáty zaplavil republiku, všelijak to omlouval a bagatelizoval.⁹ Byl v tomto ohledu prozíravější než Jiří Paroubek, který jejich rozporuplnost nepoznal a používal je při každé příležitosti

masově [Bradová, Šaradín 2007: 46-48]. Velice rychle začaly být kontraproduktivní a staly se spíše symbolem přehliživé arogance než osobní účasti.

Osobní kontakt na místě

Výhodu oproti mediální kampani nebo zmíněným billboardům mají osobní setkání s občany, návštěvy institucí nebo koncerty na podporu kandidáta, které si zachovávají jedinečnost a osobní charakter. Umělci zde nevystupují jako najatý personál, ale svou účastí na akci vyjadřují svoji osobní podporu. I zde ale záleží na interpretaci, která může osobní podporu vyložit jako koupené představení. Dokumentuje to například reakce Blesku na zapojení Jiřiny Bohdalové do kampaně Miloše Zemana. Byla uvedena titulkem „Kolik za to dostala?“¹⁰ Samotný text pak přiznával, že nic, ale pro bulvární noviny bylo atraktivní tuto možnost jenom naznačit.

Setkání, koncerty a debaty však navštíví jen zlomek lidí. Proto je podstatné, jak média přenesou tuto událost do obecného povědomí. Televizní záběry nadšeně skandujících příznivců mají jiný symbolický náboj než předem zrežirovaný kandidátský spot. Ukazují totiž, že kandidát dokázal oslovit přítomné (byť představují malou část obyvatelstva) a stát se jejich kolektivní reprezentací. Tento prvek je často využíván v amerických volebních kampaních. Stačí si vzpomenout na obrazy šilicích davů mávajících transparenty s hesly, které média přenášela téměř při každé příležitosti, kdy kandidáti před volbami vystoupili. Volební manažeři dokázali rozpoznat sílu těchto obrazů a snaží se jimi obklopit kandidáty při každé příležitosti. Tyto události jsou často režirované do nejmenších podrobností, aby bylo docíleno co nejsilnějšího dramatického efektu. Obraz neukazuje jen propojení kandidáta a jeho příznivců, ale i gradaci, která končí frenetickým nadšením. Hovoří-li kandidát na amerického prezidenta při jakékoli příležitosti, snaží se vygradovat atmosféru tak, aby vznikl dojem skutečné spontánní „události“. Právě Barack Obama vždy dokáže navodit vážnost situace a přesvědčit přítomné, že se o všem rozhoduje právě teď a tady.¹¹ Z evropského pohledu americké mítinky působí přehnaně afektovaně, přesto i my vnímáme jejich intenzitu, která plyne z toho, že vidíme nadšení skutečných lidí a ne najatých herců.

Před prvním kolem české prezidentské volby se konaly dva velké koncerty na podporu dvou kandidátů a byli to právě tito kandidáti, kteří posléze postoupili do druhého kola. Ačkoli koncertům média nevěnovala tolik prostoru, voliči se mohli setkat i s plakáty s pozvánkou na koncerty za účasti populárních osobností.

Placky

Významnou a v historii českých předvolebních kampaní jedinečnou roli hrály plakety na podporu Karla Schwarzenberga, které na kabátech, alespoň v Praze, nosilo velké množství lidí.¹² Jejich smyslem nebylo oznámení, že dotyčný kandidát existuje, nebo argumentování, proč ho volit, ale symbolické sdělení, že je kandidátem skutečným, který si nárokuje naši pozornost. Plackety nenutily každého stát se Schwarzenbergovým příznivcem, ale jejich všudypřítomnost nás vyzývala, abychom zaujali postoj. Oproti billboardům měly plakety tu výhodu, že jejich nositelem nebyl placený prostor, nýbrž konkrétní osoby, které si placku připnuly ze své vlastní vůle a které jsme mohli osobně znát. Každý volič Karla Schwarzenberga se pravděpodobně

nerozhodoval jen na základě placek či plakátů s pozvánkou na koncert, ale jejich prostřednictvím byl Karel Schwarzenberg představen jako určitý návrh, se kterým se bylo nutno vyrovnat – přijmout ho, nebo nepřijmout. Pokud byl Karel Schwarzenberg pro někoho přijatelnou možností, mohl si ho vybrat mezi jinými zvažovanými kandidáty právě na základě toho, že Karel Schwarzenberg demonstroval svoji schopnost stát se kolektivní reprezentací. Naopak tato schopnost mohla být interpretována i opačně, jako přílišná dominance a absolutní opanování občanské sféry či dokonce nátlak.

Čas: Vazba k historii a gradace ke dni voleb

Gradace není jen elementem divadelně pojatých mítinků, ale i celé kampaně. Nadšení nelze způsobit mechanicky, jak předpokládal Durkheim [2004] ve svém konceptu mechanické solidarity, musí vyplývat z předchozích událostí. Kampaň neplyne lineárně, ale spíše v rytmické gradaci s lokálními maximy, jež tvoří významné události (např. oznámení kampaně, stranický sjezd, dosažení hranice 50 000 podpisů potřebných pro kandidaturu, vládní krize). Nadšení přirozeně roste s tím, jak se blíží den voleb. Pro jeho akumulaci je podstatná zpětná vazba mezi kandidátem a jeho podporovateli. Pokud kandidát získá podporovatele, posiluje to jeho obraz jako vážného kandidáta a umožní mu to rozvinout kampaň novými prostředky. Např. plakety na podporu Schwarzenberga by nemohli manažeři jeho kampaně využít jako symbol, pokud by tu nebyli lidé, kteří je nosili.¹³ Koncert na podporu kandidáta zase získává význam pouze tehdy, má-li zde kdo vystoupit a kdo ho sledovat, což se dá marketingovými nástroji ovlivnit jen do určité míry. Podpora tedy zvyšuje šanci na získání ještě větší podpory. Prostřednictvím nadšení se kandidát stává kolektivní reprezentací a takto oslovuje další lidi. Kampaň tímto způsobem graduje.¹⁴

Gradace orientuje kampaň k budoucímu cíli, kandidát se však musí vztahovat i k historii jako její logická výslednice. Historie je obzvláště dobrým pojítkem kolektivní identity, protože je jednak společná a jednak díky své uzavřenosti neměnná. Samozřejmě i minulost různými způsoby (re)interpretujeme, něco si připomínáme a něco naopak zapomínáme nebo objevujeme, ale přesto pro nás zůstává tím, co nelze změnit. Může tak být pevnou kotvou. Proto je vztah k historii důležitý všude tam, kde kolektivní identita hraje významnou roli. Fotbaloví fanoušci například nosí hrdé šály s letopočtem, kdy byl jejich klub založen. Někteří si letopočet nechávají i tetovat.¹⁵ Tradují se slavná utkání a připomínají se získané poháry. Fotbalový klub proto není snadné vystavět tzv. na zelené louce. Všechny hlavní evropské fotbalové kluby jsou staré, i když mnohokrát změnilly majitele. Některé i zkrachovaly nebo se propadly do nižších lig, a přece pak navázaly na své úspěchy, mimo jiné právě díky výrazné kolektivní identitě, která k nim fanoušky poutá. Dějiny představují oporu kolektivní identity, a čím jsou starší, tím je tato opora stabilnější.

Dějiny jsou vždy dějinami slavných a nový prezident by měl být této slávy hoden, měl by na ní navázat. Úspěšný kandidát musí sebe sama do těchto dějin umístit, aby jako jejich účastník mohl být i jejich logický pokračovatel. V USA je zařazení do panteonu dosavadních hlav státu důležitým faktorem, který voliči zvažují. Američtí prezidenti vykazují nápadnou podobnost, která bývá označována jako WASP (*white anglo saxon protestant*) či WMP (*white male protestant*). Pro Baracka

Obamu muselo být nesmírně těžké představit se jako výslednice této trajektorie. Povedlo se mu to zřejmě proto, že naplno využil jinou americkou tradici – jako ústavní právník a výborový řečník dokázal Američany přesvědčit, že je zosobněním ideálu americké demokracie se všemi jejími principy a hodnotami. Jeho celoživotní právnícká praxe a důraz na spravedlnost nemohla být lepším vyjádřením těchto hodnot.¹⁶ Před českými volbami hrála minulost kandidátů také velkou (i když zřejmě ne rozhodující) roli, a to především v podobě návaznosti na tradici Václava Havla, Václava Klause a komunistické minulosti kandidátů. Důležité bylo, zda za významnější bude považována návaznost na hodnoty, které reprezentoval Václav Havel (lidská práva, umění), či Václav Klaus (konzervativní hodnoty, ekonomické otázky). Požadavek takové kontinuity není samozřejmě explicitní, ani v Americe se prezidentský kandidát nedefinuje jako bílý protestant, ale kandidátovi tato podobnost umožňuje snáze spojit svou osobu s předchozími prezidenty a prezentovat se jako potenciální nástupce.

Všimněme si příznačného jevu: Na podzim 2012 proběhly krajské volby, v nichž Komunistická strana uspěla a obsadila i některé krajské rady. Vzbudilo to dojem, že komunisté a komunistická minulost už přestávají české veřejnosti vadit a důležitější roli hraje nespokojenost se současnou vládou. O pár měsíců později v prvním kole voleb propadl Jan Fischer, kandidát s komunistickou minulostí, který se vymezoval vůči vládě, a namísto něj postoupil tehdejší ministr financí Karel Schwarzenberg. Určit intenzitu nebo i polaritu postoje českých občanů ke komunistické minulosti obecně proto není tak jednoduché. Krajské volby se liší v tom, že celek, ke kterému se vztahují, nemá tak zřetelně definovanou identitu a rozlišitelnou tradici. České země byly tradičně rozděleny zemsky a i stávající rozdělení krajů je staré pouze 16 let. Symboly, které nyní používají kraje ke své identifikaci a propagaci, jsou data ještě mladšího. Volby do krajských zastupitelstev jsou tedy zřejmě chápány pragmatičtěji. Pokud kandidáti (ať už osobnosti nebo politické strany) chtějí volby emociálně vygradovat, sahají k celostátním tématům, jako byly například regulační poplatky ve zdravotnictví. Občané tak nemuseli volit nekonzistentně, prostě jen volili v diametrálně odlišných volbách.

V prezidentských volbách je vztah k minulosti vždy vznesen jako podstatné téma. I když Fischerovo členství v Komunistické straně nemuselo vadit všem voličům, samotné opakování této otázky stavělo Jana Fischera do defenzivní pozice, poškozovalo jeho obraz sebejistého politika a ubíralo mu prostor pro pozitivní prezentaci. Pokud by se např. Jan Fischer v posledních dvaceti letech občansky vyznamenával, mohl převést směr diskuze na tuto periodu a otázka jeho členství v KSČ mohla být uzavřena. To se však nestalo a téma komunistické minulosti Jana Fischera nebylo čím nahradit. Miloš Zeman naopak své členství v KSČ spojil s perzekucí, jíž byl za doby normalizace vystaven. Jan Fischer sice byl po listopadu 1989 úspěšným odborníkem, ale to příliš nesouvisí s ideály státu, demokracie a lidských práv. Z pohledu morálního schématu občanské sféry to byl kandidát bez minulosti, který se proto velmi brzy začal jevit jako pouhý marketingový produkt. Jeho jediným záchytným bodem bylo vládní angažmá v roli premiéra úřednické vlády, které zůstalo v živé paměti veřejnosti a zároveň bylo vhodně odděleno od nespokojenosti s tehdejší vládou Petra Nečase. Funkce předsedy úřednické vlády byla důkazem Fischerových vůdčích, manažerských a politických

schopností. Bez identity premiéra by kandidatura Jana Fischera zřejmě vůbec nepřípadala v úvahu.

Jan Fischer se ve výzkumech preferencí zprvu jevil jako kandidát takřka dominantní. Jeho konečný neúspěch ale naznačuje, že příliš málo voličů ho chápalo jako kolektivní reprezentaci, pro většinu byl zřejmě pouze někým, kdo připadal v úvahu. Kampaň ale později přinesla události, jež mezi kandidáty označily ty, které se dokážou zhostit role potenciálního prezidenta. Fischer tedy neprohrál dobře rozehraný zápas, spíše do něj nedokázal vůbec nastoupit. Úspěchu lze totiž dosáhnout jenom tak, že se kandidát během kampaně v performativním aktu prosadí jako kolektivní reprezentace a tento svůj status dále potvrzuje a posiluje.

Závěr

V tomto článku stručně představuji performativní přístup Jeffreyho Alexandera a aplikuji ho na kampaň před českými prezidentskými volbami. Kriticky se přitom vymezuji jednak vůči teoriím, jež jako vztažný bod volebního chování chápou preference (suverénních) voličů, jimž se kandidáti mají pouze přizpůsobit, a jednak vůči představě, že volby jsou kauzálně předurčeny strukturálními faktory - politickými, ekonomickými, mediálními. Oba tyto přístupy mají tendenci podceňovat vliv kampaně. Performativní přístup naopak kampaň chápe jako určující proces, v němž se postupně vyprofiluje obraz a identita kandidátů, kteří připadají v úvahu jako budoucí prezidenté.

V základu této interpretace je svébytné chápání času. Čas v Alexanderově přístupu není chápán pouze jako vzdálenost, která nás dělí od volby. Je strukturován událostmi (předem danými, spontánními i performativně vytvářenými), které graduji kampaň spolu s tím, jak se přibližují volby. Události jsou orientačními body kampaně, jež vytvářejí určité „před“ a „po“, a zároveň formují samotné kandidáty (potenciální prezidenty) i situaci, v níž se voliči rozhodují. Rozdíl mezi pouhým neúspěšným a úspěšným kandidátem spočívá podle Alexanderovy teorie v přeměně soukromé osoby na kolektivní symbol, který teprve může aspirovat na pozici reprezentanta státu a národa. Kandidát se během kampaně musí stát prezidentem. Nestačí, že prosazuje politický program, s nímž lidé souhlasí. Kandidátů s takovým programem může být mnoho, ale jen jeden může být jejich symbolickým svorníkem.

Interpretace jednotlivých kandidátů je pro Alexandera výsledkem performativního aktu, jenž se odehrává na pozadí občanské sféry, která je strukturována hodnotovými protiklady vztahujícími se k ideálu demokracie, ale také třeba k ideálu racionality a věcné střízlivosti.¹⁷ Když kandidát vystupuje před voliči, ať už v osobním setkání nebo prostřednictvím sdělovacích prostředků, snaží se sám sebe, svůj program a ideje prezentovat jako zosobnění těchto ideálů a své protivníky naopak spojovat s protidemokratickými hodnotami. Zároveň se ovšem musí umět představit jako kolektivní reprezentace daného státu a logické pokračování jeho dějin. I svou minulost musí umět interpretovat v návaznosti na ideály, na nichž je tento stát založen. Tato interpretace není předem uzavřená v tom smyslu, že bychom mohli určit, který kandidát daným kritériím lépe odpovídá. To je právě až výsledkem jeho performance. Biografie kandidátů jsou sice uzavřené, záleží však

na tom, co který kandidát z tohoto „portfolia“ zvýrazní, nebo naopak zamlží.

Kromě představení Alexanderovy teorie se předložená práce snažila ukázat její interpretační možnosti na příkladu kampaně před prvním kolem českých prezidentských voleb a vysvětlit překvapivý postup jednoho z kandidátů do kola druhého. Samotný závěr kampaně nemusel být rozhodující proto, že lidé své dosavadní preference přehodnotili, nýbrž proto, že teprve tehdy se jejich postoje ke kandidátům formovaly. Nejenže v posledních dnech vrcholila předvolební kampaň kandidátů, ale odehrávaly se i performativní akty kandidátů,

především předvolební debaty a rozhovory v médiích. Při nich se kandidát mohl ukázat jako budoucí prezident, jehož osoba vyniká nad jeho konkurenty.

Tato interpretace průběhu předvolební kampaně prostřednictvím Alexanderovy teorie nastínila možné faktory, které ovlivnily rozhodování voličů. Cílem článku nebylo předložit tvrzení v podobě hypotézy, kterou je možné empiricky ověřit či vyvrátit, ale naznačit takové chápání volebního chování, které vychází z jiných předpokladů než předvolební průzkumy či průzkumy preferencí.

literatura

- Alexander, Jeffrey. 2003. *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Alexander, Jeffrey. 2004. „Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy.“ *Sociological Theory* 22 (4): 527–573, <http://dx.doi.org/10.1111/j.0735-2751.2004.00233.x>
- Alexander, Jeffrey. 2006. *The Civil Sphere*. New York: Oxford University Press.
- Alexander, Jeffrey. 2010. *The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Austin, John Langshaw. 2000. *Jak udělat něco slovy*. Praha: Filosofie.
- Blesk, 15. 1. 2013. „Kolik za to dostala?“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-volba-prezidenta/188973/bohda-lova-81-podporuje-zema-na-kolik-za-to-dostala.html>>.
- Bourdieu, Pierre. (1972) 1979. „Public Opinion does not exist.“ Pp. 124-130 in Armand Mattelart, Seth Siegelau (eds.). *Communication and Class Struggle, Vol. I*. New York: International General.
- Bradová, Eva, Pavel Šaradín. 2007. „Permanentní kampaň a proces vládnutí, politika v éře konzultantů.“ Pp. 31-52 in Pavel Šaradín (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
- Campbell, Angus, Phillip E. Converse, Warren E. Miller, Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Clarke, Harold D., David Sanders, Marianne C. Stewart, Paul F. Whiteley. 2004. *Political Choice in Britain*. Oxford: Oxford University Press, <http://dx.doi.org/10.1093/019924488X.001.0001>
- Clarke, Harold D., David Sanders, Marianne C. Stewart, Paul F. Whiteley. 2009. *Performance Politics and The British Voter*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ČT. 28. 1. 2013. „Události“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/213411000100128>>.
- Dalton, Russel J. 2008. *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Washington, DC: CQ Press.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York, Harper & Row.
- Durkheim, Émile. 2002. *Elementární formy náboženského života*. Praha: Oikoymenh.
- Durkheim, Émile. 2004. *Společenská dělba práce*. Brno: CDK.
- Goodhart, Charles, Rajendra Bhansali. 1970. „Political economy.“ *Political Studies* 18 (1): 43–106, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9248.1970.tb00659.x>
- Hendl, Jan. 2012. *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.
- Herzmann, Jan, Martin Komárek. 2013. *Proč právě Zeman?* Praha: Práh.
- Chytilek, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK.
- Kessel John, Herbert F. Weisberg. 1996. „Comparing Models of the Vote: The Answers Depend on Question.“ Pp. 88-98 in Herbert F. Weisberg, Janet M. Box-Steffensmeier (eds.). *Reelection 1996: How Americans Voted*. New York: Chatham House.
- Kramer, Gerald. 1971. „Short-term fluctuations in US voting behaviour, 1896–1964.“ *American Political Science Review* 65 (1): 131–143.
- Krejčí, Jindřich (ed.). 2004. *Kvalita výzkumů volebních preferencí v České republice*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Law, John, Evelyn Ruppert, Mike Savage. 2011. „The Double Social Life of Methods.“ *CRECS Working Paper Series 095* [online]. Centre of Research on Socio-Cultural Change, Open University [cit. 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.cresc.ac.uk/publications/the-double-social-life-of-methods>>.

- Layman, Geoffrey. 1997. „Religion and Political Behavior In the United States: The Impact of Beliefs, Affiliations, and Commitment from 1980 to 1994.“ *Public Opinion Quarterly* 61 (2): 288-316, <http://dx.doi.org/10.1086/297796>
- Lees-Marshment, Jennifer, Jesper Strömbäck, Chris Rudd (eds.). 2009. *Global political marketing*. New York: Routledge.
- Lévi-Strauss, Claude. 1996. *Myšlení přírodních národů*. Praha: Dauphin.
- Lidovky.cz. 24. 12. 2012. „Jakl nabízel v době prohibice ne-
kolkovanou irskou whiskey“ [online] [cit 20. 10. 2013].
Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/video-ladislav-jakl-nabizel-v-dobe-prohibice-nekolkovanou-irskou-whisky-106-/video.aspx?c=A120924_084511_In-video_jkz>.
- Lipset, Seymour M. 1966. „Elections: The Expression of the Democratic Class Struggle.“ Pp. 413-428 in Seymour M. Lipset, Reinhard Bendix (eds.). *Class, Status, and Power: social stratification in comparative perspective*. Toronto: The Free Press.
- Lodge, Milton, Marco Steenberger, Shawn Brau. 1995. „The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation.“ *American Political Science Review* 89 (2): 309-326, <http://dx.doi.org/10.2307/2082427>
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Muni Press.
- Miller, Warren E., J. Merrill Schanks. 1996. *The New American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mueller, John. 1970. „Presidential popularity from Truman to Johnson.“ *American Political Science Review* 64 (1): 18-34, <http://dx.doi.org/10.2307/1955610>
- Neubauer, Zdeněk, Jakub Hlaváček. 2003. *Slabikář hermetické symboliky a čítanka tarotu*. Praha: Malvern.
- Niemi, Richard G., Herbert F. Weisberg (eds.). 2001. *Controversies in Voting Behavior*. Washington: SAGE.
- Norrander, Barbara. 1999. „Is the Gender Gap Growing?“ Pp. 145-161 in Herbert F. Weisberg, Janet M. Box-Steffensmeier. *Reelection 1996: How Americans Voted*. New York: Chatham House.
- Osborne, Thomas, Nikolas Rose. 1999. „Do the Social Sciences Create Phenomena? Example of Opinion Public Research.“ *The British Journal of Sociology* 50 (3): 367-396, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-4446.1999.00367.x>
- Peníze.cz. 2013. „Prezidentský dotazník č. 6: Miloš Zeman“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/spotrebitel/244170-prezidentsky-dotaznik-c-6-milos-zeman>>.
- Savage, Mike. 2010. *Identities and Social Change in Britain since 1940: The Politics of Method*. New York: Oxford University Press.
- Schechner, Richard. 1985. *Between theater and anthropology*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Šaradín, Pavel (ed.). 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
- Tate, Katherine. 1994. *From Protest to Politics: The New Black Voters In American Elections*. Cambridge: Harvard University Press
- Tocqueville, Alexis. 2012. *Demokracie v Americe*. Praha: Leda, Rozmluvy.
- Turner, Victor. 1982. *From ritual to theater: the human seriousness of play*. New York: PAJ Publications.
- Turner, Victor. 2004. *Průběh rituálu*. Brno: Computer Press.
- Týden.cz. 10. 3. 2012. „Zeman: Náklady na kampaň? 600 tisíc. A Paroubkovi volat nebudu“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-naklady-na-kampan-600-tisic-a-paroubkovi-volat-nebudu_227669.html?showTab=nejtenejsi-3>.
- Weisberg, Herbert F. 1987. „The Demographic of a New Voting Map: Marital Status in American Voting.“ *Public Opinion Quarterly* 51 (3): 335-343, <http://dx.doi.org/10.1086/269039>
- Wymer, Walter W., Jennifer Lees-Marshment (eds.). 2005. *Current issues in political marketing*. New York: Best Business Books.
- Zaller, John R. 1996. „The Myth of Massive Media Impact Revisited: New Support for a Discredited Idea.“ Pp. 17-79 in Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, Richard Brody. *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- www.jan-fischer.cz

Vít Horák je doktorským studentem sociologie na Institutu sociologických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Tamtéž je i tajemníkem doktorského studia a vede seminář k Dějinám sociologie. Odborně se zajímá především o teorii jednání v tradici Maxe Webera, Talcotta Parsonse a Jürgena Habermase a filosofickou hermeneutiku Hanse-Georga Gadamera.
Lze jej kontaktovat na adrese: horakv@fsv.cuni.cz

poznámky

- ¹ Pro úplnost dodejme, že Bourdieu ve zmíněném článku určil ještě další dva předpoklady, které bývají chápány jako samozřejmost, aniž by musely platit: 1) všechna mínění mají stejnou váhu a 2) existuje konsenzus nad tím, co to jsou veřejné záležitosti, o nichž má mít veřejnost mínění.
- ² Srov. Durkheimův sociologický apriorismus časových a prostorových kategorií v *Elementárních formách náboženského života* [2002].
- ³ Týden.cz. 10. 3. 2012. „Zeman: Náklady na kampaň? 600 tisíc. A Paroubkovi volat nebudu“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-naklady-na-kampan-600-tisic-a-paroubkovi-volat-nebudu_227669.html?showTab=nejctenejsi-3>.
- ⁴ Taktiku přenášení pozornosti na muže v pozadí označuje Alexander [2010: 16] jako „Axelrodovu metodu“ podle tvůrce Obamovy úspěšné kampaně.
- ⁵ Takto můžeme chápat i Durkheimův [1926: 47] společenský jev/fakt: nikoliv jako označení, které je přisouzeno všemu společenskému, ale jako vodítko, jak ono ryze společenské hledat.
- ⁶ Lidovky.cz. 24. 12. 2012. „Jakl nabízel v době prohibice nekolkovanou irskou whiskey“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/video-ladislav-jakl-nabizel-v-dobe-prohibice-nekolkovanou-irskou-whisky-106-/video.aspx?c=A120924_084511_In-video_jkz>.
- ⁷ <http://www.jan-fischer.cz>
- ⁸ Týden.cz. 10. 3. 2012. „Zeman: Náklady na kampaň? 600 tisíc. A Paroubkovi volat nebudu“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-naklady-na-kampan-600-tisic-a-paroubkovi-volat-nebudu_227669.html?showTab=nejctenejsi-3>.
- ⁹ Například s argumentem, že peníze vybrané na kampaň se musí utratit, viz Peníze.cz. 2013. „Prezidentský dotazník č. 6: Miloš Zeman“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/spotrebitel/244170-prezidentsky-dotaznik-c-6-milos-zeman>>.
- ¹⁰ Blesk, 15. 1. 2013. „Kolik za to dostala?“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-volba-preziden-ta/188973/bohdalova-81-podporuje-zemana-kolik-za-to-dostala.html>>.
- ¹¹ Je velmi důležité pracovat zde s pojmy časové následnosti, aby bylo jasné, že něco bylo před a něco bylo po. Ono „ted“ pak získává charakter přelomového momentu, který rozhoduje. Nejdůležitějším mezníkem a vztažným bodem jsou samozřejmě samotné volby.
- ¹² Tým Karla Schwarzenberga jich nechal vyrobit 350 tisíc a rozdál téměř všechny [ČT. 28. 1. 2013. „Události“ [online] [cit 20. 10. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/213411000100128>>].
- ¹³ Kandidát, se kterým se nepočítá, se ocitá v nevýhodné situaci nejen proto, že je o tyto možnosti připraven. Nemůže dost dobře vést kampaň jako favorit voleb. Je tlačěn k tomu, aby na sebe vůbec upozornil jako na možnost, která připadá v úvahu. Je nucen se chovat křiklavě, což mu pak často uškodí, když začne být brán v úvahu jako reálný kandidát. Srovnáme to s rozdílem mezi primárkami a ostrými volbami v USA, kdy je pro postupujícího krajně obtížné zahlazovat své předchozí výstřelky.
- ¹⁴ Otázka načasování předvolební kampaně či dramatického času překvapivě není příliš rozvíjena v odborné literatuře zabývající politickým marketingem [Šaradín 2007; Matušková 2010; Chytilík, Eibl, Matušková 2012; Lees-Marshment, Strömbäck, Rudd 2009; Wymer, Lees-Marchment 2005].
- ¹⁵ Data založení většiny hlavních klubů se pohybují okolo přelomu 19. a 20. století. Těžko si představit, že by si dnešní fanoušci nechávali tetovat například „1997“.
- ¹⁶ Vzpomeňme, jak právníkou profesí spojoval s americkou demokracií Tocqueville v *Demokracii v Americe* [2012: 225-240].
- ¹⁷ Kompletní sady binárních protikladů, které Alexander klade do základu občanské sféry je možno nalézt v jeho knize *The Civil Sphere* [Alexander 2006: 55-59].

Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri¹

Zuzana Karaščáková

The First direct Presidential Election in the Czech Republic on Twitter

Abstract: This article examines the use of microblogging service Twitter during the period of the presidential election 2013 in the Czech Republic and aims to contribute to a development of an emerging research field to which only a marginal interest of academics have been devoted so far, especially in the Czech Republic. A multi-method approach is used to analyze the dataset of tweets, which have contained predefined hashtags within a course of four weeks period – including both, the first and the second round of elections. The findings indicate that the debate on Twitter “copies” events in mainstream media (mainly presidential TV debate), while linking to information sources in posts does not necessarily lead to the official media sources. The analysis also reveals that tweets most often refer to Karel Schwarzenberg, in comparison with the names of other candidates, and that among the themes of tweets and retweets the most frequent topics are the campaign and political preferences which suggests the potential of Czech Twitter to form a basis of online political communication.

Keywords: election, microblogging, social media, Twitter

<http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.4>

Táto prípadová štúdia interpretuje komunikačné aktivity užívateľov na Twitteri počas prezidentských volieb 2013 v Českej republike a orientuje sa na obsahovú stránku a na konverzačnú dynamiku „Twittersféry“ (tematické zameranie príspevkov a najzdieľanejšie typy obsahov počas obdobia jedného mesiaca).

Stav českého Twitteru v predvolebnom a volebnom období je z hľadiska štúdia sociálnych sietí vhodným predmetom analýzy z dôvodu vysokej aktivity užívateľov Twitteru počas komunikačne prifažlivých udalostí, akými sú katastrofy, protesty alebo práve voľby [Murthy 2011: 782; Javůrek 2009: 174]. Prezidentské voľby boli užívateľsky zaujímavou udalosťou aj preto, že išlo o prvú priamu voľbu hlavy štátu v Českej republike. Český Twitter má oproti Facebooku medzi užívateľmi menšiu obľubu (pre porovnanie za rok 2013 eviduje česko-slovenský Twitter približne 160 425 užívateľov², oproti čomu pre Facebook je v rámci Českej republiky za rok 2012 evidovaných približne 3,8 mil. užívateľov³). Napriek tomu považujem za dôležité nepodceňovať význam českej Twittersféry ako predmetu štúdia sociálnych vied, pretože je špecifickou a dnes už stabilnou súčasťou českej mediálnej krajiny. Medzi užívateľov Twitteru patria v Českej republike podľa Andreja Probstu [2013] najmä blogeri, novinári, športovci, marketéri a médiá⁴, na základe služby Socialbakers by som k následným typom užívateľov pridala aj politikov.⁵

Článok má dva ciele, empirický a metodologický. Empirickým cieľom je preskúmať komunikačnú aktivitu na Twitteri v období prezidentských volieb. Metodologickým cieľom je predstaviť využitie tzv. „digitálnych metód“ [Rogers 2013], v tomto prípade na príklade dát z Twitteru ako zdroja pre sociálnovedný výskum. Aplikovaním digitálnych metód⁶ možno o internetových dátach premýšľať v nových kontextoch a tiež interpretovať použitie jednotlivých elementov, v tomto prípade hashtagov⁷, skrátených internetových adries (URL adries) a retweetov⁸. Výsledky tejto analýzy poukazujú na konverzačnú premenu, vývoj a dominantné momenty diskusie v priebehu jedného mesiaca, rovnako ako je v iných štúdiách zachytené širšie obdobie pred, počas a po udalosti [Larsson, Moe 2012; Poell, Borra 2012].

Keďže štúdium sociálnych sietí predstavuje pomerne novú výskumnú oblasť v sociálnych a humanitných vedách [Murthy 2012: 1065], snaží sa tento článok otvoriť odbornú diskusiu na túto tému a nasmerovať akademický záujem k tomuto rodia-cemu sa výskumnému poľu aj v rámci Českej republiky. Ako vyplýva z jeho deskriptívnej povahy, článok neponúka závery zovšeobecniteľné na celú českú spoločnosť, ale skôr pohľad na tematické aspekty užívateľskej diskusie konkrétnej mikroblo-govacej služby, v konkrétnom sledovanom období s použitím konkrétnych „kľúčových slov“, t.j. hashtagov. Súbor dát, zostavený pomocou digitálnych metód (t.j. selekcia najrelevantnejších príspevkov – retweetov – a extrahovanie skrátených internetových adries z celého súboru dát), je analyzovaný prostredníctvom kvantitatívnej obsahovej analýzy zameranej na početnosť tém a vývoj ich zastúpenia v priebehu času.

V prvej časti tohto článku sa budem venovať základným teoretickým východiskám vnímania Twitteru ako sociálneho média a spôsobom konverzácie na tejto platforme. Kapitola „Twitter a politická komunikácia“ predstavuje východiská pre jednotlivé výskumné otázky tejto štúdie. Formuláciu výskumných otázok a priebeh samotnej analýzy diskutuje metodologická kapitola. Štyri nasledujúce kapitoly zhrňujú výsledky analýzy, ktorých závery následne zasadzujem do širšieho kontextu v záverečnej kapitole.

Twitter ako sociálne médium

Alfred Hermida, s využitím teórie Pierra Lévyho, sa prikláňa k názoru, že sociálne médiá sú prejavom kolektívnej inteligencie [Hermida 2010: 302]. Podľa Lévyho kyperpriestor neznamená automaticky zmenu obsahu, ale skôr smeruje k forme komunikácie, ktorá je narozdiel od pôsobenia tradičných médií viac interaktívna, rozvetvená, pospolitá [Lévy 2000: 118] a zároveň časovo a priestorovo neobmedzená [Boyd, Golder, Lotan 2010: 1]. Adaptácia tradičných médií v online prostredí zase znamená zvýšenie ich flexibility [Singer 2011: 1]. Správy tvorené a zdieľané v prostredí sociálnych sietí (resp. v online prostredí všeobecne), či už od užívateľov, novinárov

rov alebo tvorcov iných mediálnych obsahov, nepodliehajú pravidlám periodicity, ktoré platili pre „tradičné“ médiá ako tlač (denná periodicita) či televízia (programová schéma). Sú dostupné neustále s možnosťou okamžitej aktualizácie.

Sociálne médiá definujú Danah Boydová a Nicole Ellisonová ako služby využívajúce web, ktoré jednotlivcom dovoľujú: (1) vytvoriť si verejný alebo „semi-verejný“ profil v uzavretom systéme, (2) určiť zoznam iných užívateľov, s ktorými zdieľajú spojenie, a (3) zobrazenie a prehľadávanie zoznamov vlastných spojení a spojení vytvorených inými užívateľmi v rámci systému. Povaha a názvoslovie môžu byť špecifické pre každý druh sociálnych médií [Boyd, Ellison 2007: 2]. Na rozdiel od iných sociálnych médií - ako je napr. stále dominantný Facebook, kde je dôležitá orientácia na obsah produkovaný a zdieľaný priateľmi alebo ľuďmi, ktorých poznáme v reálnom živote - je pri Twitteri dôležitá orientácia na zdieľanie a odobranie obsahov užívateľov, s ktorými máme spoločné záujmy, ktorých však nutne nemusíme osobne stretávať [Murthy 2012: 1062; Boyd, Ellison 2007: 211].

Twitter je kvôli znakovému limitu (140 znakov pre jeden príspevok, tzv. „tweet“) vnímaný ako „zmenšenina blogov“ [Larsson, Moe 2012: 730]. V definíciách je označovaný najmä ako mikrobloginová služba [Boyd, Golder, Lotan 2010: 2], mediálny „ekosystém“ [Bakshy et al. 2011: 65] či „spoločenská aktivita“ [Javůrek 2009: 171]. Podľa Vojtěcha Bednářa ide o špecifický formát online služieb - niečo medzi sociálnymi sieťami a blogmi [Bednář 2011: 197]. Hermida ho považuje za prejav tzv. „para-žurnalistiky“ [Hermida 2010: 297] a definuje ho ako technológiu nových médií, ktorá rozširuje možnosti komunikácie [Hermida 2010: 297]. Murthy chápe mikrobloginovanie ako internetovú službu, v ktorej majú užívatelia väčšinou verejný profil (to závisí od nastavenia účtu, niektoré z nich sú totiž neverejné), v ktorom zverejňujú krátke správy určené buď konkrétnemu užívateľovi/užívateľom alebo neurčené nikomu špecifickému [Murthy 2012: 1061]. V rukách užívateľov je tiež rozhodovanie o tom, ktoré správy si želajú prijímať vo svojom profile. No naopak v otázke kto môže prijímať ich správy rozhodovacie kompetencie nie sú úplne na nich (odmysliť si funkciu blokovania užívateľov, ktorá viac-menej len formálne zabráni vytvoreniu spojenia).

Twitter je v súčasnosti nepochybne najpopulárnejšia mikrobloginová služba [Murthy 2012: 782; Larsson, Moe 2012: 729]. S jeho znakovým obmedzením sa stručné príspevky z oficiálnych alebo neoficiálnych zdrojov osvedčili najmä počas dôležitých udalostí, ako sú voľby, útoky, katastrofy a protesty [Hermida 2010: 297; Murthy 2012: 782], čo v českom kontexte potvrdzuje aj jeho použitie na jar 2013 pri povodniach alebo pri výbuchu v ulici Divadelní v Prahe. V takýchto prípadoch ho okamžité šírenie informácií a fotografií či videí spája s občianskou žurnalistikou [Javůrek 2009: 173], kedy sa užívatelia stávajú pomyselnými reportérmi.

Spôsob konverzácie na Twitteri

Twitter predstavuje sieť užívateľov, medzi ktorými vznikajú vzťahy na základe aktu nasledovania („follow“), t.j. prihlásenie sa k odberu príspevkov konkrétného užívateľa, ktoré nie je „automaticky recipročné“ [Larsson, Moe 2012: 731]. Touto selekciou si užívateľ volí, koho aktualizácie bude vo svojom profile prijímať. Pre reciprocitu v akte sledovania neexistuje

ani technická požiadavka a ani to nie je spoločensky očakávané [Marwick, Boyd 2011: 3].

Vzhľadom na predizajnovanú štruktúru Twitteru a chronologickú hierarchiu príspevkov môžeme sledovať vývoj diskusie v aktuálnom čase. Výnimku tvoria tzv. „retweety“, ktorých zaradenie už primárne nezávisí od času zverejnenia originálneho tweetu, ale práve od aktu retweetovania. Teda nastáva situácia, kedy starší tweet predbehne nové. Aktivita retweetovania vlastne prinavracia už „starému“ tweetu novú životnosť a prenáša ho do pozornosti nových „publík“. Bežné je parafrázovanie či zmeny pôvodného textu, pričom citačná etika s odkázaním na autora ostáva zväčša zachovaná. Použitie redistribúcie príspevku iného užívateľa chápeme ako viacúčelové. Na relevanciu príspevku z výskumného hľadiska v rámci veľkých súborov dát odkazujú Thomas Poell a Erik Borra v prípade sledovania najretweetovanejších príspevkov [Poell, Borra 2012]. V užívateľskej praxi ide o zdieľanie informácií, zvyšovanie sociálneho kapitálu [Recuero, Araujo, Zago 2011: 305], ale aj prejavenie súhlasu so zverejneným príspevkom či začlenením neaktívnych užívateľov do konverzácie [Boyd, Golder, Lotan 2010: 1].

Formu dialógu tweetom poskytuje použitie konkrétneho znaku pred užívateľským menom @reply/mention (tweety smerované konkrétnemu užívateľovi a možnosť osloviť niekoho, s kým nemáme recipročný vzťah). Na základe tejto funkcie, ktorá, okrem súkromných správ, ponúka dialogickú formu komunikácie na Twitteri, prirovnáva Murthy Twitter k chatom (rozdiel je v otvorenosti platforiem - Twitter ako viac-menej verejná, chaty ako uzavreté platformy, vyžadujúce spravidla registráciu a nemožnosť čítať príspevky neprihláseným užívateľom) [Murthy 2012: 1062]. Ďalšou dominantnou črtou Twittersféry je okrem retweetovania aj použitie hyperlinkov. Preto sa okrem obsahového zamerania príspevkov empirická časť štúdie venuje aj otázke najzdieľanejších odkazov. Ide o interné odkazy - vlastné príspevky alebo fotografie na Twitteri - a o externé odkazy - odkazy na stránky médií, iné sociálne siete alebo blogy.

Užívateľmi iniciované komunikačné konvencie, teda hashtagy „#“, mentions/reply „@“ a retweety „RT“ sú v súčasnosti už automatickou funkciou služby. Fungujú na sprehľadnenie diskusie a vyhľadávania (tematické priradenie tweetov použitím hashtagov) a ako možnosť začleniť sa a prispieť do diskusie. Použitím týchto znakov a tiež skrátených URL adries sa komunikácia kvôli znakovému limitu zhusťuje a zefektívňuje [Bruns 2012: 1323; Murthy 2011: 781; Boyd, Golder, Lotan 2010: 1].

Twitter a politická komunikácia

Použitie Twitteru v akejkoľvek súvislosti s voľbami (či už samotnými kandidátmi, politickými stranami, médiami, novinármi alebo užívateľmi) podnecuje vďaka výraznejšej užívateľskej aktivite i vyššiu pozornosť akademikov. Anders O. Larsson a Hallvard Moe [2012], rovnako ako tento článok, chápu mikrobloginy ako dynamický priestor pre verejnú politickú komunikáciu.

Analýza tohto priestoru sa môže zamerať ako na aktivitu samotných kandidátov [Aparaschievei 2011], tak na obsahovú stránku politickej komunikácie [Štětka, Macková, Fialová n.d.; Tumasjan et al. 2010]. Pre interpretáciu diskusie na Twi-

teri týkajúcu sa prezidentských volieb v ČR 2013 bola zvolená druhá možnosť, pretože, ako ukazuje aj štúdia Václava Štětky, Aleny Mackovej a Marty Fialovej o českých prezidentských voľbách [n.d.], použitie Twitteru v online politickej komunikácii nezohralo v kampaniach jednotlivých kandidátov na prezidenta Českej republiky z perspektívy kandidátov výraznú rolu (svoje aktivity spojené s kampanou cielili na využitie tradičných nástrojov, v online prostredí sa orientovali viac na Facebook).⁹ Výnimku tvoril azda, na Twitteri preferovaný kandidát, Karel Schwarzenberg. Preto nie sú predmetom tejto analýzy jednotlivé účty kandidátov, či novinárov, ale komplexná diskusia na Twitteri. Štúdium obsahového a tematického zamerania tweetov môže ukázať, či tweety odzrkadľujú „offline“ politický sentiment predvolebných kampaní a voličské preferencie, alebo či predstavujú samostatnú komunikačnú sféru oddelenú od verejnej predvolebnej diskusie prebiehajúcu v iných médiách [Tumasjan et al. 2010]. Pretože však online komunikácia na Twitteri prebieha takmer nepretržite a jej obsah sa neustále mení, je dôležité sledovať okrem statického kritéria obsahu tiež konverzačnú dynamiku v priebehu času [Poell, Borra 2012]. Preto sa článok zameria na identifikáciu hlavných tematických kategórií, najpoužívanejších hashtagov a na premenu ich väzieb počas sledovaného obdobia.

Axel Bruns a Jean E. Burgess poukazujú na relevanciu výskumu diskusií na Twitteri v súvislosti so sledovaním konverzačnej dynamiky počas významných udalostí, kedy je podľa nich možné skúmať vyvíjanie udalostí a ich prepojenosť s „tradičnými“ médiami. Twitter stavajú do polohy akéhosi neoficiálneho sekundárneho informačného „kanála“ najmä pri dôležitých televíznych diskusiách [Bruns, Burgess 2011: 24]. V takom prípade zastupuje Twitter funkciu alternatívneho zdroja, v ktorom sa vyskytujú dodatočné informácie a komentáre živých televíznych diskusií. Preto budeme u skúmaných príspevkov sledovať použitie hashtagov súvisiacich s televíznou prezidentskou debatou. Podobne ako Raquel Recueroová, Ricardo Araujo a Gabriela Zagová [2011] pritom rozlíšime rôzne kategórie príspevkov (v ich prípade ide o kategórie: správa o tragédii – hard news, správa o zmenách v horoskope – soft news, propagácia/reklama, fotografia celebrity v humorom kontexte).

Twitter predstavuje v procese politickej komunikácie len jednu z mediálnych platforiem, na ktorých sa diskusie v predvolebnom období odohrávajú, autori tweetov však často odkazujú aj na ďalšie mediálne obsahy. Murthy tvrdí, že i v online prostredí stále dominujú odkazy na obsahy z mainstreamových médií [Murthy 2012: 1064]. Budeme preto zisťovať, či vo volebnej diskusii na Twitteri prevažovali odkazy na obsahy pochádzajúce z webstránok mainstreamových médií alebo

mali dostatočné zastúpenie aj tzv. „alternatívne zdroje informácií“ [McNair 2004: 47]. Výsledky môžu naznačiť prístup užívateľov k vierohodnosti správ, t.j. či chápú mediálne obsahy ako relevantný zdroj, ktorý im dokáže podať objektívne informácie [Trampota 2006: 24].

Funkcia retweetovania funguje na Twitteri ako aktivita, ktorou užívatelia zvýrazňujú (pre nich) relevantné tweety. Takto sa aj príspevok, ktorý bol generovaný v skoršom čase aktualizuje a dostáva do „obehu“ v novom kontexte, t.j. zasiahne inú skupinu užívateľov, ktorí odoberajú naše príspevky, čím si získava v diskusií na Twitteri vyššiu pozornosť a tiež vyššiu dôležitosť [Boyd, Golder, Lotan 2010]. Poell a Borra [2012] odkazujú na princíp prirodzene digitálnej selekcie, v ktorej sa sústredíme len na najzdieľanejší obsah zo zozbieraného súboru dát. Z toho dôvodu budeme pri analyzovaných príspevkoch skúmať, ktoré tematické kategórie boli v rámci retweetov zastúpené najviac.

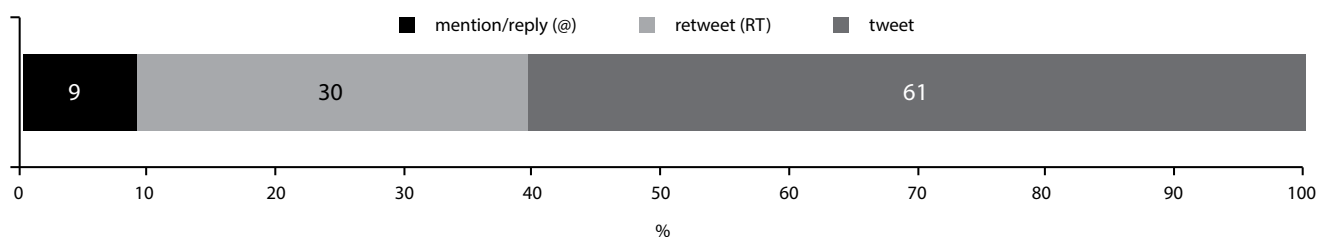
Metodológia

Z vyššie predstavených teoretických východísk vyplývajú pre kvantitatívnu obsahovú analýzu nasledujúce výskumné otázky:

1. Aké hashtagy boli nepoužívané a ako se početnosť ich výskytu a vzájomné väzby menili počas sledovaného obdobia? Na ktorého kandidáta odkazovali tweety najčastejšie?
2. S akou frekvenciou a akými hashtagmi boli v diskusií na Twitteri reflektované televízne prezidentské debaty?
3. Aká je rôznorodosť obsahov, na ktoré diskusia na Twitteri odkazovala?
4. Aké témy boli najčastejšie zdieľané (retweetované)?

Dáta pre účely tohto článku boli zozbierané s využitím Twitter API (Application Programming Interface) za obdobie štyroch týždňov, 4. 1. 2013 – 31. 1. 2013. Pomocou digitálnych metód boli následne pre účely kvantitatívnej obsahovej analýzy selektované najrelevantnejšie príspevky, t.j. retweety; pomocou nástrojov digitálnych metód boli tiež zo súboru dát extrahované skrátené internetové adresy a prevedené do tradičnej podoby. Nástrojom Gephi boli analyzované hashtagy použité v zozbieraných tweetoch. Prezidentské voľby sa konali v dvoch kolách, 11., 12. 1. a 25., 26. 1. 2013. Zber dát bol pozastavený až jeden týždeň po vyhlásení výsledkov volieb, kedy sa začala aktivita užívateľov výrazne oslabovať (viď graf 2), aby boli zachytené aj reakcie na novozvoleného prezidenta. Počiatočná hranica sledovaného obdobia bola stanovená na 4. 1. 2013, kedy práve začala aktivita užívateľov výraznejšie narastať. Sledované obdobie tvorí celý jeden mesiac, pretože počas dlhších

Graf 1: Typy príspevkov v analyzovaných tweetoch



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

časových rámcov možno lepšie identifikovať rôzne vývojové fázy a kľúčové momenty v celkovej diskusii, resp. z perspektívy iných výskumných otázok, možno vysledovať formovanie zhlukov vzájomne interagujúcich užívateľov [Bruns 2012: 1323]. Ako znázorňuje graf 1, v súbore dát prevládali samostatné tweety (61 %) nad retweetmi (30 %) a minimálny pomer (9 %) predstavovali príspevky určené konkrétnym užívateľom (mentions).

Kritériom zberu dát bolo použitie hashtagov, aj napriek tomu, že používanie hashtagov nie je v prostredí českého Twitteru¹⁰ ešte úplne ustálenou praktikou.¹¹ Dôvodom môže byť pomalšie rozšírenie služby v rámci celkovej populácie a s ňou spojená nízka úroveň Twitter gramotnosti. Používanie hashtagov, teda konvencia vyvinutá z vlastnej užívateľskej aktivity ako reakcia na znakový limit Twitteru, slúži na kategorizáciu príspevkov [Bruns 2012: 1323; Cross 2011: 56; Boyd, Golder, Lotan 2010: 1]. Hashtagy sú v podstate špeciálne kľúčové slová najviac vystihujúce diskusiu, sprevádzané znakom „#“. Prečo sme sa vôbec rozhodli ako kritérium zberu dát zvoliť hashtagy a nie kľúčové slová? Už len tým, že užívatelia použijú hashtag, zdôrazňujú význam špecifických kľúčových slov v danom príspevku a ich tweety tak možno považovať za relevantné. Pri zvolení kritéria kľúčových slov by mohla byť relevancia súboru dát nižšia (slovo „prezident“ i v zahraničných tweetoch - napr. slovenčina, azerbajdžančina; prípadne odkazujúce k inej prezidentskej funkcii - nielen hlava štátu). Tento prístup aplikoval vo svojej štúdii Bruns, považuje ho za vhodný pre výskumné účely, no zároveň priznáva možné odchýlky [Bruns 2012: 1346].

V rámci volebnej diskusie bola vysledovaná klasifikácia hashtagov na:

a) primárne - #volby, #volby2013, #prezident, #prezident2013, ktoré volebnej diskusii dominovali. Všeobecný ráz umožnil definovať ich pomerne jednoducho.¹²

b) sekundárne, resp. špecifické/situačné hashtagy. Konkrétnejšie, no nemenej populárne hashtagy, ako #zeman, #volimkarla a pod. boli v štádiu zberu dát vylúčené. Vyplyva to z ich nepredvídateľnej až situačnej povahy, keďže sa spontánne zavádzali ako reakcia na udalosti (#superdebata - televízna diskusia prezidentských kandidátov vo verejnoprávnej televízii), tvorili užívateľmi iniciovanú aktivitu (#tweetsazka - tipy na výsledky, #vyfotvolby - vizuálna dokumentácia volebných dní), či svojsky a rôznorodo odkazovali k podpore kandidátov alebo naopak k averzii/antipatii voči nim (#zemannahrad, #karelnahrad, #zemanpodhrad, #spankemprotizemanovi, #volimmilose, #nevolimkarla a pod.). Taktiež nebolo možné vopred predpokladať, aké hashtagy budú dominovať v odkazoch ku konkrétnym kandidátom. Dôvodom je rôznorodosť v pomenovaní kandidátov a tiež voličské preferencie, ktoré by, vzhľadom na emočné pochody, mohli ovplyvniť použitie hashtagov (napr. pre nepreferovaného kandidáta priezvisko, pre preferovaného krstné meno, a pod.) Boli použité aj priezviská (#franz, #schwarzenberg, #fischerova.), no aj krstné mená (#milos, #karel), takisto kombinácia oboch (#karelschwarzenberg), a napokon aj pokusy o familiárne oslovenie, či prezývky (#bobo). V prípade hashtagu #zeman sa v sledovanom období rovnaký hashtag používal aj v talianskej Twittersfére (futbalový tréner Zdeněk Zeman). Vo vysokej miere boli tieto sekundárne hashtagy používané práve v sprievode „základných“ hashtagov.

V zozbieranom súbore dát rátame s následnými odchýlkami:

a) Slovenská a česká Twittersféra je vďaka jazykovým podobnostiam značne prepojená, preto je očakávateľný nízky pomer výskytu tweetov zo Slovenska. V súbore dát boli reálne spozorované slovenské tweety, ktoré odkazovali k domácim témam (najmä prezident Ivan Gašparovič). Zároveň však značné zastúpenie slovenských tweetov odkazovalo aj priamo na voľby v Českej republike (okrem toho sa vyskytovali aj tweety v angličtine či poľštine). Daná odchýlka je však zanedbateľná. Ich irelevancia pre tento výskum sa vo finálnej vizualizácii nijak neodzrkadľuje, keďže vo vizualizáciách boli filtrované a vylúčené spojenia hashtagov použité menej ako trikrát (v prípade posledného týždňa menej ako päťkrát), rátame s tým, že sme takýmto odchýlkam v rámci možností zabránili.

b) Hashtagy, ktoré v dôsledku rýchleho písania alebo písania na mobilnom telefóne boli použité nesprávne, napr. #prezidet. Kvôli novej úrovni Twitter gramotnosti boli sledované aj, s väčšinou používanými hashtagmi, nekorešpondujúce hashtagy, napr. #volba, #prezident13 alebo netradičné spojenie hashtagov #volby #2013.

c) Kritérium zberu dát na základe hashtagov vylučuje zo súboru dát veľké množstvo príspevkov, preto výsledky analýzy ponúkajú prehľad komunikačnej aktivity sústrediacej sa len okolo špecifických hashtagov.

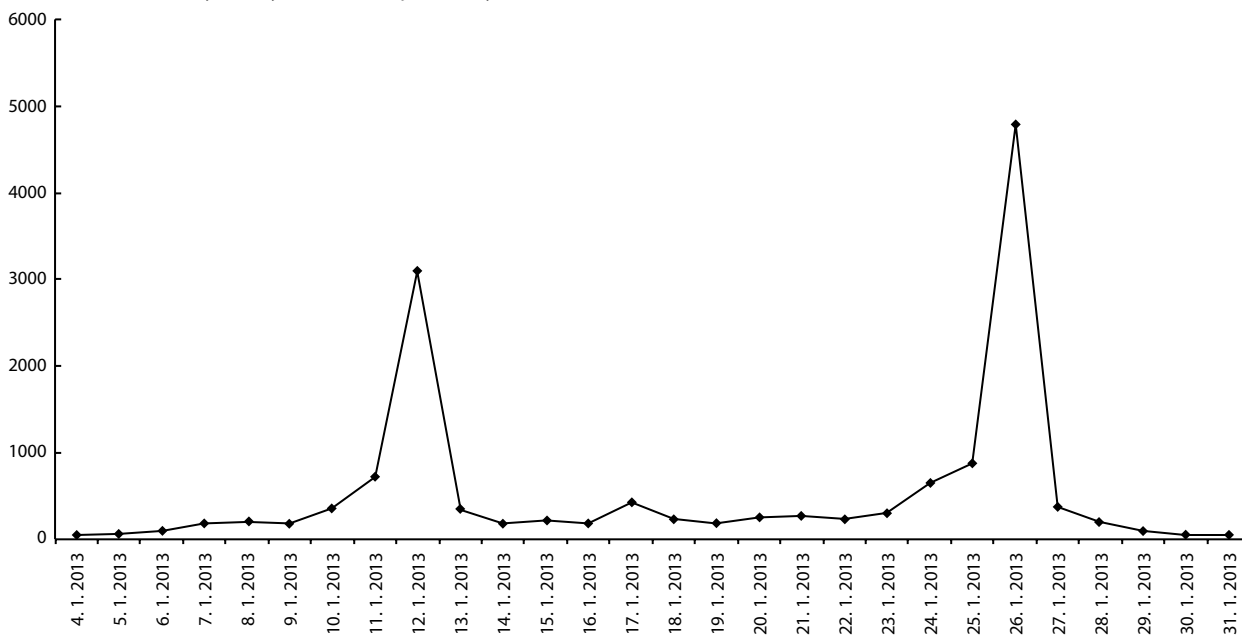
Na základe kvantitatívnej analýzy zozbieraného súboru dát, ktorý tvorilo celkovo 14 858 tweetov, budú prezentované výsledky tejto analýzy s ohľadom na použitie hashtagov a reflexiu konverzačnej dynamiky. Na základe analýzy pripojených URL adres budú analyzované typy obsahov, na ktoré jednotlivé príspevky odkazovali. A napokon budú, vďaka aktivite retweetovania, prezentované témy, ktoré vo volebnej diskusii na Twitteri dominovali. Pomocou analýzy budeme sledovať paralelne použité sekundárne a primárne hashtagy, v druhom prípade celé príspevky, ktoré boli najretweetovanejšie.

Nejpoužívanějšíe hashtagy a konverzačná dynamika

Pre skúmanie konverzačnej dynamiky v jednotlivých vývojových fázach predvolebného a volebného obdobia boli pre každý týždeň vytvorené pomocou voľne dostupného softvéru pre analýzu a vizualizáciu sieťových dát Gephi¹³ vizuálne výstupy (obrázok 1 - obrázok 4) zobrazujúce hashtagy, ktoré boli najčastejšie používané s vybranými štyrmi sledovanými hashtagmi (#volby, #volby2013, #prezident, #prezident2013). Vizualizácie ilustrujú, ako sa konverzácia na Twitteri vyvíjala a prispôbovala témam prítomným v „offline“ prostredí a v mainstreamových médiách. Uzly boli pre účely sprehľadnenia vizualizácie filtrované.¹⁴ Ďalšou dôležitou časťou sieťového grafu sú hrany, ktoré znázorňujú vzájomné väzby medzi uzlami a podľa ich hrúbky možno ľahko identifikovať významnosť jednotlivých vzťahov.

Graf 2 ilustruje dôležité momenty v diskusii. Počet tweetov sa výrazne zvyšoval práve počas volebných víkendov prvého a druhého kola a tiež pri dôležitých televíznych diskusiách. Najexponovanejším dňom v sledovanom období bol deň finálnej voľby prezidenta (26. 1. 2013), kedy bolo na základe vyššie uvedených kritérií zachytených 4 784 tweetov. Naopak

Graf 2: Rozloženie analyzovaných tweetov v jednotlivých dňoch sledovaného obdobia



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

v ostatných dňoch sa počet tweetov držal v pomerne stabilnej rovine (v prvom týždni veľmi nevýrazné zastúpenie).

Čo sa týka priamo povahy tweetov, v poslednom týždni diskusie sa objavovali príspevky odhadujúce výsledky volieb s označením #tweetsazka, rôzne podporné a nesúhlasné tweety pomyselne alebo aj reálne adresované dvom kandidátom a tiež časté ironické tweety smerované kandidátom či osobám s nimi spojenými. Po vyhlásení výsledkov možno sledovať emotívne prejavy a nesúhlas s novozvoleným prezidentom (zdôvodňovaný kontroverznou minulosťou, politickou orientáciou, či škandalóznym vzťahom k alkoholu - časté bolo použitie vulgarizmov, vtipných alebo ironických poznámok). Verejná podpora väčšiny kandidátov patrila všeobecne medzi marginálne prejavy, výnimku tvoril kandidát Karel Schwarzenberg (#volimkarla, #karelnahrad), ktorého fanúšikovia, resp. voliči mu podporu verejne vyjadrovali. V tomto ohľade nastala výrazná nevyváženosť a nepomer v počte zastúpenia tweetov orientujúcich sa na tohto kandidáta. V celom súbore

dát, v kvantitatívnom pohľade na použité hashtagy (tabuľka 1), získal Schwarzenberg výraznú prevahu v obsahoch príspevkoch, pre porovnanie 1227 hashtagov odkazovalo na tohto kandidáta (a to už v pozitívnom či negatívnom kontexte #volimkarla, #nevolimkarla, #karelnahrad apod.). V prípade ostatných kandidátov výraznejšie postavenie patrí aj Milošovi Zemanovi - 805 hashtagov (čo zaiste súvisí s poslednými dvoma sledovanými týždňami, kedy sa užívatelia vyjadrovali k smerovaniu či výsledkom finálnej voľby). Tretie miesto patrí Vladimírovi Franzovi so 62 hashtagmi, nasleduje Jan Fischer - 52 hashtagov a Zuzana Roithová - 39 hashtagov. Najmenšia pozornosť na Twitteri patrila kandidátke Tani Fischerovej (6 hashtagov) a Přemyslovi Sobotkovi (17 hashtagov).

Na základe vlastnej analýzy možno za najrelevantnejší hashtag považovať #volby2013 (zasadenie všeobecného pojmu do konkrétneho časového rámca), ktorého používanie sa vyvíjalo postupne. Prvý týždeň dominoval debata skôr všeobecný hashtag #volby. Až neskôr, a aj za pomoci propagácie hashtagu #volby2013 z účtov mainstreamových médií, sa použitie tohto hashtagu ustálilo (napr. príspevok Hospodárskych novín z prvého týždňa „@ihned_zpravy: Popište libovolného kandidáta #volby2013 jedním slovom. Přidejte jeho #prijmeni a #jedním-slovem“).

Hashtagy boli analyzované na základe štandardnej kvantitatívnej obsahovej analýzy. Po oboznámení sa s dátami bol stanovený súbor týchto kategórií, do ktorých boli jednotlivé hashtagy zaradené:

- e) kampaň/antikampaň (odkazujúce ku kandidátom všeobecne: #schwarzenberg, #fischerova, #franz; a ich mutácie, familiárne oslovenie, či prezývky: #bobo, #karel, #milos; vyjadrujúce voličské preferencie: #volimkarla, #zemannahrad, #karelnahrad, #nevolimkarla, #zeman-zhradu).
- f) prístup k funkcii voliča, teda ne/plnenie občianskej povinnosti: #odvoleno, #nevolim, #volim; informačné hashtagy k priebehu volieb: #okrsek, #fronta).

Kandidát	Počet	Percenta
K. Schwarzenberg	1227	54.01
M. Zeman	805	35.48
V. Franz	62	2.73
J. Fischer	52	2.29
Z. Roithova	39	1.72
J. Dienstbier	32	1.41
J. Bobošíková	29	1.23
P. Sobotka	17	0.75
T. Fischerová	6	0.26
Celkom	2269	100

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

Tabuľka 2: Tematické rozloženie použitých hashtagov

Hashtag	1. týždeň	2. týždeň	3. týždeň	4. týždeň
Kampaň	170	932	417	1133
Voličská funkcia	3	48	7	31
Iné osoby	34	40	37	87
Dianie v médiách	139	193	90	113
Twitter aktivity	19	15	3	41
Lokalita	11	39	14	45
Ostatné	256	791	420	949

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N=14858.

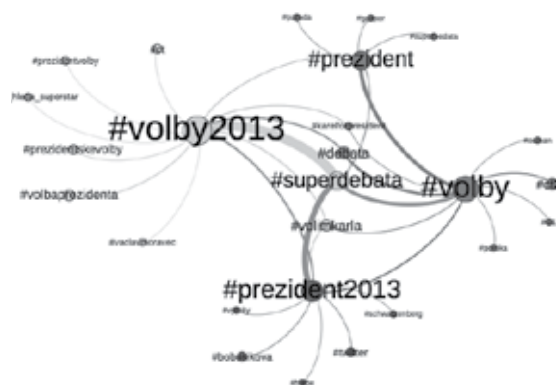
odráža od diania v „offline“ svete a najmä od diania v mainstreamových médiách [Poel, Borra 2012] (ako aj neskôr ilustruje obrázok 5 odzrkadľujúci komentovanie televíznej diskusie). Vzťahy medzi hashtagmi sú naznačené hrúbkou ich väzieb, t.j. podľa toho sledujeme, ktoré hashtagy patrili v jednotlivých etapách medzi najfrekventovanejšie a ako sa menil ich vzájomný vzťah.

Najväčšie zastúpenie v celom súbore dát predstavoval hashtag #volimkarla (evidujeme jeho použitie v 1073 prípadoch v rámci súboru dát), keďže tento hashtag propagoval v tweetoch aj účet Karla Schwarzenberga a zároveň jeho príspevky patrili medzi najretweetovanejšie (nemenej populárne boli ďalšie hashtagy spojené s týmto kandidátom #schwarzenberg, #karel, #karelnahrad) v porovnaní s hashtagmi Miloša Zemana (#zeman, #zemanpodhrad, #zemannahrad). Príspevky v kategóriách „kampaň“ a „voličská funkcia“ narastali najmä počas prvého a druhého kola. Používanie hashtagov nie je ešte bežnou praktikou, nemali unifikovaný ráz a užívatelia často zavádzali vlastné a novovytvorené hashtagy. Preto má kategória „ostatné“ pomerne veľké zastúpenie (tabuľka 2). Do tejto kategórie boli okrem iných zaradené aj „emotívne“ hashtagy po finálnej voľbe (#smutno, #sadtweet.).

„Tweetovanie“ počas televíznych diskusií

Ako sa v diskusii na Twitteri odrazili televízne prezidentské debaty? Bol tento mediálny obsah mainstreamových médií v online prostredí reflektovaný? Ako ukazuje graf 2, počas televíznych diskusií kandidátov počet tweetov výrazne narastal, v porovnaní s mediálne neexponovanými dňami. Televízne diskusie boli na Twitteri komentované simultánne. Obrázok 5 ponúka vizualizáciu prvej diskusie (10. 1. 2013 bola na ČT1 a ČT24 odvysielaná „Prezidentská superdeбата“ so všetkými

Obrázok 5: Televízna diskusia na Twitteri – Superdeбата (10. 1. 2013)



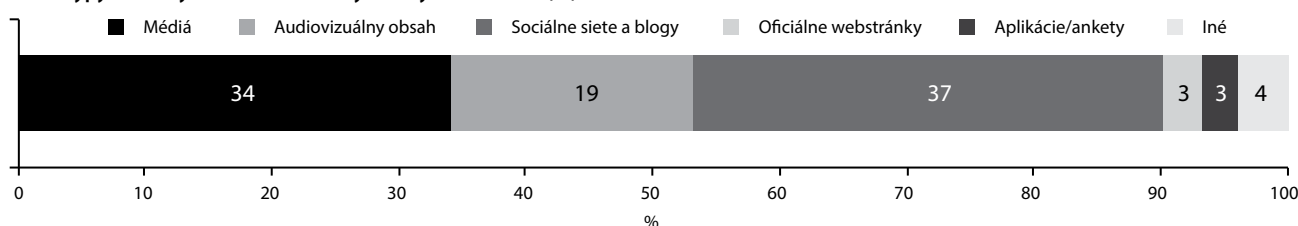
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

kandidátmi). Tento fenomén simultánne komentovaných televíznych diskusií na Twitteri skúma Ruth Deller [2011] či Greg Elmer, ktorý zavádza pojem „second-screen interactivity“ [Elmer 2013: 22], t.j. sprostredkovaná alebo konvergentná interaktivita cez doplnkové zariadenia (smartfóny, tablety, počítače). Obsah síce súvisí s tým, čo prebieha na hlavnej obrazovke „tradičného“ média - televízie - no je alternatívny (obsahuje dodatočné komentáre k téme, postrehy k priebehu vysielania, odkazy na iné zdroje apod.). Elmer skúmal pôsobenie vyhlásení politikov v televíznej predvolebnej diskusii na tweety, ktoré ju komentovali. V našom prípade sme sledovali nárast príspevkov, ktorý sprevádzal jednotlivé televízne diskusie s kandidátmi. Populárnym hashtagom #superdeбата (prípadne #deбата, #prezidentskyduel) boli označené tweety priamo spojené s dianím v živom vysielaní. Príspevok na začiatku televíznej diskusie z účtu ČT24: „Prezidentská SUPER-DEBATA práve teď na ČT24 a ČT1, <http://t.co/Jztrd53J>, <http://t.co/ZgLf69hE> Diskutujte: #superdeбата #prezident2013“ jednak podporil priamé použitie hashtagov a tiež vyzýval užívateľov k aktívnemu komentovaniu.

Obrázok 5 ukazuje tematické pokrytie príspevkov, podľa použitých hashtagov (opäť sú z vizualizácie vylúčené spojenia hashtagov použité menej ako dva krát). Najčastejšie sa tweety vyjadrovali situačne k priebehu celej diskusie a otázkam, ktoré boli kandidátom položené, prípadne i k výkonu moderátora diskusie Václava Moravca. Táto diskusia, vzhľadom na komplexný súbor dát, preukazuje tiež to, že pozornosť venovanú vždy dvom dominantným kandidátom, si získali aj ostatní (#roithova, #fischer, #franz, #bobosikova).

Praktika simultánneho online komentovania mediálnych obsahov tradičných médií je podľa Dellerovej [2011] zaujímavým javom, na ktorý sa môžu výskumníci publik orientovať. Aké sú dôvody takého zdieľania obsahov? Podľa Dellerovej

Graf 3: Typy zdieľaných obsahov v analyzovaných tweetoch (%)



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 14858.

pre istý okruh užívateľov ide o generovanie odporúčaní pre vlastné „publikum“, pre iných môže ísť o zdieľanie „potešenia“ z vidieho a iní sa chcú cítiť súčasťou živej konverzácie s vyjadrením svojho stanoviska (súhlasu alebo nesúhlasu) [Deller 2011: 245-236].

Obsahové typy v príspevkoch na základe analýzy URL adries

Zaužívanou charakteristikou blogov, neskôr mikrobloggerov je používanie externých informačných zdrojov (príspevky spravidla obsahujú hyperlinky). V dôsledku znakového limitu odkazujú užívatelia na rôzne obsahy - blogy, mainstreamové médiá, iné sociálne siete. Táto praktika nasmerovala ďalší bod štúdie k analýze typov obsahov, ktoré boli v rámci volebnej diskusie na Twitteri najzdieľanejšie. Sledujeme to, k akým zdrojom alebo obsahom tweety najčastejšie odkazovali.

Inšpirujúc sa Rogersovým [2013] chápaním tzv. „prirodzene digitálnych objektov“ (natively digital objects)¹⁵ a nástrojov pre ich analýzu vyvinutých v rámci Digital Methods Initiative¹⁶ boli zo zozbieraného súboru dát extrahované skrátené URL adresy (v konečnom počte 3 883) pomocou nástroja Harvester¹⁷ (v prostredí Twitteru a jeho znakového obmedzenia patrí skracovanie URL adries medzi bežnú praktiku). Následný zoznam skrátených URL adries bol nástrojom Expand Tiny URLs rozšírený do formátu dlhých, bežne používaných URL adries. Pomocou nástroja TLD¹⁸ counter boli určené najviac zastúpené domény. Očakávateľne boli v najväčšom pomere zastúpené webstránky s koncovkou.com (youtube, twitter, instagram, a pod.) - 1 870, len o niečo menej boli zastúpené webstránky s domácou koncovkou.cz - 1 693. Ďalšie koncovky ako -.eu.net.co.sk.org a.uk boli zastúpené v zanedbateľnom pomere nepresahujúc číslo 5, čo znamená, že udalosť bola najviac prepojená s domácimi zdrojmi (v prípade koncovky.com ide o široké využitie a odkazovanie na iné sociálne siete).

Graf 3 ilustruje na základe analýzy URL adries z tweetov percentuálne zastúpenie typov obsahov v príspevkoch a dopĺňa tak odpoveď na výskumnú otázku „Aká je rôznorodosť obsahov, na ktoré diskusia na Twitteri odkazovala?“. Z grafu je možno vyvodíť, že v najväčšom zastúpení sa v tweetoch odkazovalo na obsah zo sociálnych sietí alebo blogov (37 %) a až o niečo menej sa odkazovalo na obsah z webstránok médií (34 %). Výrazným zastúpením v súbore dát sa vyznačoval najmä audiovizuálny obsah (19 %), oproti odkazom na oficiálne webstránky (napr. jednotlivých kandidátov) a odkazom na rôzne volebné ankety.

Retweetovanie: Aké témy dominovali v diskusií na Twitteri

Na príklade praktiky retweetovania, teda preposielania alebo zdieľania pôvodných tweetov, možno vidieť, že sociálne médiá nefungujú na princípe gatekeepingu ale gatewatchingu [Bruns 2005: 3]. Podľa Trampotu pri gatekeepingu ide o „...konkrétne rozhodovacie procesy konkrétnych ľudí pracujúcich v médiách a motívy, ktoré ich k rozhodnutiam vedú“ [Trampota 2006: 38]. Borra a Poel však zdôrazňujú, že výber relevantného obsahu sa už nedeje pred publikovaním, ako v systéme fungovania „tradičných“ médií, ale až po publikovaní [Poel, Borra 2012: 700], pričom médiá už nemôžu rozhodovať

o tom, čo bude zverejnené a čo nie [Javůrek 2009: 173]. Tento posun v praktickom prevedení ilustrujú retweety. Pričom v roli tzv. „gatewatcherov“ [Bruns 2005: 18] vystupujú okrem médií na Twitteri skôr samotní užívatelia, ktorí touto aktivitou vyberajú pre nich relevantný obsah v presvedčení, že by mohol zaujať aj ich „vlastné“ publikum - t.j. v prípade Twitteru ich sledujúcich (*followers*).

Proces redistribúcie mediálnych obsahov reflektuje aj Singerová, ktorá sa odvoláva na „dvojstupňový proces gatekeepingu“ [Shoemaker, Vos 2009 citované in Singer 2013: 1] a prisudzuje užívateľom sociálnych sietí rolu sekundárnych gatekeeperov obsahu publikovaného na mediálnych webstránkach. Sekundárny gatekeeping vnímame ako akt kontroly nad cirkuláciou a zviditeľňovaním určitého obsahu užívateľmi pre vedľajšie publikum. Singerová zdôrazňuje tiež aspekt tohto procesu, v ktorom tzv. „redakčné“ rozhodovacie procesy publika sú aplikované v oveľa širšej a rôznorodejšej miere ako v praxi tradičných médií. Aj keď Murthy sa k problematike cirkulácie tweetov vyjadruje v skeptickom duchu, t.j. ak niekto neznámy napíše dobrý tweet, má menšiu pravdepodobnosť, že jeho príspevok bude preposlaný. Avšak ak je autorom niekto známy so širokou „followerskou“ základňou, je pravdepodobnosť retweetnutia a šírenia obsahu podstatne vyššia [Murthy 2012: 1067].

Z hľadiska obsahového zamerania sa sústredíme len na najzdieľanejšie príspevky pre každý týždeň zvlášť. V súvislosti s vývojom udalostí, najmä v počiatočnom štádiu diskusie bola dynamika príspevkov a celkovo akt retweetovania marginálny. Príspevky z tohto obdobia by tak neboli v rámci celého súboru dát do najretweetovanejších zaradené a dominovali by retweety len z posledného týždňa. Takýmto spôsobom pracovali aj Poell a Borra, na základe princípu prirodzene digitálnej selekcie sa sústredili len na najzdieľanejší obsah zo zozbieraného súboru dát. Keďže „nie všetky obsahy zo sociálnych médií môžeme považovať za relevantné“ [Rogers 2009 citovaný in Poell, Borra 2012: 700], je tento prístup zavedený aj v analýze českého Twitteru. Po oboznámení sa so súborom dát boli určené štyri základné tematické kategórie, ku ktorým boli v procese kódovania jednotlivé príspevky priradované:

- kampaň a preferencie (podpora, antikampaň)
- informačné príspevky (správy)
- neutrálne príspevky, nevyjadrujúce preferenciu
- príspevky komentujúce televízne diskusie

Za celé obdobie priemerne 53-60 % tweetov malo humorný podtext (tabuľka 3). V prvom týždni boli najviac zastúpené

Tabuľka 3: Tematické zastúpenie najretweetovanejších príspevkov (percentá z celkového počtu retweetov)

Tematické kategórie	1. týždeň	2. týždeň	3. týždeň	4. týždeň
Kampaň	27%	60%	67%	27%
Neutrálne príspevky	33%	27%	13%	53%
Správy	20%	13%	7%	20%
Televízne diskusie	20%	0%	13%	0%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumného súboru tweetov, N= 4514.

neutrálne príspevky (33 %), ostatné kategórie sa vyskytovali vo vyrovnanom pomere. Sledujeme aj nepriame šírenie hashtagov a rozširovanie povedomia o ich použití, v prípade príspevku z účtu mainstreamového média: „*RT @ihned_zpravy: Popište libovolného kandidáta #volby2013 jedním slovem. Přidejte jeho #prijmeni a #jedním slovem.*“ V rámci druhého týždňa diskusii dominovali retweety vyjadrujúce preferencie (kampaň) 60 %. 27 % tvorili neutrálne tweety. Najretweetovanejším príspevkom bol ironicky ladený tweet z „falošného“ účtu Karla Schwarzenberga. V predposlednom týždni mali najväčšie zastúpenie (67 %) opäť príspevky z prvej kategórie (kampaň) a ostatné kategórie boli zastúpené rovnako. Najretweetovanejší príspevok pochádzal znova z falošného účtu Karla Schwarzenberga, s humorným podtextom. Posledný týždeň 53 % najretweetovanejšieho odkazu tvorili neutrálne príspevky. V rámci kategórie správ a kampaní, bolo zastúpenie 20 - 27 %. Z analyzovaných príspevkov vyplýva, že tematické zameranie najretweetovanejších príspevkov v priebehu štyroch týždňov bolo zastúpené nepomerne. Najvýraznejšie sa vyjadrovali politické preferencie, čo naznačuje, že Twitter môže byť platformou online politickej komunikácie, rešpektovaný v tomto zmysle aj užívateľmi. Menej časté boli neutrálne príspevky a napokon, úplne marginálne zastúpenie tvorili retweety s informačným obsahom a retweety komentujúce televízne diskusie. Tento výsledok indikuje odlišné zastúpenie tweetov odkazujúcim k televíznym debatám v rámci celého súboru dát a v rámci najzdieľanejších príspevkov. Téma kampane je v oboch prípadoch zastúpená najviac.

Záver

Z teoretického hľadiska štúdia predstavuje mikrobloggerovú platformu Twitter a jej možnosti štúdia počas významných udalostí ako sú voľby, protesty, televízne diskusie apod. Z metodologického hľadiska prispieva k rozvoju akademického diskurzu predstavením digitálnych metód, ktoré pracujú s natívne digitálnymi objektami a ukazuje tak smery a inšpirácie pre ďalší výskum. Takisto predstavuje program Gephi, ako voľne dostupný software, určený pre analýzu a vizualizáciu dát. Kvantitatívnu obsahovú analýzu zozbieraného súboru tweetov štúdia skúma najpoužívanejšie hashtagy a tematické kategórie, tweety súvisiace s televíznymi prezidentskými debatami, odkazy na iné mediálne obsahy a najčastejšie témy retweetov.

Vizualizácie paralelne použité hashtagov (obrázok 1 – obrázok 4) ukazujú prirodzenú tematickú dynamiku, sledujúcu „offline“ dianie. Tematické zameranie hashtagov je určené na základe ich kódovania do kategórií, ktoré boli vytvorené až po oboznámení sa s dátami. Výsledky poukazujú na výraznú prevahu príspevkov, ktorých hashtagy odkazovali ku kategórii „kampaň“ a vyjadrovali preferencie. Podobne tiež analýza retweetov ukázala, že najzdieľanejšie témy patrili do kategórie, v ktorej príspevky priamo/nepriamo vyjadrovali preferencie, a to s častým humorným podtextom. Výsledky síce nemôžu presne preukázať mieru politickej aktivity užívateľov Twitteru, ale naznačujú, že Twitter môže byť aj v českom prostredí relevantným nástrojom online politickej komunikácie, aj keď sa jeho použitie nachádza v ranej fáze a až ďalšie udalosti preukážu jeho ustálenie.

Samostatne je predstavené konverzačné zameranie príspevkov počas televíznej diskusie so všetkými kandidátmi v „Prezidentskej superdebate“ (obrázok 5), ktorý potvrdzuje, že diskusia na Twitteri „kopíruje“ dianie v offline prostredí a odzrkadľuje kľúčové momenty udalostí vyvstávajúce z mainstreamových médií. V celom súbore dát možno považovať za pomyselného „víťaza“ volieb v prostredí Twitteru Karla Schwarzenberga, keďže už len samotný hashtag #volimkarla bol zastúpený najčastejšie.

Analýza pripojených URL adries ďalej ukázala, na aké typy informačných zdrojov odkazujú jednotlivé príspevky. Murthy argumentuje, že väčšina tzv. „občianskych žurnalistov“ pôsobiacich online sa v prípade aktualít a významných udalostí odvoláva najmä na profesionálne spravodajské médiá a ich články [Murthy 2012: 1064]. Čo len sčasti potvrdila analýza pripojených hyperlinkov, ktorá preukázala, že najzdieľanejší obsah v tweetoch konkrétne v tomto prípade, nepochádzal z oficiálnych webových stránok médií (to je zaiste ovplyvnené aj povahou udalosti). Výsledky tejto analýzy v tomto smere poukazujú na pomerne vyrovnané postavenie sociálnych médií a blogov a mainstreamových médií.

Napriek tomu, alebo možno práve preto, že sa Twitter v Českej republike vyznačoval počas volieb značne konzervatívnym spôsobom použitia (t.j. rôznorodosť a nejednotnosť použitia hashtagov alebo rozhodnutie nepoužívať hashtagy vôbec), považujem za dôležitý moment Twitter diskusie snahu „vplyvných“ účtov – v našom prípade účtov médií – zavádzať preferované spojenia hashtagov (@CT24zive: „Prezidentská SUPERDEBATA práve teď na ČT24 a ČT1, <http://t.co/Jztrd53J>, <http://t.co/ZgLf69hE> Diskutujte: #superdebata #prezident2013“) alebo nabádať k používaniu hashtagov vôbec („@ihned_zpravy: Popište libovolného kandidáta #volby2013 jedním slovem. Přidejte jeho #prijmeni a #jedním slovem“). Napomáhali tak čiastočne k sprehľadneniu diskusie, čo by niektorí užívatelia zaiste ocenili (príklad reakcie na mätúcu povahu diskusie na Twitteri „@marekl: Senát by příště mohl s termínem vyhlásit rovnou i oficiální hashtag. #zmatek #volby #volby2013 #prezident #prezident2013“) a svojimi výzvami nabádali zapájať do diskusie aj inak možno menej aktívnych užívateľov. Odporúčania pre použitie hashtagov sledovali autori aj v prípade protestov Summitu G20 v Toronte [Poell, Borra 2012].

Prínosom tejto štúdie je v širšom zmysle tiež vyzdvihnutie oblasti sociálnych médií ako vhodného predmetu záujmu spoločenskovedného výskumu. Napriek pomerne špecifickej skupine užívateľov Twitteru a nadpomernej preferencii vtípane a ironicky ladených príspevkov (čo potvrdila analýza retweetov) je možné o priestore tejto mikrobloggerovej platformy hovoriť ako o mieste slúžiacom k posilneniu povedomia o politickom dianí. V súlade so súčasným trendom emocionalizácie a personalizácie politiky môže byť práve takáto forma prejavu a spôsob zapojenia do diskusie pre mladých ľudí prijateľnejší a môže viesť k zvýšeniu miery zastúpenia politického diania v ich záujmoch. Podľa Holtona a Lewisa predstavujú mladí ľudia prijímateľov správ súčasnosti a budúcnosti. Preferujú však satiru, iróniu, paródiu a komédiu – čiže všetky prejavy humoru [Holton, Lewis 2011]. Prípadne, ako naznačujú výsledky doterajších štúdií, politická satira môže vplývať na vnímanie dôveryhodnosti kandidátov [Rill, Cardiel 2013: 1750]. Na druhej strane nie je úplne jasné, do akej miery možno

o posilnení verejnej diskusii na Twitteri hovoriť, keďže v prípade najretweetovanejších príspevkov sa ukázalo, že obsah, ktorý najviac cirkuloval týmto priestorom, pochádzal od úzkeho okruhu užívateľov. Prekvapivo, no korešpondujúc s predošlým tvrdením o preferencii ironického obsahu na Twitteri, patrili medzi najčastejšie retweetované príspevky tweety od tzv. falošných účtov kandidátov (najretweetovanejšie príspevky produkoval falošný účet Schwarzenberga, zastúpený bol aj falošný účet Zemana a bývalého prezidenta Václava Klauša). Najviac retweetovaný obsah tiež pochádzal z účtu Českej televízie (@CT24zive). Toto všetko naznačuje, že obsah, ktorý zasiahol potenciálne najväčšie publikum, pochádzal z „oficiálnych“ a neoficiálnych účtov kandidátov, prípadne z účtov médií, čím podstatne narúša výsledky analýzy URL adries, ktoré naopak smerovali k jemným náznakom, že mainstreamové médiá na Twitteri nepatrili medzi najodkazovanejšie zdroje. Dokonca boli účty médií najaktívnejšie aj v samotnom „tweetovaní“, v prehľade najväčších prispievateľov diskusie prvé štyri priechy s výraznou prevahou patrili tradičným i internetovým

médiám (ČT24, Mimořádná zpráva, Zpravodajský server ČTK a Lidové noviny).

Vôli možnostiam hodnotiť diskusiu na Twitteri z viacerých perspektív je obtiažne ponúknuť nejaké zovšeobecniteľné závery, a teda nie je možné poskytnúť interpretáciu, ani na úrovni kvantitatívnych dát, ktorá by nebola zaťažená výskumníkovou subjektivitou, pretože osoba výskumníka zohráva v podobných analýzach výraznú rolu. Svoje subjektívne náhľady vnáša čiastočne do celého procesu výskumu, či už definovaním časového rámca, definovaním kritérií zberu dát (v prípade tejto štúdie výberom hashtagov, ktorý mohol byť takisto nahradený iným kritériom zberu dát a priniesol by možno odlišné náznaky vývoja diskusie v tomto prostredí). Avšak ako hodnotí takýto výskum Dellerová, je ťažké sledovať diskusiu na Twitteri „mimo hlavného hashtagového prúdu“ [Deller 2011: 236]. Vplyv nastáva aj výberom elementov, ktoré bude výskumník skúmať a stanovením kontextu, v ktorom výsledky svojich analýz bude interpretovať. Aj napriek týmto sporným bodom považujem ďalší rozvoj štúdia a výskumu sociálnych médií v akademickej praxi za dôležitý.

literatura

- Aparaschivei, Paul A. 2011. „The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use of Blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian Presidential Campaign.“ *Journal of Media Research* [online] 4 (2): 39-60 [cit. 6. 8. 2013]. Dostupné z: <<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e-5fffc2d-c35e-42af-8c61-2664a0717cc4%40sessionmgr11 & vid=4 & hid=2>>.
- Bakshy, Eytan, Jake M. Hofman, Winter A. Mason, Duncan J. Watts. 2011. „Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter.“ Príspevok prezentovaný na konferencii *The fourth ACM international conference on Web search and data mining* [online]. Hong Kong, 09. 02. 2011. Pp. 65-74 [cit. 5. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Bednář, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada.
- Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison. 2007. „Social network sites: Definition, history, and scholarship.“ *Journal of Computer-Mediated Communication* [online] 13 (1) [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>
- Boyd, Danah M., Scott Golder, Gilad Lotan. 2010. „Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter.“ Príspevok prezentovaný na *43rd Hawaii International Conference on System Sciences* [online]. Koloa, 05. 01. 2010. Pp. 1-10 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Bruns, Axel. 2005. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: P. Lang.
- Bruns, Axel. 2012. „How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using GawK and Gephi.“ *Information, Communication* [online] 15 (9): 1323-1351 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.635214>
- Bruns, Axel, Jean E. Burgess. 2011. „#Ausvotes : how Twitter covered the 2010 Australian federal election.“ *Communication, Politics and Culture* 44 (2): 37-56.
- Cross, Mary. 2011. *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara: Praeger.
- Deller, Ruth. 2011. „Twittering on: Audience research and participation using Twitter.“ *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* [online] 8 (1): 216-245 [cit. 17. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/PDF/deller.pdf>>.
- Elmer, Greg. 2013. „Live research: Twittering an election debate.“ *New Media & Society* [online] 15 (1): 18-30 [cit. 11. 5. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812457328>
- Hermida, Alfred. 2010. „Twittering the news: The emergence of ambient journalism.“ *Journalism Practice* [online] 4 (3): 297-308 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Holton, Avery, Seth Lewis. 2011. „Journalists, social media, and the use of humor on Twitter.“ *Electronic Journal of Communication* [online] 21 (1-2) [cit. 17. 8. 2013]. Dostupné z: <<http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>>.
- Javůrek, Adam. 2009. „Žurnalistika ve 140 znacích.“ Pp. 171-187 in Barbora Osvaldová, Alice Tejkalová (eds.). *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Larsson, Anders O., Hallvard Moe. 2012. „Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign.“ *New Media* [online] 14 (5): 729-747 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1461444811422894>

- Lévy, Pierre. 2000. *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu „nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace“*. Praha: Karolinum.
- Marwick, Alice W., Danah Boyd. 2011. „I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience.“ *New Media* [online] 13 (1): 114-133 [cit. 25. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810365313>
- McNair, Brian. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- Murthy, Dhiraj. 2008. „Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research.“ *Sociology* [online] 42 (5): 837-855 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/0038038508094565>
- Murthy, Dhiraj. 2011. „Twitter: Microphone for the masses?“ *Media, Culture* [online] 33 (5): 779-789 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/0163443711404744>
- Murthy, Dhiraj. 2012. „Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter.“ *Sociology* [online] 46 (6): 1059-1073 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/0038038511422553>
- Poell, Thomas, Erik Borra. 2012. „Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests.“ *Journalism* [online] 13 (6): 695-713 [cit. 17. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911431533>
- Probst, Andrej. 2013. „Twitter in Czech Republic - April 2013“ [online] [cit. 17. 8. 2013]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/andrej_probst/twitter-in-czech-republic-april-2013>.
- Recuero, Raquel, Ricardo Araujo, Gabriela Zago. 2011. „How does social capital affect retweets“ Príspevok prednesený na *The 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM* [online]. Barcelona: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 17. 7. 2011. Pp. 305-312 [cit. 25. 8. 2013]. Dostupné z: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2807/3286>>.
- Rill, A. Leslie, Christopher L. B. Cardiel. 2013. „Funny, Ha-Ha: The Impact of User-Generated Political Satire on Political Attitudes.“ *American Behavioral Scientist* [online] 57 (12): 1738-1756 [cit. 17. 11. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/0002764213489016>
- Rogers, Richard. 2009. *The End of the Virtual – Digital Methods*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rogers, Richard. 2013. *Digital methods*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Shoemaker, J. Pamela, Timothy Vos. 2009. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Singer, Jane B. 2011. *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Singer, Jane B. 2013. „User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space.“ *New Media & Society* [online] 0 (0): 1-19 [cit. 11. 8. 2013], <http://dx.doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Štětka, Václav, Alena Macková, Marta Fialová. n.d. (v tisku). „A winding road from “likes” to votes: the role of social media in the 2013 Czech presidential elections.“ In Bogdan Patrut (ed.). *Social Media in Politics: Case Studies (2008-2013)*. Springer.
- Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Tumasjan, Andranik, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner, Isabell M. Welpe. 2010. „Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment.“ Príspevok prednesený na *The 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* [online]. Washington DC: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 23. 05. 2010. Pp. 178 – 185 [cit. 25. 8. 2013]. Dostupné z: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>>.
- wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase
- www.gephi.org
- www.socialinsider.cz
- www.socialbakers.com
- www.internetworldstats.com
- www.klaboseni.cz
- www.twitter.com

Zuzana Karašáková je študentkou doktorského štúdia mediálnych štúdií na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovy v Praze v Českej republike. Orientuje sa na výskum sociálnych médií, konkrétne na použitie Twitteru v rámci Českej republiky. Lze ji kontaktovat na adrese: karasakova.zuzana@gmail.com

- ¹ Táto štúdia bola spracovaná v rámci projektu Špecifický výzkum IKSŽ UK FSV 267 503.
- ² www.klaboseni.cz
- ³ www.internetworldstats.com
- ⁴ http://www.slideshare.net/andrej_probst/twitter-in-czech-republic-april-2013
- ⁵ www.socialbakers.com
- ⁶ Richard Rogers označuje digitálne metódy ako „metódy média“ [Rogers 2013: 1], ktoré sú „zakotvené v online zariadeniach“ [Rogers 2013: 1] a ktoré štartujú metodologickú zmenu, tzv. „výpočtový obrat“ (*computational turn*) [Rogers 2013: 14] v sociálnych a humanitných vedách. Teda prechod od skúmania internetu v duchu etnografického prístupu alebo virtuálnych metód (sú to tradičné výskumné metódy priamo aplikované na prostredie internetu ako napr. online dotazníky). Vo všeobecnosti výskum sociálnych sietí so sebou prináša skôr mnohé komplikácie, metodologické dilemy a výzvy [Larsson, Moe 2012: 730; Murthy 2008: 849; Rogers 2013: 25], akými je napríklad aj nízka stabilita platforiem. Odtiaľ preberáme princíp „sledovania média“ (*follow the medium*), ktorého hlavným cieľom je brať do úvahy špecifické črty a možnosti média [Rogers 2013: 25].
- ⁷ Hashtag na Twitteri predstavuje špeciálne kľúčové slovo, ktoré uľahčuje vyhľadávanie tematicky blízkych príspevkov a zabezpečuje jednoduché zapojenie sa do diskusie. Predpokladom vytvorenia hashtagu je použitie znaku „#“ pred akýmkoľvek slovom, ktoré chceme zvýrazniť (v kontexte volieb išlo o hashtagy ako #volby, #volby2013 či #prezident).
- ⁸ Retweet alebo zdieľanie príspevku iného užívateľa je jednoduchou no efektívnou formou citovania myšlienok, s ktorými sa stotožňujeme, alebo ktoré chceme uviesť do pozornosti vlastným sledujúcim užívateľom (*followers*). V súčasnosti je retweet automatickou funkciou služby, ktorá sa vyvinula z užívateľmi zavedených konvencií odkazovania na „cudzie“ tweety.
- ⁹ Viacerí kandidáti si založili profily na sociálnych sieťach len pre účely prezidentských volieb (pričom jedna kandidátka - Zuzana Roithová - Twitter vôbec nepoužívala, prípadne ďalšia kandidátka - Taťána Fischerová - mala Twitter účet prepojený s účtom na Facebooku a obsah na Twitteri tak nebol tvorený „autenticky“ na tejto platforme) [Štětka, Macková, Fialová n.d.: 6]. Preto možno i na základe prípadu rumunských prezidentských volieb [Aparaschivei 2011: 39] vyvodit, že začlenenie Twitteru do kampaní bolo v niektorých prípadoch viac iba formálnou reakciou na existenciu tejto konkrétnej sociálnej siete a reálne jej zo strany kandidátov nebol venovaný špeciálny záujem.
- ¹⁰ Užitočné informácie o Twitteri v Českej republike podáva projekt Ataxo Interactive s názvom „Klabosení“ (www.klaboseni.cz), kvôli jazykovej a kultúrnej príbuznosti služba striktne neoddeľuje český Twitter od slovenského. Pre predstavu možno uviesť odhad počtu užívateľov tejto sociálnej siete. Služba Klabosení archivuje takmer 60 mil. tweetov od 183 184 českých alebo slovenských užívateľov (ku dňu 2. 11. 2013). Pričom tento počet je len ilustračný, keďže služba Klabosení zarátava len účty, ktorých obsah je aspoň z 15 % písaný v češtine alebo slovenčine, alebo sú prihlásené k územiu Česka alebo Slovenska.
- ¹¹ Súbor dát by sa rozšíril vďaka zavedeniu kritéria jeho zberu na kľúčové slová (bez znaku „#“), kde podľa výsledkov analýz služby Ataxo Interactive (konkrétne z výstupov projektu Ataxo Social Insider; www.socialinsider.cz), predpokladáme nárast príspevkov na takmer dvojnásobný počet.
- ¹² Najpopulárnejšie hashtagy v rámci celej českej Twittersféry zobrazovali analýzy webového portálu www.klaboseni.cz (s nimi korešpondovali do značnej miery aj pre túto štúdiu predefinované hashtagy: #volby, #volby2013, #prezident, #prezident2013).
- ¹³ Softvér je dostupný na stránke www.gephi.org. V rámci Gephi boli importované.csv súbory obsahujúce potrebné dáta pre analýzu hashtagov. Pri manipulácii s grafom bolo zvolené rozloženie jednotlivých uzlov *Force Atlas 2*, s veľkosťou 100 (pre najlepšiu viditeľnosť).
- ¹⁴ Štvrtý a druhý týždeň boli z grafu vylúčené spojenia hashtagov použité menej ako šesť krát, v prvom a treťom týždni bolo podmienkou filtrovania ich výskyt menej ako štyri krát.
- ¹⁵ Ako natívne digitálne objekty Rogers chápe data a materiály priamo pochádzajúce z digitálnych médií – blogové príspevky, like, úpravy vo wikipédii, a v našom prípade tu možno zaradiť aj hyperlinky a retweety (podľa ktorých môžeme určiť, ktoré obsahy boli samotnými užívateľmi považované za najrelevantnejšie, ktoré najviac rezonovali a zasiahli veľký pomer českej Twittersféry). Teda nepatria sem tie objekty, ktoré existovali aj „offline“, ale boli nejakým spôsobom (digitalizácia, skenovanie) importované do online prostredia [Rogers 2013: 14].
- ¹⁶ Digital Methods Initiative je výskumný program, ktorý vytvoril Richard Rogers roku 2007 na University of Amsterdam (súčasťou programu sú aj každoročné aktivity „Digital Methods Summer School“ a „Digital Methods Winter School“).
- ¹⁷ Digital Methods Initiative Tools (<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase>)
- ¹⁸ Top-level domain

Ekonomika a veřejné mínění: Koresponduje subjektivní hodnocení s reálným vývojem?¹

Jan Červenka

Economy and Public Opinion: Does Subjective Evaluation Correspond with Real Development?

Abstract: The text discusses the relationship between real economic development, which is primarily measured by conventional statistical macroeconomic indicators, and the public opinion on economic development, whose regular monitoring offers a number of subjective indicators. Empirical data from the period of the independent Czech Republic show that subjective indicators reflect the real economic situation and its changes over time. In a broader sense the paper highlights some of the practical difficulties, which always arise when interpreting the results of public opinion polls and similar quantitative sociological investigations in this area.

Keywords: economic development, macroeconomic indicators, public opinion, subjective indicators, Czech Republic

<http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.5>

V následujícím textu se budeme věnovat vztahu mezi reálným ekonomickým vývojem, který je primárně měřen klasickými statistickými makroekonomickými ukazateli, a tím, jak ekonomický vývoj vnímá a hodnotí veřejné mínění, jehož pravidelné sledování nabízí v tomto ohledu řadu subjektivních indikátorů. Naším cílem je na empirických datech z období existence samostatné České republiky ukázat, zda a jakým způsobem tyto subjektivní indikátory odrážejí skutečnou ekonomickou situaci a její proměny v čase, a také upozornit na některá praktická úskalí, která existují při interpretaci výsledků výzkumů veřejného mínění a podobných kvantitativních sociologických šetření v této oblasti. Smyslem tohoto textu je dále zvýšení využitelnosti existujících a průběžně stále vznikajících empirických dat tohoto typu jako vhodného a informačně přínosného doplňku „objektivních“ makroekonomických indikátorů při popisu a analýze sociálněekonomické reality.

Pro tyto účely představuje Česká republika empiricky vhodný a zároveň poměrně zajímavý objekt studia. Tato vhodnost spočívá v tom, že díky působení někdejšího Institutu pro výzkum veřejného mínění (IVVM) a na jeho činnost plynule navazujícího Centra pro výzkum veřejného mínění v rámci Sociologického ústavu AV ČR (CVVM) zde existuje poměrně ucelené pokrytí uplynulého období pravidelnými kontinuálními výzkumy. Ty nabízejí některé subjektivní indikátory v dlouhých časových řadách sahajících někdy až do poloviny 90. let minulého století a případně i dále. Na druhé straně česká ekonomika v tomto čase prošla několika dobře identifikovatelnými ekonomickými krizemi, jež se střídaly s obdobími více či

méně výrazné a dlouhodobé konjunktury, což vytváří příležitost zkoumat, jak subjektivní indikátory reagovaly na zásadní změny trendu ekonomického vývoje.

Pomineme-li přitom propad ekonomiky na samém počátku transformace, který byl v mnoha ohledech zcela specifický a odlišný od standardních hospodářských recesí², můžeme v celém časovém úseku, jemuž se dále budeme věnovat, vysledovat dvě výrazná období ekonomické konjunktury (první zhruba do počátku roku 1997, druhé pak od roku 2000 do roku 2008) a dvě období krize. Z nich první nastoupila v průběhu prvního pololetí roku 1997 a pokračovala až do první poloviny roku 1999, v němž nastal obrat k oživení. Druhá pak započala na sklonku roku 2008, kdy Českou republiku naplno zasáhly důsledky světové finanční krize a jí odstartované recese, která měla sice ne zcela, ale do značné míry globální charakter. Tato druhá krize, která kulminovala silným poklesem HDP v roce 2009, následně úplně neodezněla, když propad HDP vystřídal v letech 2010 a 2011 pouze slabý a prakticky jen rostoucím exportem tažený růst, provázený střídavou stagnací či poklesem všech jeho domácích složek. Již v průběhu druhé poloviny roku 2011 pak zpomalující česká ekonomika opětovně upadla do recese [Dubská 2011, 2012; Dubská, Kamenický 2013]. Pro ilustraci základních trendů ekonomického vývoje ČR viz tabulku 1.

V následujících čtyřech oddílech se nejdříve podíváme na teoretické bádání související se subjektivními indikátory a poté postupně provedeme rámcové srovnání vývoje jednotlivých subjektivních indikátorů stavu ekonomiky (konkrétně

Tabulka 1: Vybrané indikátory ekonomického vývoje ČR

Rok	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HDP ¹⁾	4,5	-0,9	-0,2	1,7	4,2	3,1	2,1	3,8	4,7	6,8	7,0	5,7	3,1	-4,5	2,5	1,9	-1,3
MI ²⁾	8,8	8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3
MN ³⁾	3,9	4,8	6,5	8,7	8,8	8,1	7,3	7,8	8,3	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0
RM ⁴⁾	8,7	1,3	-1,4	6,2	2,4	3,9	6,1	5,7	3,4	3,0	4,0	4,3	1,4	2,3	0,7	0,5	-0,6
SD/HDP ⁵⁾	9,2	9,6	9,4	10,6	12,7	14,1	15,4	18,3	20,2	22,2	23,9	24,4	26,0	31,3	35,4	39,0	43,4

Pozn.: 1) roční růst hrubého domácího produktu ve stálých cenách (% změna oproti předchozímu roku), 2) průměrná roční míra inflace, 3) obecná míra nezaměstnanosti (roční průměr), 4) roční růst průměrné reálné mzdy (% změna oproti předchozímu roku), 5) celkový dluh státu vyjádřený jako % HDP.
Zdroj: ČSÚ.

hodnocení celkové ekonomické situace, inflace a životní úrovně domácností v České republice) s reálným vývojem ekonomiky stručně nastíněným v úvodu tohoto textu na základě makroekonomických ukazatelů shrnutých v tabulce 1.

Subjektivní indikátory: teorie a využití

Subjektivní indikátory založené na empirickém šetření nálad a postojů populace jsou již dlouho předmětem zájmu badatelů z oborů sociologie, psychologie, ekonomie či politologie, ale např. také neurobiologie [Večerník 2012]. Vedle jejich praktické aplikace jakožto ukazatelů sloužících k popisu stavu a trendů vývoje společnosti nebo ekonomiky³, popřípadě k mezinárodní či jiné komparaci, jež historicky sahá hluboko do minulosti, téměř až k počátkům samotného kvantitativního empirického výzkumu v rámci společenských věd, se zhruba od 60. let 20. století intenzivně rozvíjí i teoretické bádání v souvislosti s nimi. Výzkumný zájem v tomto ohledu vyvolávaly zejména široce založené a komplexní kategorie jako pocit štěstí (happiness) nebo subjektivní životní pohoda (subjective well-being, ve zkratce SWB), přičemž badatele zajímalo především to, jak jsou tyto veličiny formovány, co je determinuje a ovlivňuje a v jakém měřítku. Postupem času se poznání a zkoumání na tomto poli výrazně posunulo od pouhé katalogizace demografických a jiných charakteristik, s nimiž subjektivní indikátory významně korelují, k subtilnějšímu a sofistikovanějšímu nahlížení na tento fenomén a jeho mechanismy, jež odhalilo řadu problémů v přímočarém vyvozování kategorických závěrů o příčinách v pozadí empiricky zjišťovaného stavu a změn SWB [Diener et al. 1999; Dolan, Peasgood, White 2008]. V ekonomii se v souvislosti s těmito indikátory a v důsledku aplikace poznatků získaných na poli psychologie⁴ rozvinula nová teoretická škola tzv. ekonomie štěstí (economics of happiness) [Mlčoch 2005; Dolan, Peasgood, White 2008]. Četné pokusy o interdisciplinární přístup k této problematice a snaha precizovat složené indikátory a vyvažovat jejich jednotlivé dílčí složky pak mohou směřovat ke konstituování „vědy o blahobytu“ jako svébytné disciplíny [Layard 2005; Eid, Larsen 2008; Večerník 2012]. Subjektivní indikátory jsou rovněž úzce spojeny s konceptem kvality života [Diener, Suh 1997; Campbell, Converse, Rodgers 1976; Večerník 2012]. Význam jejich empirického měření a studia pak mj. spočívá v tom, že vesměs přímo souvisejí se základními zájmy společnosti i jejích jednotlivých členů. Například pro posouzení zlepšení, či zhoršení kvality života společnosti je zcela nezbytné získat empirické důkazy, které nejsou založeny jen na pouhé intuici [Diener, Suh 1997].

Obecné subjektivní indikátory jako pocit štěstí nebo SWB jsou formovány v interakci vnitřních faktorů (osobnostních dispozic a povahových rysů jako extravertze a neuroticismus [Costa, McCrae 1980; Diener et al. 1992], optimismus [Scheier, Carver 1993] či sebeúcta [Campbell 1981; Diener, Diener 1995]) a vnějších podmínek, přičemž na tytéž podmínky různí lidé reagují rozdílně a hodnotí je podle svých vlastních unikátních očekávání, hodnot a předchozích zkušeností [Diener et al. 1999]. Ačkoli obvykle korelují s různými demografickými charakteristikami, dlouhodobé výzkumy ukazují, že vnější „objektivní“ faktory u těchto komplexních, široce založených, souhrnných subjektivních indikátorů vysvětlují jen malou část jejich variance.⁵ Temperament a kognice,

osobní cíle, kultura či schopnost přizpůsobení⁶ utlumují vliv životních podmínek a událostí na SWB [ibid.]. V rozsáhlé literatuře, která se SWB a podobným indikátorům věnuje, jsou rozebírány desítky různých faktorů či dimenzí, jež se mohou na utváření SWB, pocitu štěstí, spokojenosti a podobných kategorií významně podílet [Dolan, Peasgood, White 2008]. U mnoha z nich ovšem existují značné pochybnosti, nakolik a zda vůbec hrají ve varianci SWB a podobných ukazatelů významnou roli, protože výsledky analýz to vždy nepotvrzují⁷ nebo je příslušný faktor úzce propojen, případně vykazuje souběžný trend s jinými faktory, při jejichž kontrole původně robustní vztah zeslabuje či dokonce zcela zmizí [Dolan, Peasgood, White 2008; Večerník 2012; Diener et al. 1999]. Přes svou vnitřní diferencovanost, která jak v národním rámci, tak mezinárodně silně koreluje s příjmem či s ekonomickou vyspělostí země měřenou HDP na obyvatele, v některých zemích časové řady SWB vykazují značnou plochost v průběhu několika desetiletí, jen s drobnými fluktuacemi a bez jakéhokoli výrazného trendu, který by odrážel nepopíratelný ekonomický a sociální vzestup těchto zemí.⁸ Podobnou věc ostatně můžeme pozorovat i na českých datech týkajících se spokojenosti s životem, kterou CVVM již více než deset let každý měsíc pravidelně zjišťuje otázkou s pětibodovou škálou [Vandrovcová 2012; Červenka 2013d] a která v průběhu času vykazuje jen drobné změny v řádu jednotek procentních bodů.⁹

Určitou možností, jak se vyhnout alespoň některým výše nastíněným problémům souvisejícím se souhrnnými indikátory typu SWB, je v tomto ohledu rovněž hojně využívaná aplikace vícerozměrných nástrojů měření. Ty nejsou tvořeny jedním všeobjímajícím souhrnným ukazatelem, ale několika, případně i mnoha dílčími subjektivními indikátory, které měří jednotlivé dimenze celkového „well-being“ [Večerník 2012]. Na rozdíl od souhrnných indikátorů tento přístup nenabízí jedno výsledné číslo, které lze snadno a rychle porovnat s obdobnými údaji z jiných zemí nebo z jiné doby, i když i toho lze docílit zkonstruováním souhrnného indexu, do kterého se všechny naměřené dílčí indikátory nějakým arbitrárně stanoveným způsobem promítnou, což ovšem mívá všechny stinné stránky souhrnných indikátorů a navíc i mnohé další.¹⁰ Jistý uživatelský diskomfort a složitost případného celkového či mezinárodního srovnávání ovšem silně vyvažuje to, že v tomto případě nedochází k takové redukci informací jako u přímo měřených souhrnných indikátorů a že v případě dílčích subjektivních indikátorů existuje podstatně menší nejistota ohledně toho, co vlastně měří a co je v nich zahrnuto, i když ani zde se nelze možným problémům v tomto směru zcela vyhnout. Podobně jako u souhrnných indikátorů i zde totiž budou hrát osobnostní dispozice nějakou, nikoli bezvýznamnou roli, pokud jde o celkovou varianci dat. Také v případě dílčích subjektivních indikátorů bude zřejmě platit, že každý jedinec má svoji individuální představu o vyhovujícím standardu, respektive vlastní normu či očekávání, podle něhož utváří svůj konkrétní postoj k dané otázce. I zdánlivě prosté dílčí indikátory, jako např. subjektivní hodnocení životní úrovně vlastní domácnosti, mohou zahrnovat řadu navzájem oddělitelných dimenzí (např. příjem domácnosti, životní podmínky v místě bydliště aj.) a mohou se do nich promítat i jiné subjektivní faktory (např. subjektivní hodnocení životní úrovně je vždy poměrně silně korelováno i se subjektivním hodnocením vlastního zdravotního stavu¹¹). Měření je zde navíc vždy zatíženo

subjektivním rozhodnutím samotného výzkumníka ohledně zahrnutých a naopak opomenutých indikátorů a ohledně způsobu jejich měření. Přesto praktické zkušenosti z výzkumů ukazují, že úzeji a konkrétněji vymezené subjektivní indikátory vykazují mnohem vyšší citlivost na vnější podmínky, než je tomu u souhrnných subjektivních indikátorů.

V následujícím oddílu se budeme věnovat subjektivním indikátorům charakterizujícím celkovou ekonomickou situaci nebo „ekonomickou úroveň“ České republiky, jež vycházejí z různých, dlouhodobě opakovaně pokládaných otázek CVVM nebo dříve IVVM. Poté se krátce zaměříme na otázku sledující „přijatelnost“ či „nepřijatelnost“ inflace, jejíž výsledky budeme konfrontovat s mírou inflace, a na závěr budeme rozebírat problematiku subjektivního hodnocení životní úrovně vlastní domácnosti měřeného jednoduchou otázkou s pětibodovou nebo čtyřbodovou škálou s kategoriemi „dobrá“ a „špatná“. Zde přitom musíme konstatovat, že tím ani zdaleka nebyla vyčerpána celá paleta subjektivních indikátorů nabízených existujícími daty. V šetřeních CVVM se pravidelně objevuje řada otázek, které zkoumají různé aspekty sociálněekonomického vývoje, jako např. finanční situaci a rozpočtové možnosti domácností nebo sociálněekonomický status domácnosti z hlediska jejího bohatství nebo chudoby. Výzkumy se pravidelně zabývají rovněž vnímáním nezaměstnanosti. Vzhledem k omezenému prostoru danému rozsahem článku v časopisu nebylo možné se všem těmto oblastem a dílčím subjektivním indikátorům věnovat v rámci tohoto textu, avšak u žádného z nich není patrné nic, co by bylo v rozporu se základními zjištěními a závěry tohoto textu.¹²

Subjektivní vnímání ekonomické situace a reálný vývoj

Existuje nějaká souvislost a vzájemná interakce mezi veřejným míněním o socioekonomické situaci a skutečným stavem ekonomiky? Je přirozené si myslet, že stav ekonomiky a trend jejího vývoje musí mít přinejmenším nějaký vliv na to, jak je veřejnost vnímá a hodnotí. Většina lidí by nejspíše očekávala, že postoje a realita spolu budou souviset úzce. Naopak myšlenka, že by mohly být zcela oddělené a navzájem nezávislé, se zdá být skutečně absurdní, navzdory faktu, že kognitivní procesy a formování veřejného mínění na individuální i kolektivní úrovni jsou velmi komplikovaným procesem, jehož výsledky mohou ovlivňovat a deformovat mnohé vedlejší faktory.¹³ Navíc ekonomové mají řadu důvodů si myslet, že percepce a očekávání ekonomického vývoje představují velkou hybnou sílu, která sama o sobě ovlivňuje ekonomiku, protože do značné míry předurčuje a řídí chování lidí jako ekonomických aktérů, což činí pouto mezi subjektivní a objektivní stránkou ekonomiky ještě užší a také spleťtější, nemluvě o významu. Nicméně určit, jak a do jaké míry reálná ekonomika utváří a ovlivňuje veřejné mínění v této věci a které subjektivní indikátory odrážejí reálnou ekonomiku a trendy jejího vývoje a jakým způsobem, není tak snadné, jak by se mohlo na první pohled zdát.

V březnu 2002 se v Bratislavě uskutečnila konference s názvem „Veřejné mínění a ekonomické reformy“, kterou organizovaly Institut pro ekonomické a sociální reformy (INEKO) a Institut pro veřejné otázky (IVO). Pořadatelé konference a představitelé INEKO, slovenští ekonomové Eugen

Jurzyca a Gabriel Šípoš, byli tehdy hluboce znepokojeni případným negativním dopadem rozšířeného pesimismu obyvatel středoevropských zemí, pokud jde o ekonomickou situaci, na budoucí směřování ekonomiky a proveditelnost sociálních a ekonomických reforem. S odkazem na data z výzkumu veřejného mínění zaměřeného na vnímání hlavních makroekonomických indikátorů tvrdili, že lidé na Slovensku mají sklon k pesimismu a že hovoří o stávající ekonomické situaci jako o horší, než jaká je ve skutečnosti. Podle jejich názoru veřejnost tak vysílala klamně signály odpovědným politickým činitelům, kteří pak v důsledku toho mohli přijímat v reakci na to chybná rozhodnutí včetně změn, odkladu či upuštění od nezbytných reforem. K problému přitom přistupovali inovativně jako k analogii tržního mechanismu, kde veřejnost představovala stranu „poptávky“ požadující adekvátní politická rozhodnutí, politická elita tvořila stranu „nabídky“ a jejich vzájemná interakce fungovala po vzoru tržní ceny jako zprostředkující a regulační mechanismus, který působí nesprávně, pokud je zkreslován klamnými signály ze strany „poptávky“ [Jurzyca 2002; Šípoš 2002].

Základní problém celé myšlenky, který byl okamžitě zřejmý přítomným výzkumníkům s většími zkušenostmi na poli sociologických kvantitativních šetření a veřejného mínění, ovšem spočíval v tom, že její základní premisa, tedy předpokládaný sklon lidí na Slovensku a v dalších zemích SVE k pesimismu, vycházela ze zavádějící interpretace nevhodných dat. Bylo jednoduché na jiných datech ukázat, že ve skutečnosti mnohé subjektivní indikátory velmi dobře sledují skutečný trend ekonomického vývoje a že „plošný a trvalý pesimismus“, jak tehdy viděli převažující kritikou a skeptickou náladu veřejnosti ekonomové z INEKO, nebyl nikdy ani plošný, ani trvalý. Není těžké odhalit a pochopit, proč otázky zjišťující mezi běžnými občany odhady hodnot agregovaných makroekonomických indikátorů jako roční procentní změnu reálného HDP, míru inflace, míru nezaměstnanosti nebo roční procentní změnu reálných mezd, které experti z INEKO použili jako empirický důkaz pro své tvrzení o sklonu veřejného mínění k pesimismu, nemohou poskytnout žádný smysluplný výsledek kromě zjištění, že drtivá většina respondentů nezná nebo si nepamatuje údaje publikované oficiální statistikou a že se svým tipem do správné hodnoty prostě nestrefí. Bylo naprostým omylem použít průměrnou hodnotu poskytnutých odhadů a její odchylku směrem vzhůru či naopak dolů od čísel z poslední statistické ročenky jako měřítko sklonu veřejnosti k pesimismu nebo k optimismu. Je totiž vůbec pochybné, že mezi vnímáním a hodnocením stavu ekonomiky na straně jedné a odpověďmi na otázky tohoto typu na straně druhé může existovat nějaká významná souvislost. Naprostá většina lidí ví jen málo nebo vůbec nic o jakýchkoli makroekonomických indikátorech, o tom, jak jsou konstruovány a vypočítávány a co přesně znamenají, a pokud na položenou otázku neznají správnou odpověď, jsou jen sotva schopni učinit namísto toho nějaký vypovídající odhad. Ti, kdo si třeba pamatují nějaká data z minulosti, je mohou reprodukovat nebo extrapolovat pro současnou situaci. Ti, kdo neznají přesná čísla, ale kdo mají alespoň nějakou mlhavou představu o tom, co tyto indikátory znamenají a jakých hodnot mohou zhruba dosahovat, budou tipovat tak, jak se jim to bude zdát pravděpodobné. Ostatní respondenti pak prostě jen vystřelí naslepo nebo rovnou odmítnou tipovat s tím, že nevědí. Dokonce i v případě,

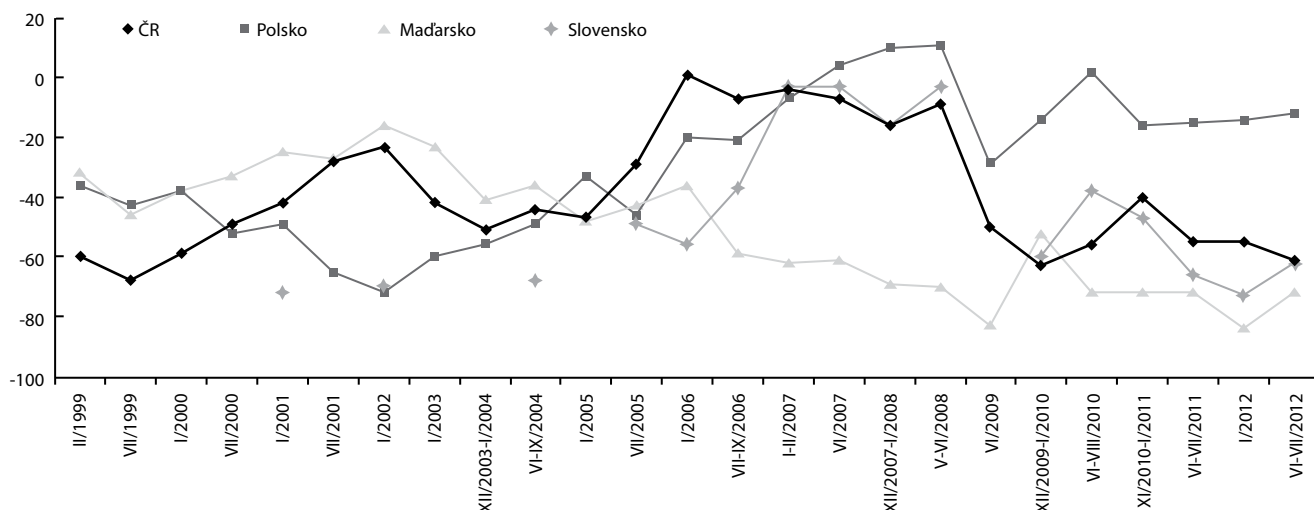
že by existovala nějaká korelace mezi náladou respondentů a velikostí a směrem chyb v jejich odhadech, je zřejmé, že tyto otázky a odpovědi na ně nemohou prokázat či dokonce změřit cokoli včetně samotného předpokládaného sklonu populace k pesimismu. A samozřejmě také nemohou poskytnout žádnou spolehlivou představu o reálné ekonomice a o trendu jejího vývoje.

Jiným typem otázky, který pravidelně selhává, pokud jde o přinášení výsledků v souladu s očekáváními založenými na makroekonomických datech, jsou otázky, v nichž jsou respondenti požádáni, aby popsali nebo zhodnotili trend vývoje v určitém časovém úseku. Otázky jako např. „Myslíte si, že ekonomická situace dnes v porovnání se situací před rokem je lepší, horší nebo přibližně stejná?“ či „Řekl byste, že během posledního roku se fungování naší ekonomiky zlepšilo, zhoršilo, nebo nezměnilo?“ v praxi nefungují jako spolehlivý subjektivní indikátor trendu vývoje ekonomiky, navzdory skutečnosti, že se právě na tento trend přímo ptají. Např. v roce 2006 v rámci standardní baterie otázek zjišťujících hodnocení veřejnosti, pokud jde o vývoj v uplynulém roce v řadě dílčích oblastí, která mj. zahrnuje i položku „fungování ekonomiky“, 23 % respondentů uvedlo, že se během roku 2006 fungování české ekonomiky zlepšilo, 31 % tvrdilo opak a podle 39 % se situace nezměnila. Samozřejmě, že takový výsledek neposkytuje příliš jasnou představu o tom, co se v české ekonomice dělo v roce 2006. A pochopitelně kdokoli by z něj asi jen těžko dokázal vyčíst, že rok 2006 byl nejméně úspěšným rokem po téměř sedmi letech kontinuálního vzestupu, kdy meziroční

přírůstek HDP ve stálých cenách činil 7 %, reálné mzdy rostly osmý rok v řadě, ceny byly stabilní s jen malou mírou inflace, nezaměstnanost začala významně klesat a i jiné makroekonomické indikátory vypadaly vesměs velmi příznivě. Navíc v dalších letech v období ekonomické konjunktury do roku 2008 bylo hodnocení fungování ekonomiky ve srovnatelných výzkumech podobné a někdy i podstatně horší [Červenka 2010; Buchtík 2013].

Jak je to možné? Není to důkaz, že sklon veřejnosti k pesimismu přeci jen existuje, jak tvrdili slovenští ekonomové z INEKO? Odpověď na druhou otázku je negativní v tom smyslu, že nesoulad mezi odpověďmi lidí ve výzkumu na tuto otázku a ekonomickým trendem prezentovaným agregovanými statistickými ukazateli pozitivně neprokazuje, že lidé mají sklon k pesimismu nebo že jejich pesimismus je neopodstatněný. Mnohem jednodušším a pravděpodobnějším vysvětlením existence takové diskrepance je hypotéza, že příslušná otázka nezjišťuje předpokládané hodnocení vývoje ekonomiky za uplynulé období a že velká část respondentů do svých odpovědí prostě jen promítá svůj aktuální postoj k současné situaci. Je celkem pochopitelné, proč tomu tak je. Pokud respondenti nemají nějakou informaci o vývoji ekonomiky v uplynulém roce a pokud si dotaz ve výzkumu s touto informací bezprostředně nespojí, stává se otázka před extrémně náročným kognitivním úkolem, kdy se od nich chce, aby vzali do úvahy současnou situaci a situaci přesně před rokem, porovnali je a rozhodli, jestli ta současná je lepší, horší, nebo stejná. Navíc současná situace a její hodnocení jsou pro respondenty

Graf 1: Hodnocení ekonomické situace ve čtyřech zemích SVE v letech 1999 až 2012



Pozn.: Údaje v grafu představují rozdíl mezi součtem odpovědí „velmi dobrá“ a „dobrá“ a součtem odpovědí „špatná“ a „velmi špatná“ na otázku s pětibodovou škálou, kde středovou variantu tvoří odpovědi „ani dobrá, ani špatná“.
Zdroj: CVVM (ČR), CBOS (Polsko), TÁRKI (Maďarsko), FOCUS (Slovensko) [Červenka 2012a].

Tabulka 2: HDP na obyvatele v přepočtu podle parity kupní síly (EU 27 = 100)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ČR	71	73	73	77	78	79	80	83	81	83	80	80
Slovensko	50	52	54	55	57	60	63	68	73	73	73	73
Maďarsko	54	58	61	63	63	63	63	61	64	65	65	66
Polsko	48	48	48	49	51	51	52	54	56	61	63	64

Zdroj: Eurostat.

nesrovnatelně podstatnější záležitosti než trend v uplynulých dvanácti měsících, nemluvě o situaci před rokem, která pro většinu z nich není pravděpodobně o moc důležitější než loňský sníh. Samozřejmě, že data z odpovědi na tuto otázku silně korelují s hodnocením současné ekonomické situace; hodnoty Goodmanova - Kruskalova Gama testu se zde vždy pohybují výrazně nad úrovní 0,5. Časová řada těchto dat také ukazuje, že jejich změny v čase velmi dobře odpovídají skutečnému trendu ekonomického vývoje.

Zkušenosti z komparativních mezinárodních výzkumů rovněž ukazují, že subjektivní hodnocení ekonomické situace nepředstavuje spolehlivý způsob měření relativní ekonomické úrovně země a jejího zařazení mezi ostatními. Pokud srovnáme odpovědi respondentů z České republiky, Polska, Maďarska a Slovenska na otázku, jak hodnotí současnou ekonomickou situaci své země, sbírané opakovaně od roku 1999 do roku 2012 (viz graf 1), uvidíme časté změny v pořadí těchto zemí a nalezneme někdy velké a jindy naopak bezvýznamné rozdíly mezi nimi, a to navzdory faktu, že reálně mezi nimi existují značné a v čase poměrně stabilní rozdíly z hlediska ekonomické úrovně (viz tabulku 2). V žádném výzkumu mezi roky 1999 a 2012 se přitom tyto země neseřadily v pořadí, které by odpovídalo jejich ekonomické úrovni vyjádřené hrubým domácím produktem na jednoho obyvatele. Na druhou stranu trendy v hodnocení ekonomické situace ve všech čtyřech zemích celkem rozumně korespondují s trendem jejich reálného vývoje.

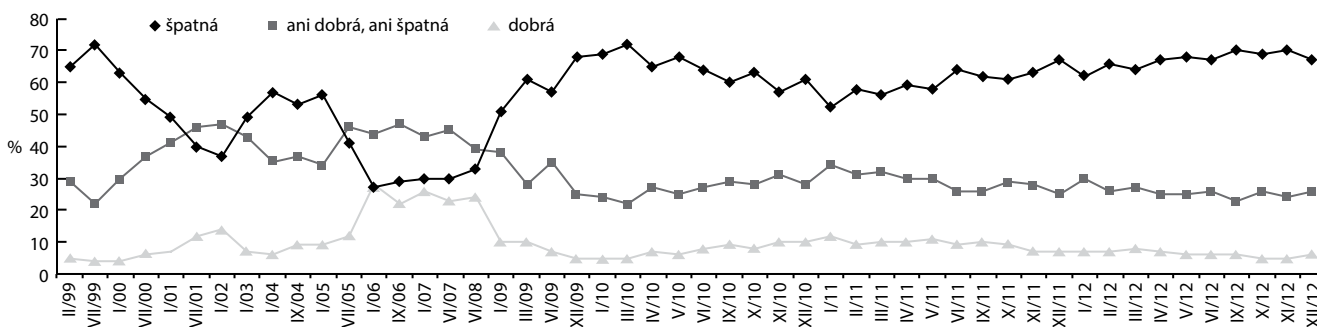
Jak ukazují data v grafu 1, v roce 1999, kdy pod hlavičkou CEORG začaly být pravidelně prováděny tyto srovnatelné výzkumy, hodnocení ekonomické situace v České republice bylo výrazně horší než v Maďarsku a Polsku, což byl důsledek dozívající recese, jež začala v roce 1997 a skončila teprve v průběhu roku 1999. Od roku 2000 do roku 2002 se hodnocení českých respondentů rychle zlepšovalo a stalo se lepším než hodnocení Poláků a ne významně horším než hodnocení ze strany obyvatel Maďarska. Později, v letech 2003 a 2004, se tento trend zlepšujícího hodnocení zastavil a v porovnání s rokem 2002 došlo dokonce k určitému zhoršení, což pravděpodobně souviselo s tehdejšími intenzivními debatami o státním dluhu a o nutnosti reformy veřejných financí. Následně, v letech 2005 a 2006, kdy ekonomika rostla tempem okolo 7 % ročně, se hodnocení výrazně zlepšilo a stalo se zdaleka nejlepším ze všech čtyř srovnávaných zemí SVE. V roce 2007 a v první polovině roku 2008, kdy pravicová vláda začala rea-

lizovat své představy o reformách v oblasti veřejných financí, sociální péče či zdravotnictví, většinou s negativním dopadem na skupiny s nízkými a středními příjmy, hodnocení v podstatě stagnovalo a pak s nástupem ekonomické krize se propadlo na historicky nejhorší úroveň od roku 1999. Na druhé straně hodnocení ekonomické situace v Maďarsku, které se na počátku minulého desetiletí zlepšovalo a které bylo tehdy z porovnávaných zemí relativně nejlepší, se začalo po roce 2002 a zvláště pak od roku 2006, kdy maďarská ekonomika upadla do všeobecně známých problémů, průběžně rychle zhoršovat. V případě Polska pak můžeme vidět zhoršující se hodnocení mezi roky 1999 a 2003, kdy Polsko procházelo údobím výrazného zpomalení ekonomického růstu a kdy nezaměstnanost vzrostla na úroveň jedné pětiny populace v ekonomicky aktivním věku. Později se hodnocení Poláků naopak postupně zlepšovalo a od roku 2007 se stalo nejlepším mezi čtyřmi státy SVE, což trvá až doposud. V roce 2009 Polsko, jako ostatní země regionu, bylo do jisté míry postiženo globální krizí, ale její dopad zde byl mnohem mírnější než v ostatních zemích¹⁴, a tak i propad v hodnocení ekonomické situace ze strany polské veřejnosti byl podstatně menší. Nepočtená data ze Slovenska pak ukazují, že původně velmi kritické hodnocení ekonomické situace se zde výrazně zlepšilo mezi roky 2004 a 2007 a pak se prudce zhoršilo v důsledku ekonomické krize, což opět představuje tendence, které jsou v souladu s reálným sociálněekonomickým vývojem. Vývoj hodnocení současné ekonomické situace v případě České republiky v souvislosti s poslední krizí je podrobněji zachycen v grafu 2.

Během období, kdy CVVM začalo hodnocení současné ekonomické situace sledovat pravidelněji a častěji než dvakrát do roka, můžeme vidět, že se hodnocení prudce zhoršovalo od poloviny roku 2008 v průběhu roku 2009 až do března 2010, kdy dosáhlo absolutního historického minima. Následně podíl kritického hodnocení postupně klesal až do počátku roku 2011, kdy začal opět zvolna narůstat, jak se vyhlídky na oživení začaly vytrácet a ekonomika začala opět zpomalovat, aby následně přešla do nové fáze recese. Ke konci krizového roku 2012 se pak hodnocení ekonomické situace již významně nelišilo od historického minima z března 2010, kdy v hodnocení kulminovaly dopady ekonomického propadu z roku 2009.

Vliv výše zmíněného vývoje z let 2011 a 2012 je pak ještě patrnější v očekáváních veřejnosti, pokud jde o další vývoj ekonomické situace. V něm lze vidět nejprve pokles pozitiv-

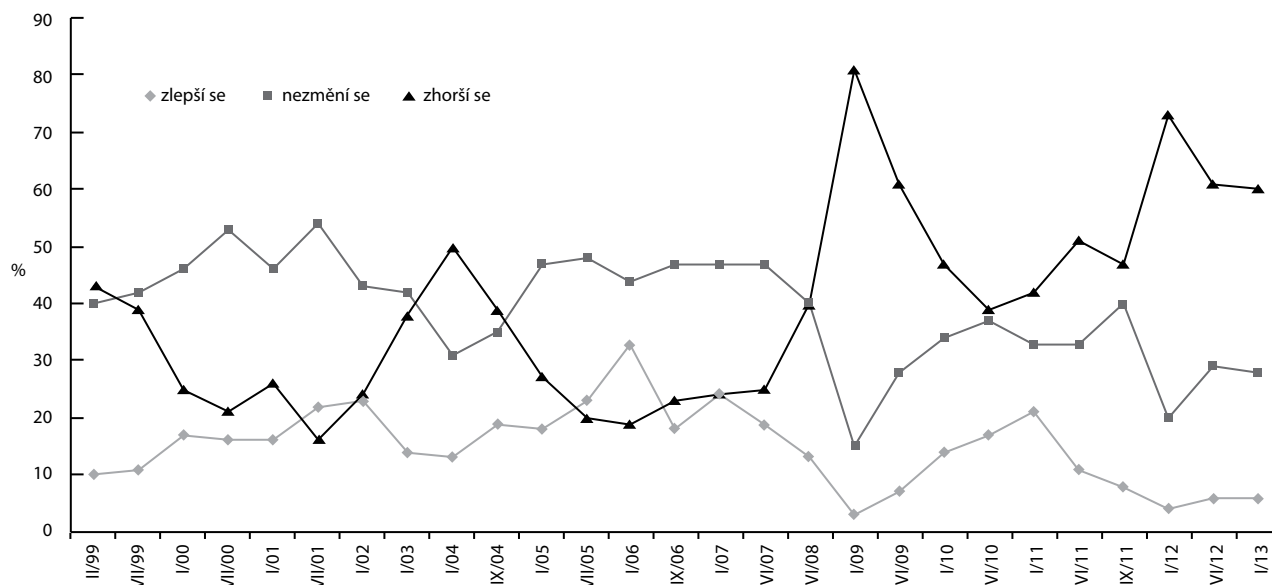
Graf 2: Hodnocení současné ekonomické situace v ČR (%)



Pozn.: Dopočet do 100 % tvoří podíl odpovědi „neví“; kategorie „dobrá“ představuje součet podílů odpovědi „velmi dobrá“ a „dobrá“, kategorie „špatná“ je součtem podílů odpovědi „špatná“ a „velmi špatná“.

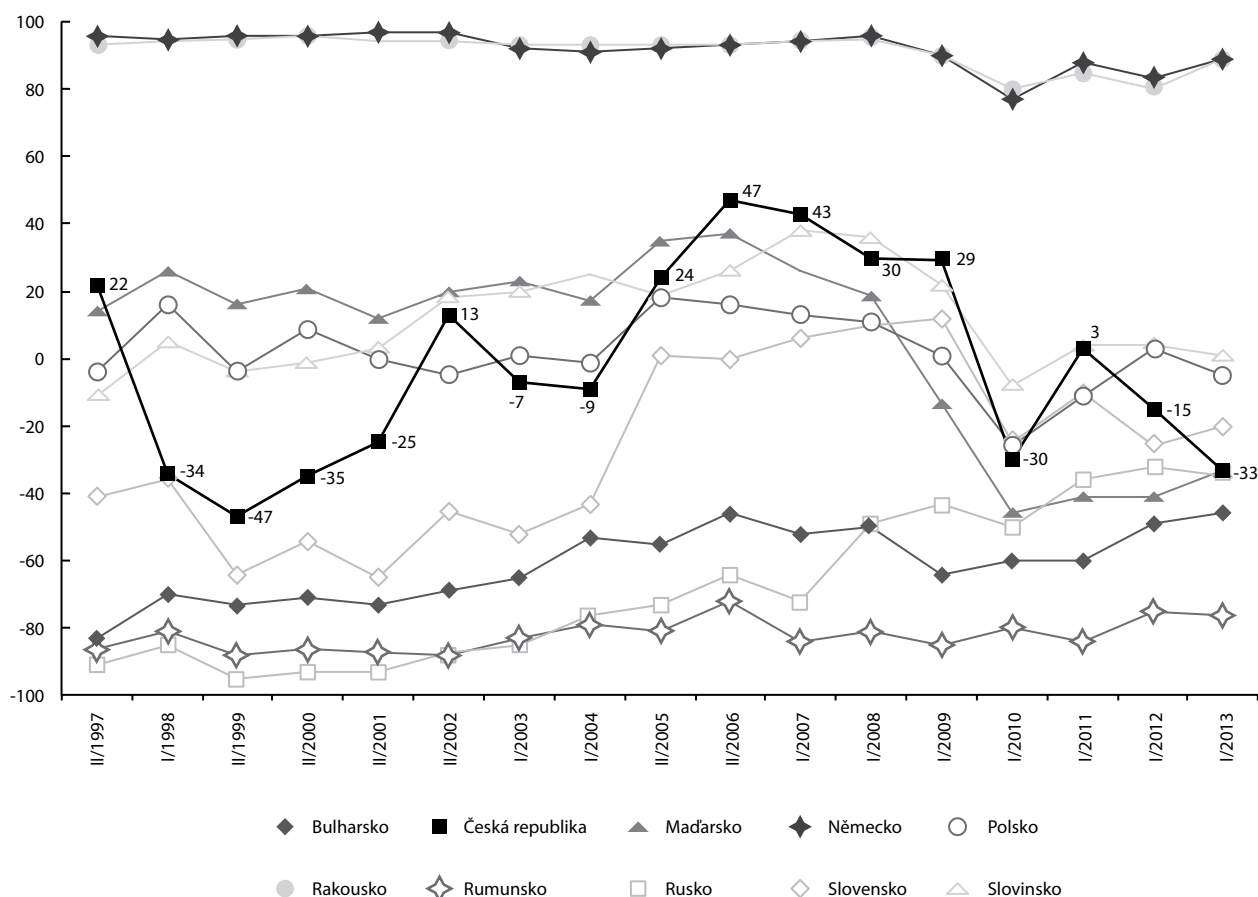
Zdroj: CVVM.

Graf 3: Očekávání vývoje ekonomické situace v tomto roce (%)



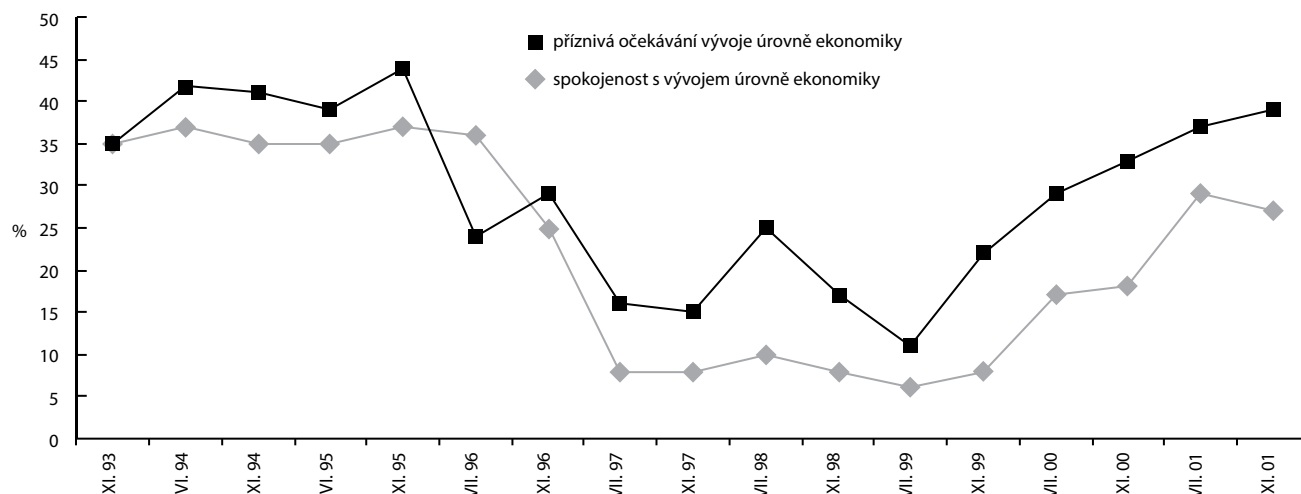
Pozn.: Dopočet do 100 % tvoří odpovědi „neví“. Kategorie „zlepší se“ je součtem podílů „velmi se zlepšit“ a „trochu se zlepšit“, kategorie „zhorší se“ je součtem podílů odpovědí „trochu se zhorší“ a „velmi se zhorší“.
Zdroj: CVVM [Červenka 2013a].

Graf 4: Hodnocení ekonomické úrovně vybraných zemí



Pozn.: Údaje v grafu reprezentují rozdíl mezi součtem podílů „velmi dobře“ a „spíše dobře“ a součtem podílů „spíše špatně“ a „velmi špatně“.
Zdroj: CVVM [Červenka 2013 b].

Graf 5: Spokojenost s vývojem úrovně ekonomiky v uplynulém a příznivá očekávání v následujícím období (%)



Pozn.: Údaje v kategorii „spokojenost s vývojem úrovně ekonomiky“ reprezentují součet podílů odpovědí „velmi spokojen“ a „spíše spokojen“ u příslušné položky v baterii: „Jak jste spokojen nebo nespokojen s vývojem od začátku roku v České republice, pokud jde o vnitřní politiku, zahraniční politiku, úroveň ekonomiky, kulturu, životní úroveň, sociální jistoty, demokracii, přeměnu hospodářství na tržní, právní prostředí?“ s čtyřbodovou škálou odpovědí. Údaje v kategorii „příznivá očekávání vývoje úrovně ekonomiky“ představují součet podílů odpovědí „velmi příznivý“ a „spíše příznivý“ u příslušné položky v baterii: „Řekněte mi, prosím, jaký vývoj u nás očekáváte do konce roku/v příštím roce, pokud jde o vnitřní politiku, zahraniční politiku, úroveň ekonomiky, kulturu, životní úroveň, sociální jistoty, demokracii, přeměnu hospodářství na tržní, právní prostředí?“ s čtyřbodovou škálou odpovědí.

Zdroj: CVVM [Červenka 2001].

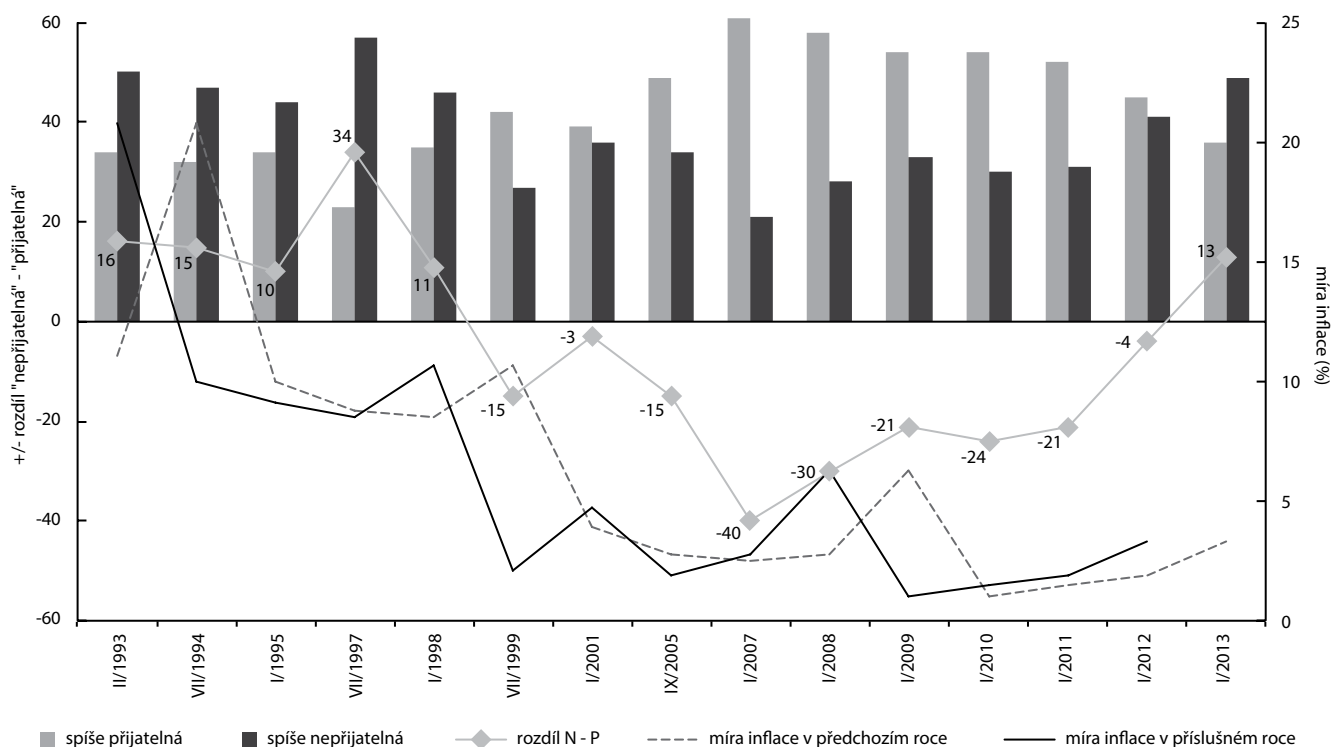
ních očekávání již v průběhu roku 2011 a následně i prudký nárůst negativních očekávání na počátku roku 2012 (viz graf 3) [Červenka 2012 b, 2012a, 2013a]. Očekávání na počátku roku 2012 byla jen o málo méně pesimistická než na začátku roku 2009, kdy Českou republiku naplno zasáhla globální krize. Před tímto datem od roku 1999, odkdy je tato otázka v ČR zkoumána, nebyla nikdy zaznamenána horší očekávání.

Podobný obraz trendu hodnocení vývoje ekonomiky ve veřejném mínění lze získat z ještě delší časové řady odpovědí českých občanů na otázku, jak by hodnotili ekonomickou úroveň České republiky, v níž jsou pouze čtyři kategorie odpovědí (tj. není zde žádná neutrální kategorie uprostřed škály) a která zkoumá toto hodnocení nikoli izolovaně, ale v kontextu hodnocení ekonomické úrovně dalších devíti zemí (viz graf 4). Z grafu je zřejmé, že když byla tato otázka použita ve výzkumu poprvé v lednu 1997, tj. bezprostředně před nástupem recese, jež následovala po spekulativním útoku na českou korunu v květnu téhož roku, česká veřejnost viděla ekonomickou úroveň země převážně jako dobrou a z ostatních zemí byly hodnoceny lépe jen Německo a Rakousko. V letech 1998 a 1999 můžeme pozorovat hluboký pokles v hodnocení jako odraz recese té doby a od roku 2000 do roku 2006, kdy česká ekonomika prošla oživením a zažila dlouhé období nepřetržitého ekonomického růstu, se hodnocení většinou zlepšovalo s výjimkou let 2003 a 2004, což analogicky odpovídá již dříve rozebíranému vývoji hodnocení současné ekonomické situace (viz graf 1). Od roku 2007 do roku 2009 hodnocení ekonomické úrovně ČR zůstalo převážně pozitivní, ačkoli trend ke zlepšování se zastavil a v lednu 2008 došlo dokonce k mírnému poklesu v porovnání s lety 2006 a 2007. Znovu je to podobné tomu, co se odehrálo v případě subjektivního hodnocení současné ekonomické situace. Na počátku roku 2009, kdy již bylo zřejmé, že země upadla do krize, ale kdy její bezprostřední dopady ještě nebyly viditelné, hodnocení eko-

nomické úrovně zůstalo přibližně stejné, jaké bylo rok před tím, ale v následujícím roce se ostře propadlo, přičemž podíl pozitivního a negativního hodnocení se prakticky převrátily. V roce 2011 se hodnocení poněkud zlepšilo, avšak v roce 2012 a opět na počátku letošního roku se významně zhoršilo [Červenka 2013 b].

Vývoj v období od roku 1993 do roku 2001 pak můžeme srovnat např. s tím, jak byli respondenti spokojeni s vývojem „úrovně ekonomiky“ v daném roce a jaká byla jejich očekávání v tomto ohledu, pokud jde o nejbližší budoucnost (viz graf 5) [Červenka 2001]. U těchto otázek, což byly dvě baterie se čtyřbodovými škálami zahrnující mimo jiné jako jednu z položek „úroveň ekonomiky“, se, na rozdíl od výše uvedeného hodnocení úrovně české ekonomiky v porovnání s dalšími zeměmi, u příslušné položky nikdy neobjevil převís pozitivních odpovědí nad negativními, respektive „nespokojenost“ s vývojem zde vždy více či méně výrazně převažovala nad „spokojeností“, což je samo o sobě zjištění, které vybízí k opatrnosti při interpretaci jakýchkoli výsledků otázek týkajících se pouze jedné dílčí položky v rámci výzkumu veřejného mínění.¹⁵ Nicméně i zde můžeme vyzorovat relativně vyšší a zároveň stabilní spokojenost s vývojem na úrovni 35 % či mírně nad ní od počátku sledovaného období do poloviny roku 1996, náhlý pokles ve druhé polovině roku 1996 následovaný dalším, podstatně hlubším propadem v červenci 1997, po kterém se spokojenost s vývojem ekonomické úrovně až do konce roku 1999 pohybovala na úrovni do 10 %, s oživením ekonomiky v letech 2000 a 2001 se začal rychle zvyšovat i podíl spokojených. V případě očekávání pak mezi roky 1993 a 1995 lze vidět zřetelný vzestup podílu těch příznivých, v šetření uskutečněném bezprostředně po volbách v roce 1996, v nichž dosavadní koalice ztratila většinu, došlo k výraznému propadu, který se dále prohloubil v roce 1997 s tím, že očekávání zůstala i nadále jednoznačně pesimistická (s výjimkou určitého, byť celkový obraz zásadně

Graf 6: Přijatelnost či nepřijatelnost stávající inflace (%)



Pozn.: Dopočet do 100 % tvoří podíl odpovědí „neví“. Klesající trend „rozdílu N - P“, tj. rozdílu mezi podíly „spíše nepřijatelná“ a „spíše přijatelná“ znamená zlepšení v hodnocení stávající inflace a naopak vzestupný trend představuje zhoršení.
Zdroj: CVVM [Červenka 2013c], ČSÚ.

neměnicího pozitivního výkyvu ve výzkumu krátce po volbách v roce 1998) až do poloviny roku 1999, odkdy se až do konce roku 2001 očekávání pravidelně zlepšovalo.

Inflace a její subjektivní vnímání

Vztah mezi inflací jako ekonomickým fenoménem a jejím subjektivním vnímáním je nepochybně komplikovanější než obdobná vazba mezi ekonomickým vývojem obecně a jeho subjektivním hodnocením, navzdory tomu, že lidé většinou dobře vědí, co to je inflace a co představuje. Obvykle vědí, že inflace obecně vyjadřuje růst cen během určitého času a většinou také alespoň tuší, že míra inflace představuje procentní změnu v úrovni cenové hladiny v daném časovém úseku. Samozřejmě však mají jen mlhavou a případně vůbec žádnou představu o tom, jak jsou různé míry inflace konstruovány a vypočítávány, a nejsou s to rozlišovat mezi jednotlivými cenovými indexy, které se liší z hlediska věcného, prostorového či časového vymezení a které mívají často značně rozdílnou hodnotu. Ještě podstatnějším problémem pak je to, že inflace je měřena jako čistě izolovaná a vysoce agregovaná veličina, která je přesně vymezena ve svém časovém, prostorovém a věcném rozměru, přičemž její hodnota je vždy z podstaty věci ovlivněná předdefinovanou metodou svého měření a výpočtu, zvláště pak tzv. průměrným spotřebním košem s uměle určeným výběrem zboží a služeb, jimž je v rámci onoho koše připsána specifická váha.

Naproti tomu to, jak lidé vnímají ceny a cenové vzestupy (nebo někdy i poklesy) v průběhu času, je zcela odlišné.

Nejsou schopni přesně rozlišit mezi cenovou hladinou dnes a cenovou hladinou před měsícem či rokem. Nepamatují si přesné ceny před rokem a samozřejmě nedokážou retrospektivně přesně zařadit všechny své nákupy zboží a služeb v čase. A kdyby to snad přeci jen byli schopni udělat a následně nějak vypočítat „průměrné“ ceny jednotlivých druhů zboží a služeb, jež nakupovali, i v takovém případě, protože vždy při tom platili reálné a často značně individualizované ceny a nikoli imaginární ceny průměrné, případnou agregací svých dat jen těžko mohou dospět k hodnotě obecné míry inflace, kterou spočítal statistický úřad. Jejich vnímání inflace je také vždy ovlivněno jejich vlastním obecným pohledem na ekonomiku, jednotlivými cenovými excesy, které nejlépe a nejdéle zůstanou v paměti, jejich současnou příjmovou situací apod. A co je hlavní, daleko důležitější pro ně je cena samotná, nikoli její změna v určitém období. Vysoké ceny jsou vnímány mnohem bezprostředněji než růst cen v čase, který sám o sobě nemusí být vůbec chápán jako problém, jestliže mzdy a další příjmy rostou stejnou nebo i vyšší rychlostí než ceny. Je rovněž velmi pravděpodobné, že velké a mimořádné epizody, jako např. byla hyperinflace bezprostředně po cenové liberalizaci v roce 1991 či cenový skok z počátku roku 1993 v důsledku zavedení DPH, mají trvalejší dopad a ovlivňují vnímání podstatně déle, než jen jeden rok, v němž se skutečně promítly do míry inflace.

Všechny tyto faktory a možná i mnohé další mohou stát za zdánlivými nesrovnalostmi mezi „skutečnou“ inflací, jak o ní informuje statistický úřad, a její subjektivní percepcí, kterou přinášejí výzkumy veřejného mínění. Pokud se podí-

váme na data v grafu 6, jednou takovou nesrovnalostí se zdá být významný nárůst podílu lidí, kteří považovali inflaci za nepřijatelnou, v roce 1997, kdy míra inflace byla srovnatelná a dokonce i nepatrně nižší než v letech 1995 a 1996, nemluvě o roku 1998, kdy vzrostla na dvojcifernou úroveň. Ale tady je nezbytné vzít v úvahu skutečnost, že výzkum probíhal v červenci 1997, několik týdnů po bouřlivých květnových událostech spojených s masivním spekulativním útokem na korunu, které odstartovaly otevřenou ekonomickou krizi a které dramaticky změnilly všeobecnou náladu společnosti a zejména její pohled na ekonomiku, jak bylo již ukázáno výše. Nárůst nespokojenosti se stávající inflací po roce 2007, který nebyl s výjimkou roku 2008 provázen žádným významným nárůstem cen, je pak zřejmě vedlejším projevem vleklé stávající krize. Také je třeba říci, že křivka představující míru inflace je v grafu posunuta o jeden rok směrem vpravo, protože je přirozené, že vnímání inflace je formováno cenovým vývojem v předchozím období, který je reprezentován roční mírou inflace v předchozím roce. Ale jak je z grafu zřejmé, ne všechny výzkumy byly realizovány hned na začátku roku a i v případech, kdy šetření proběhlo v lednu, jeho výsledek mohl být silně ovlivněn vývojem cen na začátku nového roku. To byl zcela jistě případ roku 1993, kdy jako novinka od 1. ledna byla zavedena daň z přidané hodnoty, což vyvolalo okamžitý cenový skok v řádu 10 %, a také roku 2008, kdy snížená sazba DPH vzrostla z 5 % na 9 % a kdy velká část zboží a služeb, jež byly do té doby daněny nižší sazbou, přešla na základní sazbu DPH, jež činila 19 %, což se bezprostředně promítlo do nárůstu cen všech druhů zboží a služeb, jichž se uvedené změny týkaly. V roce 1999 se pak míra inflace snížila z 10,7 % v roce 1998 na pouhých 2,1 %, a tak je dost možné, že výzkum uskutečněný v červenci již odrážel spíše situaci z tohoto a nikoli předchozího roku, nemluvě o možném vlivu jednorázového zvýšení platů ve státní a veřejné sféře o 18 %, jímž tehdejší vláda kompenzovala jejich reálný propad z let 1997 a 1998. Lze také říci, že zdánlivá divergence mezi trendem hodnocení a vývojem inflace mezi roky 1999 a 2001 je patrně jen optickým klamem způsobeným mezerou v datech v roce 2000, protože v roce 2000 i 2001 byla míra inflace ve skutečnosti vyšší než v roce 1999. Pokud použijeme míru inflace v příslušném roce namísto míry inflace v předchozím roce, divergence zmizí a trend subjektivního hodnocení se dostane do souladu s vývojem skutečné inflace.

Avšak navzdory těmto problémům a některým diskrepancím lze vidět poměrně dobrou shodu mezi mírou inflace a jejím subjektivním vnímáním. V průběhu 90. let až do roku 1998, kdy byla inflace každý rok výrazně vyšší než v pozdějším období od roku 1999, podíl těch, kdo považovali stávající inflaci za nepřijatelnou, byl tehdy vždy výrazně vyšší než kdykoli po roce 1998 až roku 2012. Teprve poslední výzkum z ledna letošního roku přinesl výsledek, který se v tomto ohledu může srovnávat s výsledky z období do roku 1998, kromě výsledku šetření z července 1997, kdy byly kritické postoje podstatně silnější. To ovšem není nikterak překvapivé vzhledem k tomu, že rok 2012 byl rokem krizovým, provázeným mj. výrazným poklesem reálných mezd. A i když v něm inflace ani zdaleka nedosáhla hodnot, jakých dosahovala do roku 1998, byla podstatně vyšší než v předchozích třech letech. Celkově se zdá být shoda mezi trendem inflace a trendem jejího vnímání lepší v obdobích ekonomické konjunktury. Na druhou stranu v prů-

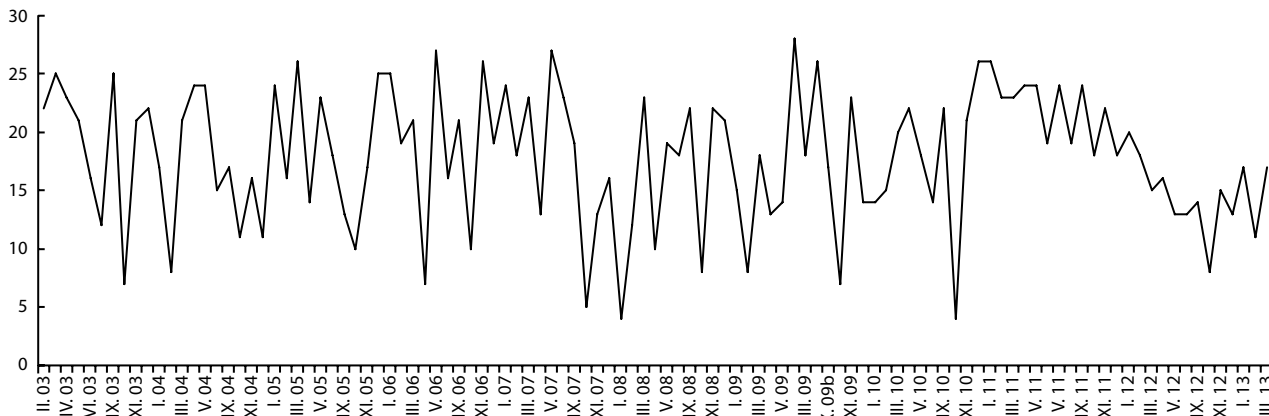
běhu normální recese, která je obvykle provázena i zpomalením růstu cen a někdy dokonce i deflací, během níž cenová hladina klesá, subjektivní hodnocení stávající inflace může být negativně ovlivněno jinými faktory, včetně negativního postoje k celkovému stavu ekonomiky a k jejím vyhlídkám.

Subjektivní hodnocení životní úrovně v obdobích růstu a poklesu ekonomiky

Jinou specifickou a zajímavou oblastí v rámci celkového vztahu mezi reálnou ekonomikou a veřejným míněním je subjektivní hodnocení životní úrovně. Životní úroveň a zejména její subjektivní percepce jsou významným faktorem ovlivňujícím další postoje jedince, nemluvě o vlivu na jeho chování. Pochopitelně to, jak vidíme a hodnotíme naši vlastní pozici a sociálněekonomické podmínky, má značný vliv na to, jak hodnotíme ekonomickou situaci v zemi, jak vnímáme její vyhlídky do budoucna, zda důvěřujeme těm, kteří v zemi vládou, apod. Zároveň také ekonomická situace a její vývoj a (přinejmenším částečně) vláda a její politika vždy více či méně ovlivňují naši vlastní situaci a podmínky, ve kterých žijeme. Samozřejmě rozsah tohoto vlivu je obtížné změřit a přesně vymezit v důsledku vzájemné propojenosti a souvislosti mezi řadou faktorů, které zde mohou hrát nějakou roli, přičemž tento rozsah může být zároveň sám o sobě hodně individualizovaný a proměnlivý v čase či v závislosti na okolnostech. Je řada lidí, kteří mají sklon pohlížet na vládu jako na všemocnou a odpovědnou za vše včetně jejich vlastního osobního štěstí a blahobytu. Na druhé straně jsou zde mnozí takoví, kteří vládu v nejlepším případě vnímají jako bezmocnou a překonanou instituci, která je užitečná jen jako benevolentní a neškodný rozhodčí dohlížející na to, že svobodní hráči na tržním hřišti hrají podle pravidel, a v horším případě ji považují za škodlivou při jakémkoli jejím aktivním počínu. Takoví lidé, a mezi nimi je i řada ekonomů, mají sklon věřit, že ekonomika je vším, což je i přesvědčení mnoha jiných, včetně jejich oponentů, a že všemocná „neviditelná ruka“ trhu a všeobecné přirozené zákony ekonomiky mohou (a pokud budou ponechány samy sobě bez státních zásahů, pak i zcela nevyhnutelně budou) maximalizovat blahobyt všech. Není tak nijak překvapující, že tyto názory z obou částí politického spektra často hrají nikoli nepodstatnou roli v tom, jak jejich nositelé vnímají situaci, což činí věc ještě složitější a také spornější.

Měření životní úrovně prostřednictvím subjektivních indikátorů je také zajímavou záležitostí samo o sobě. Existují desítky, ne-li stovky různých indikátorů používaných za tímto účelem ve výzkumech po celém světě a jejich výstupy si často na první pohled protirečí. CVVM zjišťuje hodnocení životní úrovně vlastní domácnosti respondenta (jakožto spíše identifikační než meritorní proměnnou) standardní otázkou s pětibodovou škálou, pravidelně pokládá od roku 2003 ve všech výzkumech CVVM. Výsledky ukazují, že podíl těch, kdo životní úroveň své domácnosti považují za „velmi dobrou“ nebo „spíše dobrou“, kolísá vždy okolo či mírně pod hladinou dvou pětin populace, podíl těch, kdo prohlašují svou životní úroveň za „ani dobrou, ani špatnou“, byl zhruba podobný, byť v průměru nepatrně vyšší, a podíl těch, kdo vnímají svou situaci jako „spíše špatnou“ nebo „velmi špatnou“ se vždy pohyboval okolo jedné pětiny. Když byla stejná otázka pokládána do roku 2003 s pouze čtyřbodovou škálou bez středové varianty

Graf 7: Rozdíl mezi podíly „dobrá“ a „špatná“ v hodnocení životní úrovně domácnosti II/2003 – III/2013



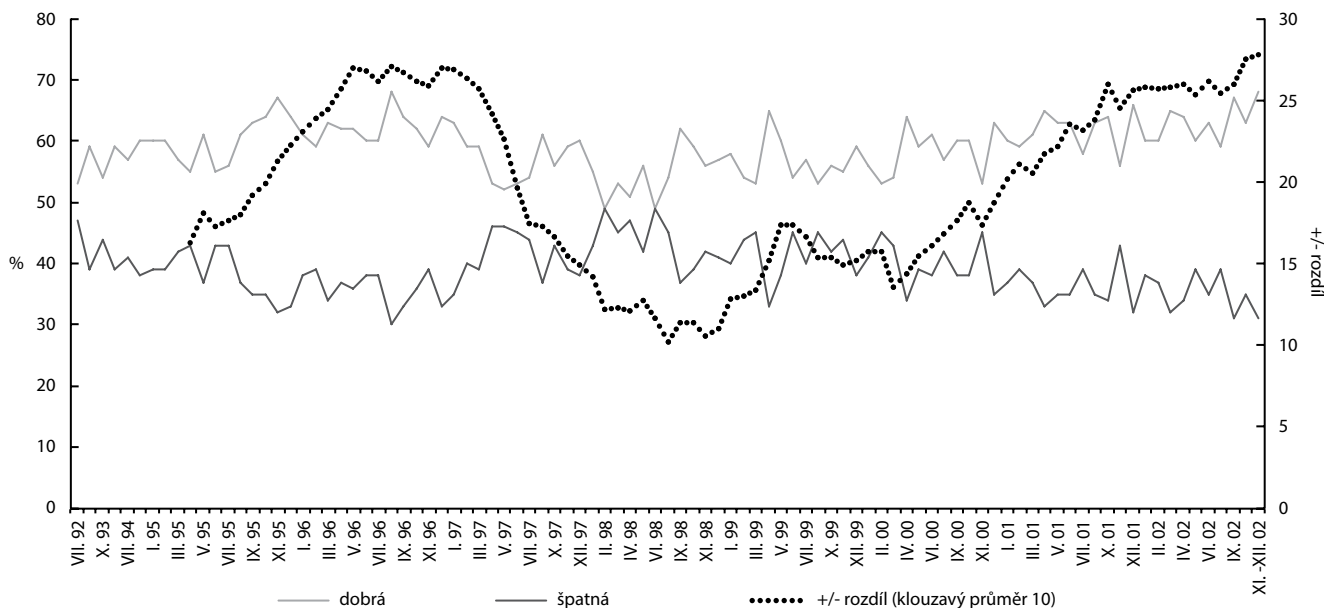
Pozn.: Kategorie „dobrá“ a „špatná“ představují součty podílů odpovědí „velmi dobrá/špatná“ a „spíše dobrá/špatná“ na pětibodové škále.
Zdroj: Data CVVM.

hodnocení „ani dobrá, ani špatná“, podíl pozitivního hodnocení byl často nad 60 % a prakticky nikdy neklesl významně pod 50 %. Když jsou však lidé dotazováni, zda mají potíže vyjít s příjmem své domácnosti, vždy více než polovina odpoví, že s tím má „větší či menší potíže“ [Červenka 2012c]. Kromě toho v jiné otázce, která se zabývá hodnocením stavu v některých oblastech na pětibodové škále spokojenosti, podíl nespokojených se stavem životní úrovně bývá obvykle podstatně vyšší nejen než podíl těch, kdo naopak vyjadřují v tomto ohledu „spokojenost“ [Durdovič 2013], ale především větší než podíl těch, kdo negativně hodnotí životní úroveň své domácnosti na pětibodové škále dobrá-špatná [Červenka 2013a]. Samozřejmě tyto body vyvolávají jisté otázky ohledně interpretace a vůbec konzistentnosti výsledků, ačkoli ve skutečnosti je jisté zcela legitimní vnímat vlastní životní úroveň jako dobrou a zároveň

připouštět problémy s příjmem a rodinným rozpočtem, eventuálně vyjadřovat se stavem životní úrovně nespokojenost.

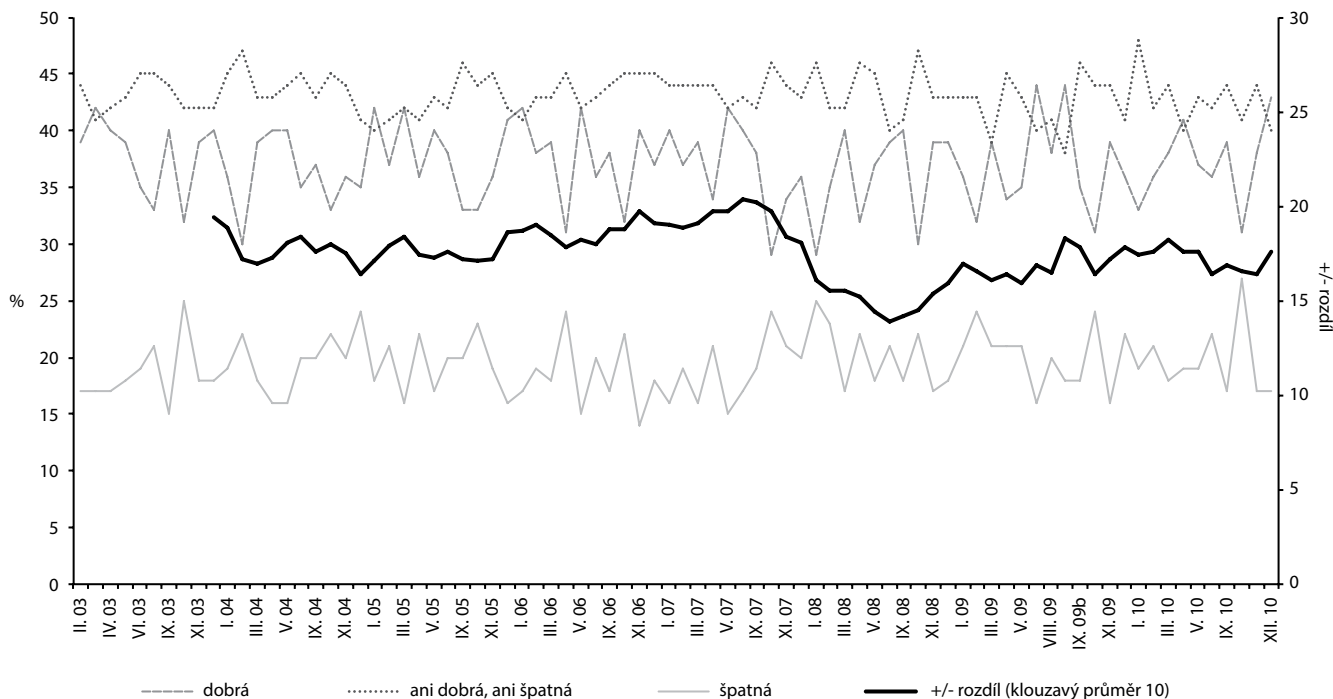
Jiný specifický problém s měřením subjektivního hodnocení životní úrovně představuje skutečnost, že reálná životní úroveň za normálních okolností (tj. pokud není přímo zasažena válkou, přírodní katastrofou velkého rozsahu nebo nějakými extrémními turbulencemi či událostmi v ekonomice, jako např. zhroucením bankovního systému, velkým krachem na burze cenných papírů s globálním dopadem či nečekanou měnovou reformou, která v okamžiku smete celoživotní úspory milionů domácností) je obecně dosti stabilní kategorií s velkou setrvačností v čase, zvláště pak v krátkodobém měřítku. I když na ekonomiku dolehne mírná recese s klasickými projevy v podobě rostoucí nezaměstnanosti a určitého poklesu reálných mezd, je to obvykle jen malá menšina, kdo jsou postiženi natolik, že by to zásadně změnilo jejich životní

Graf 8: Subjektivní hodnocení životní úrovně domácnosti 1992-2002



Pozn.: Kategorie „dobrá“ a „špatná“ představují součty podílů odpovědí „velmi dobrá/špatná“ a „spíše dobrá/špatná“ na čtyřbodové škále.
Zdroj: Data CVVM.

Graf 9: Subjektivní hodnocení životní úrovně domácnosti 2003-2010

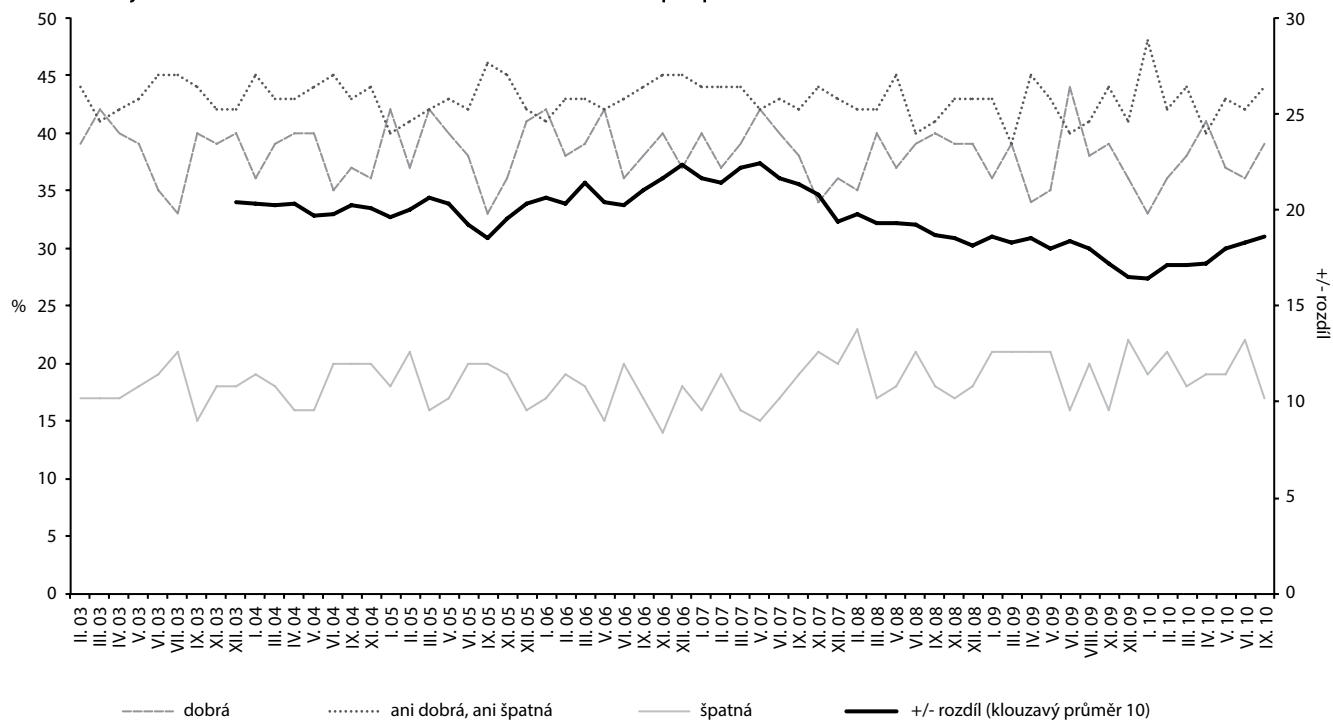


Pozn.: Kategorie „dobrá“ a „špatná“ představují součty podílů odpovědí „velmi dobrá/špatná“ a „spíše dobrá/špatná“ na pětibodové škále.
Zdroj: Data CVVM.

úroveň a její dlouhodobou percepci z pozitivní v negativní. Navíc takto nejvíce postižení lidé jsou obvykle ti, kteří již před tím byli mezi sociálně slabými a hodnotili svou situaci jako špatnou. Zpomalení růstu reálných příjmů či dokonce jejich mírný pokles v řádu 1-2 % nemůže mít sám o sobě velký vliv na celkové hodnocení životní úrovně v rámci populace, i když v případě, že břemeno takového mírného poklesu je rozloženo nerovnoměrně a když je některá početnější skupina populace

zasažena mnohem hlouběji, než ukazuje souhrnný agregovaný ukazatel, situace může být odlišná.¹⁶ To je důvod, proč mnohé subjektivní indikátory životní úrovně nejsou příliš citlivé na mírné výkyvy trendu ekonomického vývoje. Jejich podstatné změny, a zvláště ty, které se odehrají v krátkém čase, jsou obvykle spojeny spíše se změnou nálady a se změnou očekávání než s nějakou reálnou změnou životní úrovně samotné. To byl např. hlavní důvod stojící za velkým propadem v subjektivním

Graf 10: Subjektivní hodnocení životní úrovně domácnosti 2003-2010 po opravě



Pozn.: Kategorie „dobrá“ a „špatná“ představují součty podílů odpovědí „velmi dobrá/špatná“ a „spíše dobrá/špatná“ na pětibodové škále.
Zdroj: Data CVVM.

hodnocení životní úrovně domácností respondentů v prvním pololetí roku 1997, kdy ještě v lednu 63 % dotázaných ve výzkumu hodnotilo životní úroveň svých domácností jako dobrou, ale v dubnu to najednou bylo již jen 53 %. Tehdy se přitom v ekonomice ještě neodehrálo nic, co by reálně mohlo takový pokles vysvětlit, protože dramatické události, které spustily následnou recesi, byly v té době ještě jen nepředvídatelnou budoucností a přímý dopad na životní úroveň v podobě rostoucí nezaměstnanosti a poklesu reálných příjmů nastal až později. Jedinou věcí, která se v té době stala, bylo to, že tehdejší vláda, která dříve odmítala připustit, že by česká ekonomika mohla mít nějaké problémy v souvislosti s prohlubující se vnější makroekonomickou nerovnováhou, přiznala hrozící nebezpečí a vyhlásila záměr přijmout tzv. balíček opatření, který měl prostřednictvím fiskální a měnové restrikce nerovnováhu snížit. Některé další náhlé poklesy v hodnocení životní úrovně pak nastaly v době, kdy např. došlo k oznámení chystané deregulace nebo zvýšení státem řízených cen a k podobným událostem.¹⁷

Za náhlými fluktuacemi v subjektivním hodnocení životní úrovně ve výzkumech veřejného mínění ale nestojí jen vlivy a podněty zvenčí. Jak již bylo uvedeno výše, od roku 2003 CVVM do všech výzkumů zařazovalo otázku sledující subjektivní hodnocení životní úrovně domácnosti respondenta na pětibodové škále jako jednu z identifikačních proměnných používaných při analýzách věcných proměnných jako jeden z třídících znaků. Jako taková byla příslušná otázka obvykle zařazována kamsi ke konci dotazníku vedle jiných standardních identifikačních otázek. Po čase se ukázalo, že občas došlo k velmi markantním, podivným a v podstatě pravidelně opakovaným výkyvům směrem dolů v hodnocení životní úrovně. Při následném pátrání po příčinách tohoto opakovaného jevu vyšlo najevo, že všechny tyto výkyvy nastaly ve výzkumech, které zahrnovaly meritorní otázky zaměřené na sociálněekonomickou situaci respondenta. Od té doby (počátkem roku 2011) došlo ke změně designu dotazníku v tom smyslu, že otázka na hodnocení životní úrovně začala být stabilně pokládána v úvodu dotazníku a od té doby se velké fluktuace tohoto indikátoru prakticky přestaly objevovat (viz graf 7).

Navíc citlivost a reaktivita subjektivních indikátorů životní úrovně vzhledem ke změnám v reálné ekonomice a v reálné životní úrovni pravděpodobně závisí nejen na znění otázky, ale i na škále možných odpovědí. Dlouhodobé zkušenosti z kontinuálních výzkumů CVVM ukazují, že existuje významný rozdíl mezi škálami se sudým a lichým počtem kategorií odpovědí. Subjektivní hodnocení životní úrovně domácnosti na čtyřbodové škále, jež bylo pravidelně sledováno od roku 1995 do konce roku 2002, kdy bylo nahrazeno pětibodovou škálou, dosti těsně sledovalo trend sociálněekonomického vývoje navzdory výskytu četných fluktuací mezi jednotlivými výzkumy, obvykle realizovanými jednou za měsíc. Tyto fluktuace sotva měly nějakou jasnou spojitost s ekonomickou realitou (ačkoli často byly zjevně spojeny se subjektivním vnímáním ekonomiky), a tak se zdá, že soulad ekonomického trendu a trendu subjektivního vnímání životní úrovně byl spíše výsledkem psychologického vlivu probíhající recese či naopak oživení v ekonomice, než že by šlo o důsledek jejich reálného dopadu na životní úroveň (viz graf 8). V porovnání s tím je naopak velmi těžké najít jakýkoli smysluplný trend v hodnocení na pětibodové škále od roku 2003 do roku 2010

(viz graf 9), ačkoli situaci může trochu vylepšit vynechání nejvýraznějších výsledkových excesů způsobených kompozicí dotazníku, respektive přítomností meritorního bloku otázek zaměřených na sociálněekonomickou situaci domácností, jak bylo uvedeno výše (viz graf 10).

Navzdory všem zmíněným potížím při měření subjektivního hodnocení životní úrovně domácnosti jeho vývoj zachycený v grafech 8 a 10 dlouhodobě koresponduje se základním trendem ekonomického vývoje. Hodnocení na čtyřbodové škále před rokem 2003 se ve skutečnosti jeví jako velice dobrý a poměrně citlivý indikátor reálného trendu vývoje, zvláště když krátkodobé fluktuace jsou eliminovány použitím klouzavého průměru. Trend tohoto subjektivního hodnocení odráží jak růst před rokem 1996, tak krizi let 1997 a 1998 a nakonec velmi výrazně i oživení, zejména od druhé poloviny roku 2000, což je téměř dokonalý odraz toho, co se odehrávalo v ekonomice ve skutečnosti. Pozdější vývoj, měřený prostřednictvím otázky s pětibodovou škálou, není ani zdaleka tak zřetelný v důsledku celkově mnohem ploššího tvaru výsledné křivky. Nicméně i zde existuje patrná shoda. Stagnace či dokonce malý pokles před rokem 2005 se zdá korespondovat s určitými turbulencemi, jež se vyskytly v té době u subjektivních indikátorů zaměřených na ekonomickou situaci, jak bylo uvedeno ve druhé podkapitole tohoto textu. Následně je patrný pozitivní trend v hodnocení mezi roky 2005 a 2007 a naopak od prvních měsíců roku 2008 do konce roku 2009 lze vidět jasný trend poklesu, který v roce 2008 (před krizí) nepochybně odrážel skutečné, jakož i psychologické důsledky mnoha opatření přijatých a uplatněných vládou M. Topolánka v oblasti daní, zdravotnictví a sociální politiky s negativními dopady na některé velké sociální skupiny jako např. zaměstnanci s nižšími a středně vysokými příjmy, důchodci či rodiny s dětmi. V roce 2010 lze vidět naopak mírné zlepšování hodnocení, které je v souladu s určitým oživením ekonomiky v důsledku rostoucího exportu. Jelikož následně došlo k již zmíněné změně v designu dotazníku, data od počátku roku 2011 nejsou srovnatelná s daty z období 2003-2010, ale od počátku roku 2011 se opět prosadil trend poklesu v hodnocení životní úrovně domácnosti, když tempo růstu české ekonomiky začalo zpomalovat a následně ekonomika upadla do druhého kola recese trvajících až do současné doby (viz graf 7).

Závěr

Jak ukazují data z kontinuálních výzkumů veřejného mínění CVVM, mezi subjektivními indikátory založenými na otázkách z reprezentativních výběrových šetření a objektivním vývojem ekonomiky v čase existuje velmi zřetelná souvislost, a tak se lze domnívat, že veřejné mínění a společenská nálada odrážejí ekonomickou situaci a její změny poměrně citlivě a spolehlivě. Avšak vztah mezi agregovanými makroekonomickými ukazateli, které indikují stav ekonomiky a její vývoj, na straně jedné a reflexe veřejnosti téhož na straně druhé je zároveň komplikovanější a obtížnější pro uchopení, než by se mohlo na první pohled zdát.

Ponecháme-li stranou všechny problémy a někdy zcela zřejmé nedostatky agregovaných ekonomických indikátorů, jejichž informativní a prediktivní hodnota může být výrazně zlepšena právě doplněním o zjištění z reprezentativních výběrových šetření, i na straně tzv. subjektivních indikátorů existu-

je řada specifických problémů. Navzdory neoddiskutovatelné vnitřní informativní hodnotě zjištění z výzkumů veřejného mínění jako takových, jednotlivé izolované výsledky šetření nejsou příliš indikativní a už vůbec ne spolehlivé, pokud jde o objektivní stav ekonomiky nebo o její vývoj, i když se otázky výzkumu přímo zaměřují právě na to. Prostá a přímočará interpretace výsledků v takových případech bývá velmi často v diametrálním rozporu s „objektivními“ makroekonomickými údaji. Bodem, kde se oba typy indikátorů obvykle setkávají a dostávají do souladu, je až trend jejich vývoje v čase, což podtrhuje důležitost dlouhodobých časových řad v datech z kontinuálních výzkumů veřejného mínění.

Výsledky šetření s proměnnými, jež mohou sloužit jako subjektivní socioekonomické indikátory, jsou také vždy do jisté míry ovlivněny jinými faktory, než je stav ekonomiky nebo sociální situace domácností, a toto je třeba vždy brát v úvahu při interpretaci dat. Tyto faktory jsou velmi různorodé a početné a mnohé z nich mají jen málo a případně vůbec nic společného s ekonomikou, i tak ale mohou mít podstatný dopad na očekávání nebo vnímání stavu a vývoje ekonomiky, a to zejména v krátkodobém měřítku, kdy mohou být

příčinou významných fluktuací v datech. Některé faktory, jež mají velký vliv na výsledná data a jejich podobu, jsou interního charakteru a vyvěrají ze samotného dotazování, podoby dotazníku jako výzkumného nástroje a způsobu realizace šetření. Praktické zkušenosti ukazují, že konečný výstup může být velmi citlivý nejen na samotnou formulaci otázky a podobu škály odpovědí, včetně toho, zda má příslušná škála sudý nebo lichý počet kategorií, ale také na kontext jiných otázek ve výzkumu, na postavení otázky v dotazníku, délku a obtížnost dotazování a pravděpodobně i některé další metodologické aspekty sběru dat.

Pro praktické využití subjektivních indikátorů je přitom žádoucí nejen vytváření jejich dlouhodobých časových řad, ale i kombinování různých typů otázek s různými škálami a propojování obecných a specifických indikátorů. To může do značné míry zvyšovat spolehlivost jejich interpretace oproti situaci, kdy je k dispozici jen jediný ukazatel opírající se o jakoukoli otázku s jedinou škálou, jež produkuje specifické rozložení odpovědí, které nelze konfrontovat s jinými indikátory.

literatura

- Anderson, Christopher J., Kathleen M. O'Connor. 2000. „System Change, Learning and Public Opinion about the Economy.“ *British Journal of Political Science* 30 (1): 147-172, <http://dx.doi.org/10.1017/S0007123400000077>
- Brickman, Philip, Dan Coates, Ronnie J. Janoff-Bulman. 1978. „Lottery winners and accident victims: Is happiness relative?“ *Journal of Personality and Social Psychology* 36 (8): 917-927, <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.36.8.917>
- Buchtík, Martin. 2013. „Hodnocení vývoje vybraných oblastí veřejného života během roku 2012.“ *Tisková zpráva CVVM z 15. 2. 2013* [online]. Praha: SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6954/f3/pd130215.pdf>.
- Campbell, Angus. 1981. *The Sense of Well-Being in America*. New York: McGraw-Hill.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Willard L. Rodgers. 1976. *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfaction*. New York: Russell Sage Foundation.
- Costa, Paul T., Robert R. McCrae. 1980. „Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people.“ *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (4): 668-678, <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.38.4.668>
- Červenka, Jan. 1999. „Jak vidíme životní úroveň a příjmy své domácnosti?“ *Tisková zpráva IVVM z 5. 5. 1999*. Praha: Institut pro výzkum veřejného mínění.
- Červenka, Jan. 2001. „Hodnocení vývoje v ČR a výhled do budoucna.“ *Tisková zpráva CVVM z 30. 11. 2001*. Praha: CVVM SOÚ AV ČR.
- Červenka, Jan. 2003. „Veřejné mínění a nezaměstnanost v České republice.“ *Naše společnost* 1 (1-2): 4-7.
- Červenka, Jan. 2010. „Jsme ze zvyku sociálněekonomickými pesimisty?“ Pp. 48-64 in Hana Maříková, Tomáš Kostecký, Tomáš Lebeda, Markéta Škodová (eds.). *Jaká je naše společnost?* Praha: Sociologické nakladatelství.
- Červenka, Jan. 2012a. „Hodnocení ekonomické situace a materiálních životních podmínek v středoevropském srovnání – léto 2012.“ *Tisková zpráva CVVM z 21. 8. 2012* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6882/f3/ev120821.pdf>.
- Červenka, Jan. 2012 b. „Občané o hospodářské situaci ČR a o životní úrovni svých domácností – leden 2012.“ *Tisková zpráva CVVM z 2. 2. 2012* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6752/f3/ev120202.pdf>.
- Červenka, Jan. 2012c. „Občané o ekonomické situaci svých domácností – říjen 2012.“ *Tisková zpráva CVVM z 29. 10. 2012* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6905/f3/eu121029.pdf>.

- Červenka, Jan. 2013a. „Občané o hospodářské situaci a o životní úrovni svých domácností – leden 2013.“ *Tisková zpráva CVVM z 4. 2. 2013* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6947/f3/ev130204.pdf>.
- Červenka, Jan. 2013 b. „Hospodářská úroveň ČR v kontextu jiných zemí – leden 2013.“ *Tisková zpráva CVVM z 8. 2. 2013* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6949/f3/ev130208.pdf>.
- Červenka, Jan. 2013c. „Inflace a reálné příjmy domácnosti očima veřejnosti – leden 2013.“ *Tisková zpráva CVVM z 14. 2. 2013* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6952/f3/ev130214.pdf>.
- Červenka, Jan. 2013d. „Spokojenost s životem – prosinec 2012.“ *Tisková zpráva CVVM z 15. 2. 2013* [online]. Praha: SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6946/f3/ov130201.pdf>.
- ČSÚ. 2013. *Časové řady* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls)>.
- Di Tella, Rafael, Robert J. MacCulloch, Andrew J. Oswald. 2003. „The Macroeconomics of Happiness.“ *Review of Economics and Statistics* 85 (4): 809–827, <http://dx.doi.org/10.1162/003465303772815745>
- Diener, Ed, Ed Sandvik, William Pavot, Frank Fujita. 1992. „Extraversion and subjective well-being in a U.S. national probability sample.“ *Journal of Research in Personality* 26 (3): 205–215, [http://dx.doi.org/10.1016/0092-6566\(92\)90039-7](http://dx.doi.org/10.1016/0092-6566(92)90039-7)
- Diener, Ed, Ed Sandvik, Larry Seidlitz, Marissa Diener. 1993. „The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute?“ *Social Indicators Research* 28 (3): 195–223, <http://dx.doi.org/10.1007/BF01079018>
- Diener, Ed, Marissa Diener. 1995. „Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem.“ *Journal of Personality and Social Psychology* 68 (4): 653–663, <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.68.4.653>
- Diener, Ed, Eunkook M. Suh. 1997. „Measuring Quality of Life: Economic, Social, and Subjective Indicators.“ *Social Indicators Research* 40 (1-2): 189–216, <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006859511756>
- Diener, Ed, Eunkook M. Suh, Richard E. Lucas, Heidi L. Smith. 1999. „Subjective Well-Being: Three Decades of Progress.“ *Psychological Bulletin* 125 (2): 276–302, <http://dx.doi.org/10.1037//0033-2909.125.2.276>
- Dolan, Paul, Tessa Peasgood, Mathew White. 2008. „Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being.“ *Journal of Economic Psychology* 29 (1): 94–122, <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.001>
- Dubská, Drahomíra. 2011. *Vývoj české ekonomiky v roce 2010* [online]. Praha: ČSÚ [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/550035F0CB/\\$File/e110910q4t.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/550035F0CB/$File/e110910q4t.pdf)>.
- Dubská, Drahomíra. 2012. *Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2011* [online]. Praha: ČSÚ [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/C1001E2533/\\$File/110911q4a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/C1001E2533/$File/110911q4a.pdf)>.
- Dubská, Drahomíra, Jiří Kamenický. 2013. *Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2012* [online]. Praha: ČSÚ [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/33001F7B87/\\$File/110911q4a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/33001F7B87/$File/110911q4a.pdf)>.
- Đurđovič, Martin. 2013. „Spokojenost se stavem ve vybraných oblastech veřejného života – leden 2013.“ *Tisková zpráva CVVM z 20. 2. 2013* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6957/f3/ps130220.pdf>.
- Easterlin, Richard. 1974. „Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence.“ Pp. 89-125 in Paul A. David, Melvin Warren Reder (eds.). *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz*. New York: Academic Press.
- Eid, Michael, Randy J. Larsen (eds.). 2008. *Science of Subjective Well-being*. New York: Guilford Press.
- Funke, Michael, Jörg Rahn. 2000. „How Efficient is the East German Economy? An Exploration With Micro Data.“ *CESifo Working Paper Series*, no. 397. Munich: CESifo - Center for Economic Studies & Ifo Institute for Economic Research.
- Hagerty, Michael R., Ruut Veenhoven. 2003. „Wealth and Happiness Revisited – Growing National Income Does Go with Greater Happiness.“ *Social Indicators Research* 64 (1): 1-27, <http://dx.doi.org/10.1023/A:1024790530822>
- Jurzyca, Eugen. 2002. „Rola verejnej mienky v reformách: Ponuka a dopyt.“ Pp. 14-19 in *Seminárny bulletin: Verejná mienka a ekonomické reformy* [online]. Bratislava: INEKO [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ineko.sk/?id=22>>.
- Layard, Richard. 2005. *Happiness: Lessons from a New Science*. London: Allen Lane.
- Layard, Richard, Andrew Clark, Claudia Senik. 2012. „The Causes of Happiness and Misery.“ Pp. 58-89 in John Helliwell, Richard Layard, Jeffrey Sachs (eds.). *World Happiness Report*. New York: The Earth Institute, Columbia University.
- Mlčoch, Lubomír. 2005. „Ekonomie štěstí: proč méně může být více.“ *Working Papers UK FSV - IES no. 94*. Praha: FSV UK.
- Okun, Morris A., Linda K. George. 1984. „Physician- and self-ratings of health, neuroticism and subjective well-being among men and women.“ *Personality and Individual Differences* 5 (5): 533–539, [http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869\(84\)90027-8](http://dx.doi.org/10.1016/0191-8869(84)90027-8)
- Rezková, Miluše. 1999. „Občané o své životní úrovni a o možnostech rodinného rozpočtu.“ *Tisková zpráva IVVM z 16. 8. 1999*. Praha: Institut pro výzkum veřejného mínění.

- Scheier, Michael F., Charles S. Carver. 1993. „On the power of positive thinking: The benefits of being optimistic.“ *Current Directions in Psychological Science* 2 (1): 26–30, <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770572>
- Schneider, Stefan. 2010. „Homo economicus – or more like Homer Simpson?“ *Current Issues* 29. 6. 2010 [online]. Frankfurt am Main: Deutsche Bank Research [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000259291.PDF>.
- Smith, Adam. 1759. *The Theory of Moral Sentiments*. London: A. Millar (6th edition, 1790).
- Stevenson, Betsey, Justin Wolfers. 2008. „Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox.“ *Brookings Papers on Economic Activity* (Spring): 1-87, <http://dx.doi.org/10.1353/eca.0.0001>
- Šamanová, Gabriela. 2011. „Česká veřejnost o nezaměstnanosti - červen 2011.“ *Tisková zpráva CVVM z 1. 7. 2011* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3890/f3/101168s_eu110701.pdf>.
- Šípoš, Gabriel. 2002. „Ekonomické dôsledky neodôvodneného pesimizmu.“ Pp. 58-65 in *Seminárny bulletin: Verejná mienka a ekonomické reformy* [online]. Bratislava: INEKO [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.ineko.sk/files/ekon_dosledky_pesimizmu.pdf>.
- Vandrovcová, Tereza. 2012. „Spokojenost se životem - časová řada.“ *Tisková zpráva CVVM z 20. 7. 2012* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 19. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6868/f3/casove-rady-CVVM_spokojenost-se-zivotem.pdf>.
- Večerník, Jiří. 2012. „Subjektívni indikátory blahobytu: přístupy, měření a data.“ *Politická ekonomie* 60 (3): 291-308.
- Veenhoven, Ruut. 1993. *Happiness in Nations: Subjective Appreciation of Life in 56 Nations 1946–1992*. Rotterdam: RISBO.

*Jan Červenka vystudoval obor mezinárodní obchod na Fakultě mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze a v současnosti tamtéž pokračuje v doktorandském studiu v oboru politologie. V r. 1998 nastoupil jako analytik do Institutu pro výzkum veřejného mínění (IVVM) a od r. 2001 je odborným pracovníkem Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) v Sociologickém ústavu AV ČR, v.v.i.
Lze jej kontaktovat na adrese: jan.cervenka@soc.cas.cz*

poznámky

- ¹ Tento text byl podpořen grantem GAČR č. P404/11/1521 „Životní podmínky a spokojenost domácností v zemích SVE: propojení objektivních a subjektivních indikátorů“.
- ² Z našeho pohledu zásadním rozdílem bylo zejména to, že ačkoli tento propad trval poměrně dlouho a byl i značně hluboký, z důvodů, jimiž se zde nechceme blíže zabývat, nebyl – na rozdíl od jiných postkomunistických zemí SVE – provázen prudkým nárůstem nezaměstnanosti, ani dlouhodobým poklesem reálných příjmů obyvatelstva. Ty se sice bezprostředně po spuštění transformace, kdy došlo k liberalizaci cen a zároveň k devalvaci měny s přechodem k tzv. vnitřní konvertibilitě, jednorázově propadly v důsledku vyšší než očekávané inflace v první polovině roku 1991. Na tento vývoj však byla česká veřejnost, jež ekonomickou reformu v přijaté podobě většinou podporovala, psychicky připravena a byla s ním v očekávání budoucí ekonomické prosperity smířena, takže tento objektivní ekonomický propad se v postojích a náladách veřejnosti odrážel méně, než by se dalo předpokládat. Navíc od druhé poloviny roku 1991 začaly přes pokračující ekonomický pokles reálné příjmy obyvatelstva i při existující mzdové regulaci v průměru rychle narůstat a nepříliš vysoká nezaměstnanost, která se tehdy objevila, zůstala dlouhodobě na úrovni do 4 %, což v zemích SVE procházejících podobnou transformační změnou nemělo obdoby. Díky tomu poměrně velká část české veřejnosti dlouho vnímala ekonomickou transformaci jako úspěšnou a optimisticky pohlížela na stávající ekonomickou situaci i na její vyhlídky do budoucna. To se zásadním způsobem změnilo až v souvislosti s nástupem první ekonomické krize v roce 1997.
- ³ Řada dílčích subjektivních indikátorů nachází praktické využití v ekonometrii, ekonomické statistice a prognostice, kde se široce uplatňují tzv. konjunkturní výzkumy pracující se subjektivními očekáváními či důvěrou na straně výrobců i spotřebitelů.

- ⁴ Spojení ekonomie a psychologie, které reprezentuje především tzv. behaviorální ekonomie (behavioral economics), sahá hluboko do historie, když jeho uplatnění lze vidět u klasiků jako Adam Smith [1759] nebo Jeremy Bentham, jehož koncept užítku (utility), který je v podstatě úhelným kamenem celé klasické politické ekonomie, vycházel primárně z lidské psychiky a existence individuálních subjektivních preferencí, což na druhé straně tvoří i „filosofické kořeny“ moderního zkoumání subjektivních indikátorů jako SWB [Diener, Suh 1997]. Ve své neoklasické podobě ekonomická teorie tento aspekt vytěsnila, když v rámci striktně uplatňovaného metodologického redukcionismu ve snaze o matematicky formalizovaný, funkčně modelový popis vztahů mezi jednotlivými ekonomickými veličinami či kategoriemi, čímž se chtěla přiblížit přírodním vědám a zejména fyzice, reálné lidské bytosti nahradila umělým konstruktem známým jako homo economicus, jenž je jako ekonomický aktér nadán vševědoudností, nepodléhá žádným fyzickým nebo časoprostorovým omezením při svém jednání a rozhodování a jedná vždy výlučně racionálně a sobecky s ohledem na velmi úzce vymezený zájem v podobě maximalizace svého vlastního užítku. Tento teoretický konstrukt je však krajně zjednodušený a vzdálený komplexnímu reálnému lidskému jednání, narážejícímu vždy na přirozené bariéry dané nedokonalými informacemi, kognitivními chybami a fyzickými možnostmi, podléhajícímu často podvědomému a impulzivnímu nebo emotivnímu spíše než promyšlenému a racionálnímu rozhodování, odehrávajícímu se v podmínkách nejistoty a složitých sociálních interakcí a v neposlední řadě často sledujícímu jiné motivy a cíle než jen maximalizaci vlastního užítku (ke kritice konceptu homo economicus viz např. [Schneider 2010]). V posledních desetiletích, jak se ekonomická teorie pokouší přiblížit své konstrukty a modely reálnému světu a jeho fungování, se behaviorální ekonomie, jakožto obor zabývající se sociálními, kognitivními a emocionálními faktory ovlivňujícími ekonomické rozhodování jednotlivců a institucí, dostala zpět do

popředí zájmu, a to do té míry, že v roce 2002 jeden z předních teoretiků tohoto směru a jinak psycholog Daniel Kahneman získal Nobelovu cenu za ekonomii.

⁵ Např. objektivně zjištěný zdravotní stav koreluje se SWB jen slabě (na úrovni 0,10 podle [Okun, George 1984]), avšak subjektivně deklarovaný zdravotní stav naproti tomu vykazuje se SWB a podobnými indikátory vždy poměrně robustní souvislost. Např. v prosinci 2012, v posledním šetření CVVM, které zjišťovalo kromě spokojenosti se životem také subjektivní hodnocení zdravotního stavu, dosahovala korelace mezi oběma veličinami hodnoty 0,39. Podobnou tendenci pak lze vidět i u vztahu spokojenosti se životem a příjmem domácnosti na straně jedné a spokojenosti se životem a deklarovanou životní úrovní domácnosti na straně druhé, když ve stejném výzkumu z prosince 2012 v tom prvním případě korelace dosahovala hodnoty 0,30 (u osobního příjmu pak dokonce jen 0,16, přičemž ani pokusy o zohlednění počtu členů domácnosti v jejím příjmu nevedly ke zvýšení korelačního koeficientu), zatímco u subjektivního hodnocení životní úrovně to bylo 0,79.

⁶ Zejména v delším časovém horizontu se v subjektivním hodnocení prosazuje univerzální psychologický proces emocionálního vyrovnávání se s událostmi či změnami stavu známý jako hédonická adaptace, v jehož důsledku pozitivní nebo negativní pocity spojené s určitou životní událostí postupně odezní a jedinec se vrací do původního stavu [Brickman, Coates, Janoff-Bulman 1978]. Tento adaptační mechanismus, někdy označovaný též jako „hédonický žentour“ („hedonic treadmill“), na makroúrovni může vysvětlovat menší citlivost subjektivních indikátorů jako SWB na změny HDP v čase nebo na rozdíly v ekonomické úrovni v mezinárodní komparaci (srov. tzv. Easterlinův paradox [Easterlin 1974; Mlčoch 2005]), i když empirická data a na nich založené studie celkem jednoznačně ukazují, že mezi SWB a HDP na obyvatele v mezinárodním srovnání existuje v kontrastu s Easterlinovým tvrzením zřetelná pozitivní korelace [Hagerty, Veenhoven 2003; Diener et al 1993; Di Tella, MacCulloch, Oswald 2003; Stevenson, Wolfers 2008]. Jak ale poukazují mnozí autoři [Diener, Suh, Lucas, Smith 1999; Layard, Clark, Senik 2012], vedle HDP na hlavu nebo příjmu v mezinárodním kontextu SWB ovlivňují mnohé další faktory (jako např. svoboda, demokracie, sociální důvěra, úroveň korupce, rovnost, druh a jistota práce, sociální podpora, duševní a fyzické zdraví, vzdělání aj.), které jsou s HDP silně korelovány, a tak přímý kauzální vztah mezi SWB a HDP či příjmem a jeho síla jsou stále předmětem diskuzí, přičemž v časových řadách v případě USA a některých dalších zemí lze pozorovat výrazný vzestup HDP, příjmů a materiálního blaha obyvatel při nevýznamné, nulové, či dokonce záporné změně SWB.

⁷ To může souviset s nedostatečným rozsahem souboru dotázaných, zvlášť v případě objektivně slabého vztahu mezi sledovanými veličinami, ale také může jít o důsledek vlivu kontextu dotazování nebo nějaké nahodilé vnější události, jež se promítla do výsledků způsobem, který rozrušil jinak obvyklé vazby mezi jednotlivými veličinami. Jako příklad zde můžeme uvést výzkum IVVM z počátku dubna 1999, ve kterém při výrazném zvýšení podílu příznivého hodnocení životní úrovně vlastní domácnosti v porovnání s předchozím měsícem (o 12 procentních bodů) zcela nečekaně a jen v tomto jediném výzkumu zmizela jinak vždy výrazná vazba mezi současným zaměstnáním a subjektivním hodnocením životní úrovně domácnosti respondenta. Celý vzestup zmíněného hodnocení šel přitom na vrub těch skupin, které tradičně hodnotily životní úroveň své domácnosti hůře, tedy lidí pracujících v dělnických profesích (+24) nebo manuálně pracujících (+15), zatímco hodnocení duševně pracujících nebo pracovníků z nedělnických profesí se ani nepohnulo. Podrobná analýza výsledků tehdejšího šetření přitom ukázala, že skupiny (a zdaleka nešlo jen o ty výše uvedené a vymezené na základě současného zaměstnání, ale třeba i podle politické orientace), u nichž došlo k onomu náhlému zlepšení v hodnocení vlastní životní úrovně, byly ve výrazně vyšší míře negativně vymezené vůči před tím krátce zahájené letecké válce NATO proti SRJ [Červenka 1999], z čehož lze usuzovat, že onen výrazný a, jak se hned v následujících šetřeních ukázalo, jen přechodný posun v hodnocení životní úrovně sociálně slabších skupin české populace mohl být specifickou reakcí právě na zahájení bombardování Jugoslávie. Tak či onak, po tomto dramatickém výkyvu se subjektivní hodnocení životní úrovně domácnosti rychle vrátilo zpět do svých tradičních kolejí, pokud jde o sociodemografické diference [Rezková 1999].

⁸ Ed Diener a Eunkook Suh [1997] např. citují data týkající se SWB v případě Spojených států, Japonska a Francie z let 1946 až 1990 převzatá z [Veenhoven 1993]. Ta ukazují, že v roce 1946 na škále 0-10 (vyšší hodnota představuje lepší hodnocení, bod 5 představuje neutrální hodnocení) Američané dosahovali průměru 7,4, v roce 1989 pak 7,2.

V průběhu mezidobí přitom hodnocení nikdy nevybočilo z intervalu 7,0-7,7, když minimální hodnotu 7,0 dosáhlo pouze jednou v roce 1965 a maximální hodnotu 7,7 dvakrát, a to v roce 1956 a znovu o deset let později v roce 1966, tedy shodou okolností bezprostředně po zaznamenání historického minima. Ve Francii od roku 1946, kdy zaznamenaná hodnota průměru dosahovala 5,5, a 1948, kdy činila 5,8, do poloviny 60. let (6,3 v roce 1965) sice indikátor SWB vzrostl, ale v roce 1990 dosahoval stejné hodnoty jako před 25 lety, přičemž s výjimkou roku 1975, kdy dosáhl úrovně 6,9, v mezidobí nikdy nevybočil z intervalu 6,2-6,6. Nejstarší zaznamenaný údaj v případě Japonska je z roku 1958 a činí 5,7, což je podobný výsledek, jaký byl zaznamenán i v roce 1987 (5,8). Jinak se příslušná hodnota SWB v případě Japonska většinou pohybovala těsně okolo úrovně 6,0, v 60. letech a v první polovině 70. let spíše pod ní, od konce 70. let pak spíše nad ní, ale kromě ojedinělých výkyvů (5,5 v roce 1975, 6,9 v roce 1980 a 6,4 v roce 1986) se nacházela vždy v úzkém rozmezí 5,7-6,2. Přitom pro všechny tři uvedené země platí, že celé poválečné období až do konce 80. let představovalo éru historicky bezprecedentního hospodářského rozmachu spojeného s rychlým vzestupem životní úrovně, s níž velmi plochý vývoj SWB nijak nekoresponduje. Podle Dienera a Suha [1997], „ať už je vysvětlení (tohoto jevu) jakékoli, je zcela jasné, že ekonomické a subjektivní indikátory nemusejí sledovat stejnou trajektorii“.

⁹ Už od poloviny 90. let, kdy byla otázka ve výzkumech IVVM pokládána s nižší periodicitou pouze jednou ročně, se podíl spokojených s vlastním životem, tj. těch, kdo na otázku odpovídali, že jsou „velmi spokojeni“ nebo „spíše spokojeni“, pohyboval nad hladinou 50 % a doposud v žádném výzkumu neklesl pod ní. Zároveň však nikdy nepřekročil maximální úroveň 64 %, přičemž nejvyšší průměrné hodnoty (60,7) dosahoval v roce 2006, což ovšem bylo jen o 2,5 bodu víc než v roce 2003, kdy průměr tohoto podílu činil 58,2 (identické úrovně, která představovala minimum v období let 2003 až 2011, dosahoval podíl spokojených i v letech 2007, 2008 a opět i v roce 2010). Analogický podíl nespokojených pak nikdy neklesl pod 11 % a v letech 2003 až 2011 se trvale pohyboval v poměrně úzkém rozmezí 13-19 %, přičemž jeho roční průměry v téže době zůstávaly v rozmezí 14,7 z roku 2006 a 17,2 z roku 2010. Teprve rok 2012, kdy na ČR dolehla vleklá recese, se podíl spokojenosti se životem v průměru propadl na 54,9, respektive o 3,7 bodu v porovnání s rokem 2011, a podíl nespokojených v průměru dosáhl 19,5, přičemž několikrát v průběhu roku překročil hranici 20 %. Vzhledem k tomu, že tu hovoříme o průměrech z deseti šetření v každém roce, je zcela nepochybné, že jde o statisticky signifikantní posun v hodnocení spokojenosti se životem, stejně jako byl statisticky významný i pozitivní posun těchto ukazatelů mezi roky 2003 a 2006, nemluvě o období let 1995 až 2002, kdy se spokojenost pohybovala v rozmezí 51-55 %, tedy níže, než jaké byly roční průměry v celém období od roku 2003 do roku 2011. Přesto je zřejmé, že jde o změnu velmi malou a že spokojenost se životem není na základní trendy vývoje ekonomiky příliš citlivá. Nástup ostré ekonomické recese v roce 2009, kdy HDP meziročně poklesl o 4,5 %, se v tomto indikátoru bezprostředně vůbec neprojevil (spokojenost v roce 2009 v průměru dokonce o 1,5 bodu vzrostla), i když tady můžeme uvažovat o efektu určitého zpoždění (pokles o 1,5 bodu v roce 2010) způsobeného tím, že hlavní vlna negativních sociálních dopadů krize v důsledku zvýšené nezaměstnanosti, stagnace (a v případě veřejné sféry poklesu) reálných mezd a „tupých“ škrťů v rozpočtu se dostavila až následně.

¹⁰ Zcela zřejmým problémem je zde rozhodování, jaké dimenze do takového indexu zahrnout a jakou jim v něm přisoudit váhu. To přitom může mít zcela zásadní vliv na výsledek, jak na některých ilustrativních příkladech dokládají např. Diener a Suh [1997].

¹¹ V prosinci 2012 dosahoval korelační koeficient v tomto případě hodnoty 0,34.

¹² Pokud jde o dobrou shodu mezi makroekonomickými daty a trendem veřejného mínění v případě nezaměstnanosti, viz např. [Červenka 2003; Šamanová 2011].

¹³ V této souvislosti lze zmínit, že za jeden z takových faktorů je považována i úroveň zkušeností obyvatel a s tím související míra ekonomické kompetentnosti, pokud jde o fungování tržní ekonomiky [Anderson, O'Connor 2000]. Otázka vztahu objektivního ekonomického výkonu a subjektivních indikátorů ekonomického vývoje bývá nastolována i ve vyspělých demokraciích s dlouhodobou tradicí fungování standardní tržní ekonomiky a o to závažnější může být v podmínkách fundamentální systémové transformace, jakou procházely postkomunistické státy střední a východní Evropy po roce 1989. Christopher J. Anderson a Kathleen M. O'Connorová se hypotézu o významu procesu učení pokusili empiricky doložit, na první pohled s přesvědčivým vý-

sledkem, na případu bývalé NDR. Porovnávali časové řady odpovědí východoněmeckých respondentů na otázku, jak hodnotí současnou ekonomickou situaci ve východním Německu, a na otázku ohledně nejvýznamnějšího problému (MIP), u níž specificky sledovali podíl „nezaměstnanosti“, s „objektivními ukazateli“ reprezentovanými mírou inflace, mírou nezaměstnanosti a tzv. indexem mizérie, který je součtem obou, za období od října 1991 do prosince 1995, přičemž všechna data byla zjišťována na měsíční bázi. Autoři přitom předpokládali, že v první části sledovaného období bude případná shoda mezi subjektivními a objektivními indikátory ekonomického výkonu systematicky nižší než v druhé, což regresní modely, které na základě sesbíraných dat vytvořili, také ukázaly. Ačkoli samotná hypotéza, již se uvedení autoři snažili ověřit, je nesporně zajímavá a rozhodně může být nosná, tady je třeba bohužel namítnout, že celá jimi vytvořená empirická důkazní konstrukce je ve svém základu velmi problematická a nanejvýš pochybná. Problém spočívá v tom, že v ní vyšli ze zcela naivní představy, že data z výběrových šetření veřejného mínění, sbíraná v pravidelných měsíčních intervalech, by v případě dobré shody měla kopírovat meziměsíční změny makroekonomických agregátů jako je míra inflace nebo míra nezaměstnanosti. I když odhlédneme od skutečnosti, že při standardní velikosti výběrových souborů, s jejichž daty autoři pracovali (tj. 1000-1500 respondentů), se statistická chyba pro prostý náhodný výběr na 95 % hladině významnosti pohybuje v intervalu 2,5-3,1 procentního bodu (pro distribuci 50 % / 50 %) a na 99 % hladině významnosti dokonce v rozmezí 3,3-4,1 procentního bodu, což větší část zaznamenaných meziměsíčních změn v odpovědích respondentů činí prakticky bezpředmětnou, je zcela iluzorní se domnívat, že dominantním referenčním rámcem při hodnocení současného stavu ekonomiky by mohla být komparace s ekonomickou situací před měsícem a že tedy vývoj příslušného subjektivního indikátoru by mohl být jakkoli významně ovlivňován zpravidla jen marginálními posuny a fluktuacemi v makroekonomických ukazatelích v meziměsíčním srovnání. Jak ukážeme dále v textu, tento předpoklad by zřejmě neplatil ani v případě, kdyby se příslušná otázka netýkala hodnocení současné ekonomické situace, jako v daném případě, ale směřovala k samotné změně této situace v určitém časovém úseku. Ačkoli je jasné, že nastavení hodnocení toho, co je dobrá a co je špatná ekonomická situace, bylo mezi východoněmeckými obyvateli, jako ostatně kdekoli jinde a v kterékoli jiné době, značně diferencované a že toto individuální nastavení mohlo mít velmi různorodé kořeny, je více než pravděpodobné, že významnou roli v jejich hodnocení hrál absolutní stav ekonomiky a jeho bezprostřední vliv na životní úroveň a běžný život, přičemž pokud s něčím srovnávali momentální situaci, pak to bylo spíše s obdobím časově vzdálenějším, kdy byla situace zřetelně odlišná. Na počátku 90. let, kdy se, jak autoři sami uvádějí, objevila ve státně socialistické ekonomice neznámá a obecně na německé poměry vysoká míra inflace i nezaměstnanosti, byla zcela přirozeně oním referenčním rámcem pro srovnání právě doba před sjednocením. Navíc zvolené „objektivní indikátory“ (tj. míra inflace a míra nezaměstnanosti) nejsou plně vypovídající, pokud jde o celkovou ekonomickou situaci, protože zcela pomíjejí např. příjmy (včetně jejich diferenciací) nebo na druhé straně – z pohledu státně socialistických, notoricky „nedostatkových“ ekonomik zvláště na počátku transformace specificky významnou – proměňující se situaci z hlediska nabídky zboží a služeb na trhu. Vzestup podílu od-

povědí týkajících se nezaměstnanosti jako nejzávažnějšího problému v průběhu času i v období, kdy míra nezaměstnanosti (velmi zvolna) klesala, pak lze vysvětlovat nejen tím, že i tak zůstávala velmi vysoká, ale že se stávala dlouhodobou a mnohdy v podstatě trvalou se všemi s tím spojenými důsledky. Trend zlepšujícího se hodnocení současné ekonomické situace v období let 1994 a 1995, který se „trefil“ do trendu mírného poklesu nezaměstnanosti (po roce 1995 naopak rychle narůstající) a zvolna klesající míry inflace, což se projevilo jako statisticky významná pozitivní shoda mezi objektivními a subjektivními daty ve vytvořeném regresním modelu, pak zcela jistě mohl odrážet určité reálné zlepšení ekonomické situace v tomto období oproti počátku 90. let. HDP na obyvatele v nových spolkových zemích od sjednocení se totiž přiblížilo úrovni západního Německa z výchozích 31,3 % v roce 1991 na 55 % v roce 1995 [Funke, Rahn 2000], přičemž celá německá ekonomika v letech 1994 a 1995 zaznamenala po jednoprocentním poklesu v roce 1993 nevelký, ale přece jen nějaký růst ve výši 2,5 % a 1,7 %. Je však třeba upozornit na to, že i vzhledem k přetrvávající velké mezeře mezi východem a západem Německa, vysoké nezaměstnanosti a řadě jiných problémů mohl podstatnou roli v tomto trendu hrát i efekt dříve zmiňované hédonické adaptace východoněmeckých obyvatel na novou situaci. Tak či tak ale lze jen sotva označit tuto záležitost a její odraz v regresním modelu za důkaz podporující hypotézu o „učení se“ a postupném zlepšování subjektivních percepce reálného ekonomického vývoje ze strany východních Němců.

¹⁴ Polsko jako jediná země regionu v roce 2009 nezaznamenala ekonomický pokles, ale jen citelné zpomalení tempa růstu HDP z 5,1 % v roce 2008 na 1,7 % v roce 2009.

¹⁵ Ačkoli hodnocení na škále spokojen-nespokojen může fungovat samo o sobě jinak než hodnocení na škále dobrá-špatná a ačkoli obě uvedené otázky se věcně liší i v tom, že jedna se zaměřuje na aktuální hodnocení absolutní úrovně ekonomiky, zatímco druhá se explicitně týká vývoje úrovně ekonomiky v příslušném roce, což může být dalším zdrojem rozdílů ve výsledcích, hlavní příčinou zmíněného rozdílu bude nejspíše skutečnost, že v příslušné otázce týkající se ekonomické úrovně ČR respondenti své hodnocení provádějí v kontextu obdobného hodnocení ekonomické úrovně jiných zemí, mezi nimiž jsou i takové, jejichž situace je nepochybně výrazně horší než situace České republiky. Při jiné skladbě vybraných zemí, dost možná i při pouhé změně jejich pořadí v rámci příslušné baterie, nemluvě o případném položení otázky na ekonomickou úroveň ČR bez onoho mezinárodního kontextu, by výsledky mohly být dosti odlišné.

¹⁶ To byla přesně situace, která nastala v období let 1997 a 1998, kdy se za zdánlivě nevelkým poklesem reálných mezd v roce 1998 a jejich slabým růstem v roce předchozím ukrýval velký propad reálných příjmů zaměstnanců veřejného sektoru, protože jejich platy zůstaly víceméně zmrazeny na nominální úrovni po posledním zvýšení na začátku roku 1996, zatímco cenová hladina vzrostla v tomto období řádově o 30 %.

¹⁷ Velký vliv na aktuální hodnocení situace mohou mít očekávání budoucího vývoje, přičemž tato očekávání, která oproti samotnému hodnocení současného stavu nejsou silně zakotvena ve vlastní prožívané zkušenosti, mohou být kromě jiného značně ovlivňována mediálními obrazy chystaných opatření, mediálně zprostředkovanými názory expertů a podobně.

[statí]

Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013 Hynek Jeřábek, Jan Rössler, Pavel Sklenařík	3
Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám Monika Červinková, Lucie Kulhavá	16
Kampaň před prvním kolem české prezidentské volby v roce 2013 z perspektivy Alexanderovy performativní teorie Vít Horák	30
Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri Zuzana Karaščáková	41
Ekonomika a veřejné mínění: Koresponduje subjektivní hodnocení s reálným vývojem? Jan Červenka	53

Časopis **Naše společnost** je odborným periodikem Centra pro výzkum veřejného mínění vydávaným od roku 2003 Sociologickým ústavem AV ČR, v.v.i. Počínaje rokem 2007 je časopis recenzovaný.

Redakce

Daniel Kunštát, šéfredaktor, Anežka Příběžská, výkonná redaktorka

Redakční rada

Ilona Bažantová (PrF UK, Praha), Adéla Gjuričová (ÚSD AV ČR, Praha), František Kalvas (FF ZČU, Plzeň), Jindřich Krejčí (SOÚ AV ČR a FSV UK, Praha), Jiří Šubrt (FF UK, Praha), Tomáš Trampota (FSV UK, Praha), Jiří Vinopal (SOÚ AV ČR a FF UK, Praha), Milan Zeman (SÚ SAV, Bratislava), Lukáš Novotný (FF UJEP)

Zaměření časopisu

Statí vycházejí primárně z výzkumů veřejného mínění a jeho výsledků, a to s důrazem na širší mezioborové souvislosti a aktuálnost témat. Příspěvky čerpají z dat kontinuálních šetření CVVM i jiných výzkumů. Časopis vedle prvořadého zaměření na téma výzkumu veřejnosti a jejího mínění přijímá i náměty, které se opírají o paradigmaty nabízená sociologií, demografií, politologií, ekonomikou, mediálními studii, soudobými dějinami a jinými příbuznými disciplínami.

Časopis vychází dvakrát ročně v nákladu 400 výtisků.

Naše společnost online: <http://cvvm.soc.cas.cz/>

Korespondenci zasílejte na adresu:

CVVM, SOÚ AV ČR, v.v.i., Jilská 1, 110 00 Praha 1 nebo na e-mail redakce.ns@soc.cas.cz

Praha 2013

ISSN 1214-438X (Print), ISSN 2336-1646 (Online)



SOU

Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.

