

Volební kampaň a deklarovaná volební účast ve výzkumu veřejného mínění¹

Paulína Tabery, Gabriela Šamanová

Election Campaign and Declared Voter Turnout in Public Opinion Polls

Abstract: This article examines the relationship between voter turnout (or, precisely, turnout intention) and variables related to the perception of the election campaign in the broader context of the other types of variables such as basic socio-demographic or political characteristics. The data used in this analysis are from surveys conducted during the period of three months before elections in 2010. All of the surveys were designed as public opinion polls and approximately 1000 Czech adults were interviewed nationwide at the beginning of each month. To explain the relationship between voter turnout (or rather a kind of readiness to vote) and the perception of the campaign, the binary logistic regression was chosen and three models were created. In relation to voter turnout, in addition to basic socio-demographic characteristics, the variables related to the perception of the election campaign are statistically significant, too. In the extended model, however, it is showed that behind the effects of most of them stands the rate of interest in politics. The only variable, which draws on a basis other than the interest in politics, proved to be awareness and acceptance of campaign influence on own voting behaviour. The frequency of consumption of media content proved to be more important than age, education and living standards. However, again behind these variables stands the interest in politics. Therefore, the interest in politics appears to be essential in relation to voter turnout in our analysis.

Keywords: election campaign, voter turnout, public opinion.

Volební účast a motivace k tomuto typu politické participace jsou předmětem řady zahraničních i domácích studií. Všechny tyto práce si kladou otázku, jaké okolnosti ovlivňují to, že lidé chodí k volbám. V literatuře lze nalézt rozdělení faktorů ovlivňujících volební účast do tří typů: socioekonomické prostředí, instituce a stranický systém [Blais, Dobrzynska 1998; Blais 2006], nebo také čtyři přístupy ke zkoumání volební účasti: 1) soustředit se na institucionální a právní uspořádání, 2) stranický systém, 3) vliv sociodemografických a socioekonomických charakteristik voličů na volební účast, 4) racionální uvažování o volební účasti, tedy proč se lidé voleb účastní, i když náklady mohou být vyšší než přínosy [Martikainen, Martikainen, Wass 2005: 646 - 647]. V obecnější rovině lze tedy říci, že se zkoumané charakteristiky mohou vztahovat buď k nastavení voleb samotných, tedy ke kontextu, nebo k občanům, voličům, čili k jednotlivcům a jejich motivacím [Blais, Labbé St-Vincent 2011; Anduiza Perea 2002]. V případě individuálních podnětů k participaci na volbách lze rozlišit tři typy reprezentující individuální zdroje (v zásadě sociodemografické charakteristiky jako věk, vzdělání, příjem), sociální integraci (operacionalizováno jako návštěva kostela a rodinný stav) a zapojení do politiky (zájem o politiku, blízkost straně, členství ve straně, členství v odborech nebo ideologická orientace na pravo-levé škále) [Anduiza Perea 2002; viz též Vlachová 2012].

Cílem tohoto textu je navázat na předešlé poznatky ohledně individuálních charakteristik ovlivňujících volební účast zjištěním, zda percepce a reflexe volební kampaně rovněž souvisí s volební účastí, případně jak. První část článku je tedy věnována přehledu relevantní literatury, ze které jsou odvozeny testované hypotézy. Posléze jsou představena data, na kterých je analýza prováděna, a také proměnné související s volební kampaní, které do analýzy vstupují. Závěry jsou postaveny především na třech regresních modelech, v nichž jsou testovány nejdříve základní sociodemografické proměnné spolu s proměnnými týkajícími se volební kampaně, poté je

přidána četnost sledování médií a spokojenost s politickou situací a nakonec zájem o politické dění.

Co se týče sociodemografických charakteristik, především věk a vzdělání jsou tradičně považovány za ty ukazatele, které souvisí s volební účastí, přičemž - zjednodušeně řečeno - s vyšším věkem a vzděláním se pravděpodobnost participace na volbách zvyšuje² [Blais 2000]. Se vzděláním je spojena i životní úroveň (případně příjem, nebo sociální třída), takže nepřekvapí, že větší pravděpodobnost účastnit se voleb mají ti lépe situovaní [ibid.]. Podobné výsledky přináší i studie provedené v českém prostředí [viz Vlachová 2012; Linek, Lyons 2007; Vlachová, Řeháková 2007]. I když z historického hlediska bylo možné rozpoznat rozdíly ve volební účasti mužů a žen, když se ženy účastnily voleb v menší míře, v roce 2010 nebyl nalezen v případě pohlaví statisticky významný vztah s volební účastí [více viz Vlachová 2012].

Z hlediska postojů souvisejících s politickou angažovaností, zájem o politiku je jednou ze základních proměnných spojovaných v literatuře s volební účastí [Blais 2000; Blais, Labbé St-Vincent 2011]. Význam tohoto druhu proměnných ve vztahu k volební účasti dokládá v českém prostředí Linek [2010], přičemž se soustřeďuje na koncepty individuálního a institucionálního odcizení, legitimitu režimu a politickou (ne)spokojenost. Politickou (ne)spokojenost měří jiným způsobem, než jak je tomu v našem případě, nicméně na agregované úrovni se podle něj jedná o poměrně silný vztah mezi nespokojeností a volební účastí, když rostoucí politická nespokojenost souvisí se snižující se volební účastí. Na individuální úrovni ovšem tento vztah již tak silný neshledává [ibid.].

Třetím typem proměnných jsou kromě zmíněných sociodemografických (nebo socioekonomických) a politických ty, které se týkají vnímání volební kampaně. Co se týče vlivu volební kampaně na volební účast, v této oblasti existuje poměrně obsáhlý výzkum. I když se evropský výzkum volebních kampaní v posledních letech zaměřuje také na stránku vytváření kampaní, jejich účinkům je tradičně věnována největší pozor-

nost [Holtz-Bacha 2004], přičemž se výzkum soustřeďuje především na účinky politické reklamy. Ty jsou v zásadě nejčastěji zkoumány v rovině politických znalostí (kognitivní účinky), vnímání kandidátů³ (afektivní účinky) a v chování potenciálních voličů, což vyjadřují preference či volební účast (behaviorální účinky) [Kaid 2004]. A právě behaviorální účinky, tedy vliv politické reklamy či kampaní na volební chování a volební účast, jsou spojeny s největší pozorností.

V tradici výzkumu volebních kampaní/politické reklamy⁴ je poměrně pevně zakotven model „minimálních účinků“, jenž vychází z řady výzkumů provedených od čtyřicátých do poloviny šedesátých let [Finkel 1993; Shaw 1999; Hillygus 2005; Waldman, Jamieson 2000]. V nich se jako účinek ve vztahu k volebnímu chování objevilo posilování již existujícího volebního rozhodnutí, přičemž zaznamenaná změna byla minimální. Silnější vliv než volební kampaň tak měly proměnné zastupující různé sociální, demografické či politické charakteristiky, které jsou poměrně stálé [Finkel 1993; Hillygus 2005; Waldman, Jamieson 2000]. Vzhledem k proměně těchto charakteristik u amerického elektorátu (např. pokles stranickosti, vyšší počet tzv. nezávislých voličů, nárůst počtu lidí rozhodujících se později o tom, koho budou volit, a nestálost voličů viz Shaw [1999]), vyvstala otázka testování platnosti převládajícího modelu. I když byly v posledních dvou desetiletích provedeny různé studie na toto téma (viz např. Finkel [1993]; Shaw [1999]; Hillygus [2005]), skeptický přístup k účinkům kampaní stále převažuje (více viz Hillygus [2005]). Nicméně uvedený vývoj ve zkoumání volebních kampaní koresponduje s obecným vývojem názorů na účinky médií v komunikačních vědách, kde (i na základě studií o kampaních a propagandě) v jistou dobu převládala myšlenka minimálních účinků, aby se pak znovu objevil koncept mocnějších médií [McQuail 1999; Waldman, Jamieson 2000]. Podobný rozpor ohledně účinků panuje i v případě negativní kampaně, přesněji negativní politické reklamy, a jejího vlivu na volební účast, případně rozhodnutí jít k volbám. Některé studie přicházejí se zjištěním demobilizačního efektu, tedy že negativní politická reklama může snížit volební účast [Ansolabehere, Iyengar, Simon, Valentino 1994; Ansolabehere, Iyengar, Simon 1999], jiné to však nepotvrzují, nebo naopak naznačují mobilizační účinek [Finkel, Geer 1998; Wattenberg, Briens 1999; Freedman, Goldstein 1999].

V českém prostředí se volební kampaní zabývají Lebeda a Bradová [2007] v souvislosti s nerozhodnutými voliči, specificky problematice negativní kampaně jsou věnovány práce Bradové et al. [2008] a Lebedové (dříve Bradové) [2011]. Ve své analýze zdrojů a motivací volební účasti zařadili Linek a Lyons [2007] zájem o volební kampaň (pozornost věnovanou kampani), resp. úroveň zasažení kampaní mezi účast usnadňující faktory. Do analýzy začlenili rovněž proměnné měřící sledování jednotlivých typů médií (sledování politických obsahů alespoň 30 minut týdně v televizi, rozhlasu nebo novinách), ovšem podle nich mají tyto proměnné relativně malý vliv.

Analýza představena v tomto textu se nesoustřeďuje na měření behaviorálních účinků volební kampaně. Není zjišťován vliv kampaně na volební rozhodování, tedy to, zda negativní, případně pozitivní kampaň snižuje, či naopak zvyšuje volební účast, popřípadě míru rozhodnutí jít k volbám a jakým způsobem. Cílem je prozkoumat, v jakém vztahu jsou postoje

ke kampani (tedy subjektivní vnímání kampaně) a záměr jít k volbám. Ověřujeme tudíž nikoliv vliv kampaně na změnu či upevnění rozhodnutí, ale zkoumáme jakési obecné postoje naladěné, tedy zda postoje ke kampani jako je zájem o ní, její příznivé či nepříznivé vnímání a mínění o vlivu kampaně na osobu respondenta a na ostatní, mají nějakou souvislost s rozhodováním o účasti ve volbách. Vzhledem k tomu, že je analýza prováděna na předvolebním výzkumu, pracujeme s předpokládanou volební účastí, nicméně ve výzkumu volebních kampaní to není zcela výjimečné (viz např. Hillygus [2005] a termín turnout intention). Ostatně jak dokládají data v analytické části (viz tabulku 6), nejen v předvolebních, ale i povolebních výzkumech pracujeme s deklaracemi (viz deklarovaná a skutečná volební účast). Nicméně, pro typ vztahů, které jsme se rozhodly zkoumat, není tato skutečnost zásadním problémem.

Hypotézy a použitá data

Na základě literatury byly formulovány počáteční pracovní hypotézy ohledně sociodemografických charakteristik, politických faktorů a proměnných týkajících se vnímání volební kampaně.

U proměnných jako jsou pohlaví, věk, vzdělání a životní úroveň předpokládáme souvislost s volební účastí stejnou, jako tomu bylo v předešlých výzkumech; u pohlaví tedy neočekáváme statisticky významnou souvislost, v případě ostatních proměnných se domníváme, že se zvyšujícím se věkem, vzděláním i životní úrovní se zvyšuje pravděpodobnost účasti ve volbách.

V případě proměnných jako jsou zájem o kampaň, dojem z kampaně, vliv kampaně či setkání s kandidátem předpokládáme statisticky významnou souvislost u zájmu o kampaň. Dojem z kampaně považujeme za poměrně subjektivní ukazatel, podobně jako mínění o vlivu kampaně na vlastní rozhodování a rozhodování ostatních. U sledování politických obsahů v televizi, rozhlasu, tisku a na internetu předpokládáme statisticky významnou souvislost.

Zájem o politiku je dle literatury jednou z klíčových faktorů, proto usuzujeme na statisticky významnou souvislost, tedy že s vyšším zájmem o politiku se zvyšuje pravděpodobnost účasti ve volbách. Na podobný vztah usuzujeme i v případě spokojenosti s politickou situací.

Následující text vychází ze tří předvolebních výzkumů realizovaných v období března až května 2010 Centrem pro výzkum veřejného mínění AV ČR, v.v.i.⁵ Proměnné týkající se volební kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010 jsou představeny na základě všech tří šetření. Regresní modely, v nichž byly dány zmíněné proměnné do souvislosti s volební účastí, byly realizovány na květnových datech.

Postoje k volební kampani

S tím, jak se volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR blížily, se povědomí o volební kampani mezi občany České republiky úměrně zvětšovalo. Počátkem března, tedy zhruba dva a půl měsíce před volbami, byla volební kampaň zaznamenána dvěma pětinaми občanů, o měsíc později třemi pětinaми

Tabulka 1: Do jaké míry volební kampaň budila zájem (%)

	březen	duben	květen
ve velmi velké míře	2	3	3
ve větší míře	11	13	13
jen v malé míře	49	49	47
vůbec se nezajímá	37	35	36
neví	1	0	1
celkem	100	100	100

Zdroj: CVVM Naše společnost 2010 březen N = 1034, duben N = 1004, květen N = 1021.

a v květnu volební kampaň zaregistrovaly již téměř tři čtvrtiny oprávněných voličů⁶.

V tabulce 1 je zachyceno, jak velký zájem kampaň k parlamentním volbám vyvolala. Téměř polovina dotázaných se o kampaň zajímala pouze v malé míře a spolu s více než třetinovým podílem lidí, kteří se o kampaň nezajímali vůbec, tvořil malý či žádný zájem v souboru značnou převahu. Větší míru zájmu vyslovila přibližně šestina dotázaných, přičemž pouze minimum občanů projevilo zájem o kampaň ve velmi velké míře. Deklarovaný zájem o kampaň je přitom vcelku stabilní proměnnou a s blížícími se volbami se v průběhu tří předvolebních měsíců v zásadě nemění.

Vedle vyjádření zájmu či nezájmu o kampaň měli dotázaní také možnost zhodnotit, jaký převažující dojem v nich kampaň zanechala. Při tomto hodnocení volební kampaň významně převažoval nepříznivý dojem nad dojmem příznivým, a to ve všech třech sledovaných obdobích. V březnu a dubnu dosáhla kategorie neutrální, neboli „ani příznivý, ani nepříznivý“ stejného podílu jako součet kategorií rozhodně nepříznivý a spíše nepříznivý dojem (v obou případech třetina občanů), zhruba pětina dotázaných nedokázala svůj dojem z volební kampaň vyjádřit a uvedla odpověď „nevím“. Přibližně desetina obyvatel měla z kampaň příznivý dojem. Výsledky z období krátce před volbami se však částečně liší. Zatímco podíl těch, kteří kampaň vnímali příznivě, se v podstatě nezměnil a podobně zastoupen zůstal i neutrální názor, negativita vnímání v květnu poměrně výrazně posílila, a to především na úkor nerozhodnutých občanů (viz tabulku 2).⁷

Tabulka 2: Jak byla volební kampaň hodnocena - převažující dojem z volební kampaň (%)

	březen	duben	květen
rozhodně příznivý dojem	1	1	1
spíše příznivý dojem	9	10	9
ani příznivý, ani nepříznivý dojem	32	34	28
spíše nepříznivý dojem	24	24	32
rozhodně nepříznivý dojem	10	11	17
neví	24	20	13
celkem	100	100	100

Zdroj: CVVM Naše společnost 2010 březen N = 1034, duben N = 1004, květen N = 1021.

Do výzkumů byly dále zařazeny dvě otázky mapující mínění lidí o vlivu aktuální volební kampaň na rozhodování pro kterou stranu hlasovat, přičemž jedna se týkala vlivu na dotázané samotné a druhá na ostatní voliče. Zásadnější vliv kampaň na vlastní rozhodování většina lidí odmítá. Pokud však vyslovuje dotázaný mínění o rozhodování ostatních voličů, připisuje kampaň častěji větší vliv, než připouští u sebe samého. Toto mínění je přitom poměrně stabilní a s blížícími volbami se v zásadě nemění (viz tabulku 3). Připouštění většího vlivu na ostatní lidi však znamená, že kampaň je určitý vliv přisuzován. Jinými slovy, lidé se domnívají, že kampaň může názory ovlivnit, měnit. Jak ale popisuje Davison, tento předpoklad může zpětně ovlivňovat vlastní rozhodování, přičemž lidé budou brát v úvahu nikoliv sdělení samotné, ale své očekávání reakce druhých, zachovají se tedy podle toho, jakou reakci předpokládají u ostatních [Davison 1983]. V této souvislosti se navíc nabízí otázka, do jaké míry je jedinec schopen rozpoznat všechny vlivy působící na tvorbu svých názorů. Podle Jiráka a Köpplové [2003] jsou pro člena moderní společnosti rozhodujícím nositelem veřejného mínění především média. Vůči informacím z médií se příjemce vymezuje například i nesouhlasem, nebo na druhé straně přijetím a případnou změnou svých názorů. Mediální sdělení nemusí nutně působit na utváření názorů a postojů přímo, mohou však ovlivňovat to, o čem bude člověk přemýšlet, diskutovat s přáteli apod. a nepřímo tak třeba i měnit své původní mínění nebo mínění druhých. Podobný mechanismus působení můžeme tedy předpokládat také u volebních kampaň.

Tabulka 3: Názory na vliv volební kampaň na rozhodování voličů (%)

	duben		květen	
	osobní rozhodování	rozhodování ostatních	osobní rozhodování	rozhodování ostatních
velmi velký vliv	2	4	2	5
poměrně velký vliv	10	26	11	26
poměrně malý vliv	23	27	22	27
velmi malý vliv	20	13	19	15
žádný vliv	41	7	42	7
neví	4	23	4	20
celkem	100	100	100	100

Zdroj: CVVM Naše společnost 2010 duben N = 1004, květen N = 1021.

Tabulka 4: Kde byla volební kampaň zaznamenána (%)

	občané s volebním právem (celá populace)			občané, kteří zaznamenali volební kampaň některé z politických stran		
	březen	duben	květen	březen	duben	květen
billboardy	27	43	57	68	73	80
celostátní tisk	24	34	42	59	58	59
televize	18	26	35	46	45	48
regionální, místní tisk	15	20	31	36	34	43
letáčky, tiskoviny vydávané politickou stranou	14	26	44	34	45	61
internet	10	12	20	25	19	29
rozhlas	7	10	14	17	16	19
předvolební mítinky, osobní setkání s politiky	4	7	19	9	12	28

Zdroj: CVVM Naše společnost 2010 březen (celá populace N=1034; zaznamenali volební kampaň některé z politických stran N=415), duben (celá populace N=1004; zaznamenali volební kampaň některé z politických stran N=593) a květen (celá populace N=1021; zaznamenali volební kampaň některé z politických stran N=726).

Poznámka: V tabulce jsou uvedeny pouze podíly odpovědi ano (zaznamenal kampaň na tomto konkrétním nosiči). Dopočet do 100 procent tvoří odpovědi ne (nezaznamenal kampaň na tomto konkrétním nosiči), neví a v případě celé populace též nezaznamenal kampaň některé z politických stran, nebo neví, zda ji zaznamenal.

Do výzkumů byla zařazena také otázka zjišťující, kde občané volební kampaň zaznamenávají. Těm lidem, kteří uvedli, že zaregistrovali volební kampaň některé z politických stran, byl položen dotaz na to, na jakých nosičích to bylo. Jak je vidět z tabulky 4, dominantním nosičem jsou ve volební kampani billboardy následované celostátním tiskem a televizí. Procenta přepočtená na občany s volebním právem zřetelně ukazují, jak postupem času volební kampaň sílí a tudíž je stále více zaznamenávána na všech typech nosičů. Trochu jinou perspektivu nabízí procenta počítána pouze z těch, kteří zaregistrovali volební kampaň některé z politických stran. V tomto případě je vidět, že relativní význam médií jako je televize, tisk a rozhlas zůstává po celou dobu přibližně stejný, zatímco u těch typů nosičů, které jsou přímo spojené s politickou reklamou, jako jsou billboardy, letáčky a tiskoviny vydávané politickou stranou nebo předvolební mítinky, četnost zaznamenání narůstá. Jistou výjimkou z výše zmíněného je regionální, či místní tisk, který v posledním sledovaném měsíci lidé častěji označují za nosič, na kterém kampaň zaznamenali. Z toho lze usuzovat, že zřejmě hraje jistou roli při oslovení potenciálních voličů těsně před volbami.

Tabulka 5: Volební kampaň politické strany, kterou si lidé nejlépe pamatují (celá populace, %)

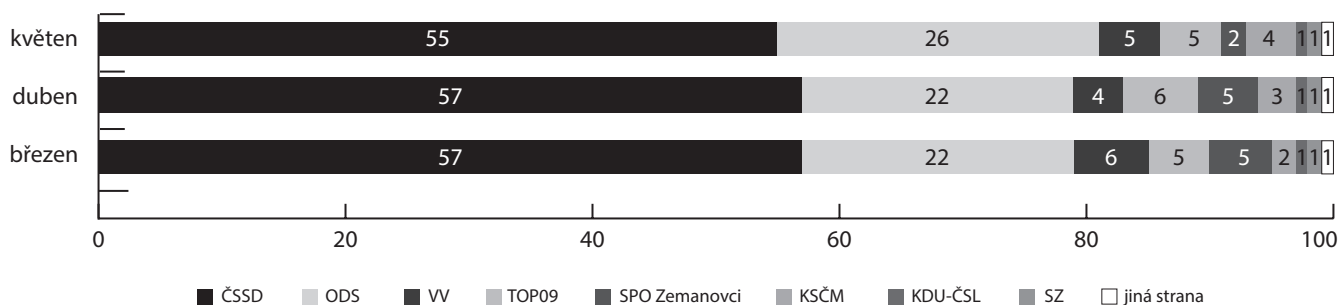
	březen	duben	květen
ČSSD	21,9	32,5	36,1
ODS	8,2	12	17,3
VV	2,4	2	3,4
TOP 09	1,7	3,1	3,5
SPO Zemanovci	1,9	3	1,5
KSČM	0,7	1,6	2,4
KDU-ČSL	0,3	0,7	0,8
SZ	0,3	0,3	0,5
jiná strana	0,5	0,6	0,7
nezaznamenal kampaň/ nevedl stranu	62,1	44,2	33,8
celkem	100	100	100

Zdroj: CVVM Naše společnost 2010 březen N = 1034, duben N = 1004, květen N = 1021.

Není překvapivé, že povědomí o kampani časem stoupá a že většina komunikačních kanálů je využívána s čím dál větší intenzitou, protože politická kampaň s blížícími se volbami přirozeně sílí. Především letáčky a osobní setkání s kandidáty jsou stranami časovány do poslední fáze kampaně před volbami. Zajímavý je však případ televize, ve které se placená forma kampaně vůbec nevyskytuje (teprve až v období těsně před volbami mají všechny strany ze zákona vyhrazen v televizním vysílání čas na svoje spoty). Část veřejnosti zřejmě považuje za volební kampaň nejenom přímé reklamní (placené) aktivity politických stran, ale také televizní zpravodajství a publicistiku, v nichž je kampaň reflektována, a také politické debaty, což pravděpodobně platí i pro rozhlas, celostátní či regionální tisk a internet.

Podobně jako u předešlé otázky, lidé, kteří odpověděli, že zaznamenali volební kampaň některé z politických stran, měli dále uvést, kterou kampaň si nejlépe pamatují. Tabulka 5 ukazuje, jak byly volební kampaně jednotlivých stran zaznamenávány vzhledem k celé populaci potenciálních voličů, a zachycuje nárůst intenzity vnímání kampaní. Graf 1 se týká jen těch, kteří kampaň zaznamenali a uvedli nějakou stranu. U tohoto typu relativního vyjádření již není nárůst v zaznamenání kampaní zřejmý; mezi těmi, kteří kampaň registrují, je tak viditelnost jednotlivých stran poměrně stabilní. Stranou, jejíž kampaň byla nejčastěji jmenována jako nejlépe zapamatovaná, a to ve všech třech předvolebních výzkumech, byla Česká strana sociálně demokratická (viz tabulku 5 a graf 1). Předvolební propagace ČSSD byla uvedena vždy minimálně v 55 % případů z těch, kteří nějakou kampaň zaznamenali, a co je zajímavé, s výjimkou potenciálních voličů ODS byla nejčastěji zmiňována bez ohledu na politické preference dotázaných, a také přes znatelnou tendenci příznivců každé ze stran uvádět kampaň vlastní strany. To vše na příkladu květnových dat dokládá graf 2.⁸ Jak je vidět, příznivci ODS ve stejné míře uváděli kampaň vlastní strany i ČSSD, což o stoupencích ČSSD neplatí; ti jmenovali především kampaň své strany.

Graf 1: Volební kampaň politické strany, kterou si lidé nejlépe pamatují (ti, kteří zaznamenali volební kampaň některé z politických stran)



Zdroj: CVVM Naše společnost 2010 březen N = 410, duben N = 577, květen N = 722.

Poznámka: Na tuto otázku odpovídali pouze lidé, kteří v předchozí otázce uvedli, že zaznamenali volební kampaň některé z politických stran.

Volební kampaň a volební účast

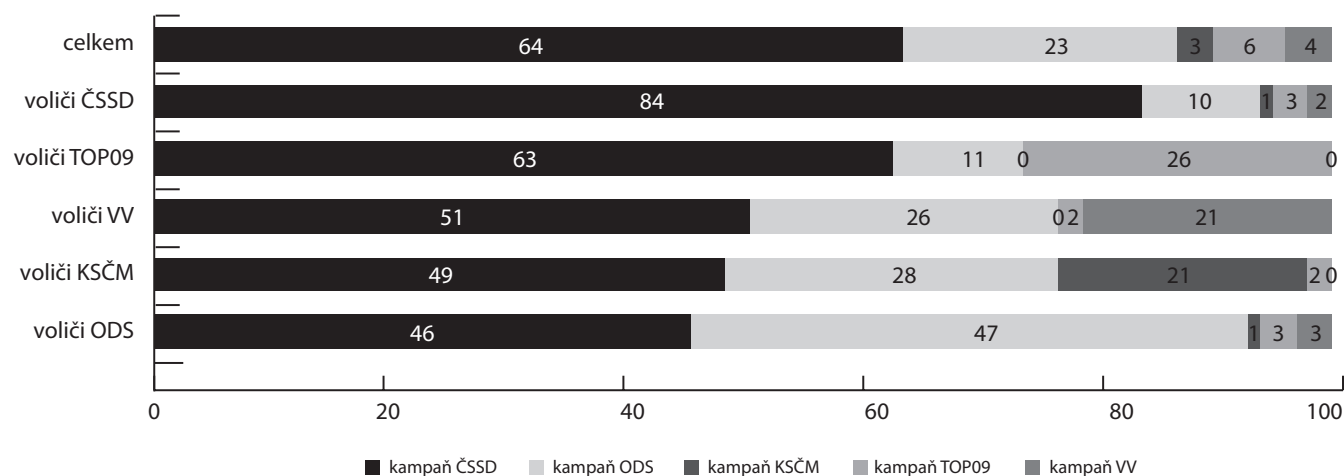
Po představení proměnných souvisejících s volební kampaní je následující text věnován hlavnímu cíli studie, tedy jakým způsobem souvisejí názory na volební kampaň s deklarovanou volební účastí. O deklarované volební účasti hovoříme ze dvou důvodů: za prvé, data vycházejí z výzkumu realizovaného v období před volbami, a za druhé, skutečnou volební účast není prakticky možné u konkrétního respondenta s jistotou zjistit, a to nejen v období před volbami, ale ani v období po volbách, přičemž deklarovaná volební účast bývá často vyšší než ta skutečná. V obou typech zmiňovaných výzkumů, tedy v před i povolebních, může docházet ke stejnému druhu zkreslení informace. Část respondentů podléhá tzv. autostylizaci a o volební účasti podává záměrně nepravdivou odpověď⁹. Další alternativou pokoušející se nabídnout vysvětlení, proč může být volební účast v sociologických šetřeních nadsazena, je předpoklad, že výzkumu tohoto typu se spíše zúčastňují lidé, kteří chodí k volbám. U lidí, kteří se straní veřejného života, je větší pravděpodobnost, že nevolí, a současně také, že odmítnou poskytnout rozhovor v rámci sociologického průzkumu. Přehled deklarované a skutečné volební účasti v posledních třech volbách do Poslanecké sněmovny nabízí tabulka 6.¹⁰

V období před a po volbách je respondent zpravidla dotazován na volební účast v konkrétním termínu konání voleb,

v posledním předvolebním výzkumu z května 2010 však byla osloveným občanům předložena standardní otázka zjišťující potenciální volební účast v rámci mapování stranických preferencí v průběhu celého mezivolebního období.¹³ Respondenti tudíž deklarovali volební účast pro situaci, ve které by se volby do Poslanecké sněmovny konaly v příštím týdnu po uskutečnění rozhovoru, tedy zhruba v půlce května.¹⁴ V analýze tedy budeme dávat do souvislosti názory a vztahy k volební kampani v období krátce před volbami a občanskou angažovanost vyjádřenou deklarovanou volební účastí ve stejném období, přičemž se zaměříme na faktory, které zvyšují šance, že respondent deklaruje rozhodnutí jít k volbám (v hypotetickém termínu), tedy že je „provolebně naladěný“. Pro přehlednost bude tato deklarovaná ochota účastnit se voleb nazývána v následujícím textu jednoduše volební účastí.

Otázka na volební účast nabízel v předvolebním průzkumu vedle možnosti odpovědi rozhodně ano a rozhodně ne také méně rozhodné varianty spíše ano a spíše ne. Rozhodně by k volbám šla třetina účastníků výzkumu a dalších 28 % účast u voleb nevyloučilo, když zvolilo možnost „spíše ano“. K volbám by spíše nešla desetina respondentů a stoprocentně rozhodnuta voleb se nezúčastnit byla zhruba pětina respondentů (22 %). Dotázaní měli dále možnost uvést odpověď nevim, která tvořila v datovém souboru sedmi procentní podíl. Tito lidé, kteří se nepřiklonili k žádné z nabízených variant odpovědi,

Graf 2: Volební kampaň politické strany, kterou si lidé nejlépe pamatují – třídění podle stranických preferencí



Zdroj: CVVM Naše společnost 2010 květen N = 722.

Poznámka: Do grafu byly zahrnuty pouze strany, které ve volbách uspěly.

Tabulka 6: Deklarovaná a skutečná volební účast v % (volby do PS)¹¹

2002			2006			2010		
předvolební výzkum červen	skutečná volební účast	povolební výzkum červenec	předvolební výzkum květen	skutečná volební účast	povolební výzkum červen	předvolební výzkum květen ¹²	skutečná volební účast	povolební výzkum červen
74	58	73	70	65	74	61	63	71

Zdroj dat sociologických výzkumů: CVVM Naše společnost 2002, 2006, 2010. Zdrojem údajů o skutečné volební účasti je Český statistický úřad [ČSÚ 2011].

Tabulka 7: Konstrukce vysvětlujících proměnných

Název proměnné v modelu	Znění otázky a konstrukce proměnné
zájem o kampaň	Do jaké míry se zajímáte o předvolební kampaň politických stran, které kandidují ve volbách do Poslanecké sněmovny v květnu 2010? ve velmi velké míře + ve větší míře = zájem v malé míře + vůbec se nezajímá = nezájem
dojem z kampaně	Pokud vezmete předvolební kampaň do Poslanecké sněmovny v květnu 2010 jako celek, je Vás převažující dojem příznivý nebo nepříznivý? rozhodně + spíše příznivý = příznivý ani příznivý, ani nepříznivý rozhodně + spíše nepříznivý = nepříznivý
vliv kampaně na vlastní volbu	Jak velký vliv měla volební kampaň do Poslanecké sněmovny v květnu 2010 na Vaše rozhodování o tom, koho budete volit? žádný vliv velmi malý + poměrně malý vliv = malý vliv velmi velký + poměrně velký vliv = velký vliv
vliv kampaně na volbu ostatních	A jak velký vliv podle Vás má předvolební kampaň do Poslanecké sněmovny v květnu 2010 na rozhodování ostatních občanů o tom, koho budou volit? žádný vliv velmi malý + poměrně malý vliv = malý vliv velmi velký + poměrně velký vliv = velký vliv
kontakt s kandidátem	Kontaktoval Vás v průběhu této předvolební kampaně do Poslanecké sněmovny kandidát nebo někdo z politické strany a snažil se Vás přesvědčit, abyste tuto stranu volil? ano – ne
sledování televize	V kolika dnech v týdnu se obvykle díváte na zpravodajství a politické diskuse v televizi?
sledování rádia	V kolika dnech v týdnu obvykle posloucháte zpravodajství a politické diskuse na některé rozhlasové stanici?
sledování novin	V kolika dnech v týdnu obvykle čtete zpravodajské články v tištěných novinách a časopisech?
sledování internetu	V kolika dnech v týdnu obvykle sledujete zpravodajství na internetu?
spokojenost s politickou situací	Zamyslíte-li se nad celkovou současnou politickou situací v České republice, řekl byste, že jste s ní: velmi + spíše nespokojen = nespokojen ani spokojen, ani nespokojen = ani, ani velmi + spíše spokojen = spokojen
zájem o politiku	součtový index z položek: a) zájem o politické dění v naší zemi b) zájem o politické dění v Evropské unii c) zájem o politické dění ve světě

byli ze souboru pro účely další analýzy vyloučeni, zařazeni byli pouze ti, kteří vyjádřili více či méně silné přesvědčení, že by buď k volbám šli, nebo naopak nešli. Pro vysvětlení vazeb mezi volební účastí (či spíše jakousi připraveností jít volit) a vnímáním kampaně byla vybrána binární logistická regrese, jejíž pomocí byly vytvořeny tři modely. V prvním případě

byly vedle základních sociodemografických charakteristik do analýzy zařazeny proměnné zastupující postoje k volební kampani – zájem o kampaň, hodnocení dojmu z kampaně, hodnocení vlivu kampaně na vlastní rozhodování koho volit, zhodnocení vlivu kampaně na ostatní voliče a to, zda byl respondent v průběhu kampaně kontaktován reprezentantem

Tabulka 8: Vztah k deklarované volební účasti (logistické regresní modely)

	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
pohlaví (žena)	-0,10	0,617	0,9	-0,13	0,543	0,9	0,13	0,586	1,1
věk (18-29)		0,085			0,449			0,571	
věk (30-44)	0,28	0,325	1,3	0,34	0,265	1,4	0,19	0,564	1,2
věk (45-59)	0,59	0,037	1,8	0,48	0,130	1,6	0,27	0,428	1,3
věk (60+)	0,67	0,025	2	0,48	0,170	1,6	0,54	0,161	1,7
vzdělání (základní)		0,024			0,278			0,866	
vzdělání (stř. bez maturity)	0,25	0,350	1,3	0,24	0,421	1,3	0,16	0,620	1,2
vzdělání (stř. s maturitou)	0,62	0,041	1,9	0,49	0,134	1,6	0,30	0,402	1,3
vzdělání (vysokoškolské)	1,04	0,006	2,8	0,71	0,080	2	0,24	0,586	1,3
životní úroveň (špatná)		0,042			0,111			0,082	
životní úroveň (ani, ani)	0,16	0,546	1,2	0,10	0,735	1,1	0,04	0,902	1
životní úroveň (dobrá)	0,64	0,027	1,9	0,54	0,080	1,7	0,58	0,089	1,8
zájem o kampaň (ano)	1,71	0,000	5,6	1,65	0,000	5,2	0,86	0,077	2,4
dojem z kampaně (nepříznivý)		0,002			0,016			0,100	
dojem z kampaně (ani, ani)	0,68	0,002	2	0,65	0,006	1,9	0,55	0,032	1,7
dojem z kampaně (příznivý)	0,91	0,026	2,5	0,59	0,163	1,8	0,28	0,554	1,3
vliv kampaně na vlastní volbu (žádný vliv)		0,000			0,000			0,000	
vliv kampaně na vlastní volbu (malý vliv)	0,86	0,000	2,4	0,99	0,000	2,7	0,77	0,001	2,2
vliv kampaně na vlastní volbu (velký vliv)	1,80	0,000	6	2,18	0,000	8,9	2,02	0,000	7,6
vliv kampaně na volbu ostatních (žádný vliv)		0,012			0,065			0,176	
vliv kampaně na volbu ostatních (malý vliv)	0,82	0,034	2,3	0,69	0,097	2	0,65	0,171	1,9
vliv kampaně na volbu ostatních (velký vliv)	1,19	0,004	3,3	1,01	0,023	2,7	0,91	0,069	2,5
setkání s kandidátem (ano)	-0,36	0,404	0,7	-0,49	0,261	0,6	-0,75	0,110	0,5
sledování televize				0,12	0,019	1,1	0,05	0,339	1,1
sledování rádia				0,00	0,967	1	-0,03	0,554	1
sledování tisku				0,13	0,023	1,1	0,09	0,145	1,1
sledování internetu				0,08	0,107	1,1	0,07	0,220	1,1
spokojenost s politickou situací (nespokojen)					0,191			0,185	
spokojenost s politickou situací (ani, ani)				-0,28	0,276	0,8	-0,29	0,297	0,8
spokojenost s politickou situací (spokojen)				0,65	0,189	1,9	0,73	0,168	2,1
zájem o politiku							1,44	0,000	4,2
Statistiky modelů									
-2 Log likelihood		657,59			585,79			519,36	
Cox & Snell R ²		0,22			0,26			0,33	
Nagelkerke R ²		0,32			0,37			0,47	
Podíl správně zařazených případů		76 %			79 %			82 %	

Zdroj: CVVM Naše společnost 2010 květen N = 940.

kandidující politické strany. Ve druhém případě byl model doplněn o obecnější vztah k politickému dění vyjádřený četností sledování médií a spokojeností se současnou politickou situací. Do třetího modelu byla navíc zařazena proměnná vyjadřující míru zájmu o politiku. Přehled a způsob konstrukce vysvětlujících proměnných podává tabulka 7.

Před vytvořením samotného regresního modelu byly vztahy mezi deklarovanou volební účastí a vysvětlujícími proměnnými ověřeny pomocí testu chí-kvadrát. S výjimkou pohlaví byla statisticky významná souvislost prokázána u všech zkouma-

ných položek. Ochota zúčastnit se voleb byla zaznamenána především u lidí šedesátiletých a starších, lidé z nejmladší věkové skupiny (do třiceti let) naopak častěji vypovídali, že by se voleb spíše či rozhodně nezúčastnili. Závislost lineárního charakteru lze vysledovat také u vzdělání a životní úrovně, kdy se vzrůstajícím stupněm vzdělání či životní úrovně roste také pravděpodobnost provolebního naladění respondenta. Velmi silnou spojitost s ochotou volit vykazuje zájem o volební kampaň, který pravděpodobnost účasti ve volbách zvyšuje, a také hodnocení kampaně. Lidé, kteří označili svůj celkový dojem

z kampaně za nepříznivý, vykazovali menší ochotu jít volit. Naopak větší ochotu volit deklarovali lidé, v nichž kampaň vzbudila příznivý dojem, ale také ti (což je zajímavé), kteří měli ke kampani neutrální postoj vyjádřený variantou „ani příznivý, ani nepříznivý dojem“ z kampaně. Tyto výsledky naznačují, že za neutrálním hodnocením kampaně nemusí nutně stát nezáměr o kampaň ústící do nezáměru o volbu. Výše řečené potvrzuje také třídění druhého stupně, kde je rozdělení kategorie „ani příznivý, ani nepříznivý dojem“ z kampaně podle skupin zájmu o volební kampaň rovnoměrné (tzn., že mezi těmito proměnnými nebyl prokázán statisticky významný vztah).

Mezi proměnné, které mají s plánovanou volební účastí významnou souvislost, patří hodnocení míry vlivu kampaně na vlastní rozhodování koho volit, kdy účast u voleb deklarovali častěji lidé, kteří vliv na své volební rozhodování připouštěli. Stejný typ souvislosti nalezneme také u hodnocení vlivu kampaně na ostatní voliče. Lidé, jež přisuzují kampani schopnost ovlivňovat rozhodování voličů, měli větší pravděpodobnost volební účasti. Ze všech sledovaných proměnných týkajících se přímo volební kampaně byla statistická významnost závislosti nejslabší, ale stále signifikantní, u osobního setkání s některým z kandidátů. Lidé, kteří byli kandidátem kontaktovaní, o něco častěji projevovali vůli jít volit.

Vzájemný vztah k deklarované ochotě zúčastnit se voleb byl prokázán také u četnosti sledování zpravodajství v médiích. Statisticky významný rozdíl byl zaznamenán mezi lidmi, jež nesledují zpravodajství vůbec, a lidmi, jež sledují zpravodajství alespoň pětkrát v týdnu, přičemž větší pravděpodobnost účasti u voleb byla zaznamenána ve druhém případě, tedy u lidí, kteří pravidelně sledují zpravodajské pořady a politické diskuze v televizi a rádiu a čtou zpravodajské články v novinách a na internetu. Souvislost spokojenosti se stávající politickou situací a volební účasti není lineární, ale má obrazně řečeno parabolický charakter. Volební účast deklarují statisticky významně častěji lidé z obou krajních kategorií, tedy jak ti, kteří jsou se situací spokojeni, tak ti nespokojeni. Naopak svou volební účast častěji vylučují lidé ze střední kategorie, kteří definovali svůj vztah k politické situaci jako „ani spokojen, ani nespokojen“. Poslední analyzovaná proměnná zájem o politiku souvisí s volební účastí předvídatelným způsobem, provolebně naladěni jsou častěji lidé, které politické dění zajímá.

Po prozkoumání vzájemných párových souvislostí byly pro odhalení skrytých či zprostředkovaných vazeb mezi proměnnými vytvořeny tři regresní modely, jejichž výsledky jsou představeny v tabulce 8.

Výsledky regresní analýzy v prvním modelu ukazují, že proměnné vztahující se bezprostředně ke kampani ovlivňují ochotu angažovat se účastí u voleb samostatně. Jejich vliv není podmíněn ani vzájemně ani pohlavím, věkem, vzděláním či životní úrovní. Přímé působení nebylo zaznamenáno pouze u setkání s kandidátem v předvolebním období, což naznačilo už třídění druhého stupně v předchozí analýze. Nejsilnější vliv lze vysledovat u zájmu o kampaň, který zvyšuje šance účasti u hypotetických voleb oproti nezáměru pět a půlkrát, a u uvědomovaného vlivu kampaně na rozhodování koho volit, kdy uznání velkého vlivu kampaně na svou volbu zvyšuje zmíněné šance ve srovnání s lidmi, kteří vliv kampaně vylučují, šestinásobně. Za hranicí statistické významnosti se podle předpokladu ocitla také proměnná pohlaví, ostatní sociodemografické charakteristiky mají na deklarovanou volební účast přímý vliv.

Po zařazení dalších proměnných se však ve druhém modelu ukázalo, že četnost konzumace politických obsahů médií je důležitější než příslušnost ke skupinám podle věku, vzděláním a životní úrovně. Konkrétně se jedná o sledování zpravodajství a politických pořadů v televizi a zpravodajských článků v tisku. Vliv sledování rozhlasu a internetu se ve vztahu k hypotetické volební účasti jeví jako statisticky nevýznamný. Stejně tak souvislost spokojenosti s politickou situací a volební účasti, která byla prokázána při třídění druhého stupně, je zprostředkována dalšími proměnnými.

Jako zásadní se pro deklarovanou volební účast jeví zájem o politiku, což dokládají výsledky třetího modelu. S jednotkovou změnou této proměnné se šance, že by respondent byl ochoten jít k volbám, zvětšují více než čtyřikrát. Jedinou další proměnnou, která vedle zájmu o politiku skóruje, je uvědomování si vlivu volební kampaně na osobní rozhodování koho volit. Lidé, kteří připouštějí alespoň malý vliv kampaně na svou volbu, mají dvojnásobně větší šanci účastnit se voleb než lidé, na které kampaň podle jejich přesvědčení žádný vliv nemá. Velký vliv pak oproti žádnému vlivu zvětšuje šance na volební participaci 7,6 krát.

Závěr

Vztah české veřejnosti k volební kampani k parlamentním volbám v roce 2010 byl spíše negativní. Většina občanů se o kampaň nezajímala vůbec nebo jen v malé míře a většina z ní měla rozhodně či spíše nepříznivý celkový dojem. Zásadnější vliv kampaně na své volební rozhodování připouští pouze o něco více než desetina oslovených občanů, obecně je však kampani připisována větší schopnost ovlivňovat rozhodování potenciálních voličů, když zhruba třetina dotázaných vypovídá, že kampaň má na ostatní občany velmi velký či alespoň poměrně velký vliv. Výsledky výzkumů dále naznačují, že dominantním nosičem sdělení týkajících se volební kampaně jsou v českém prostředí billboardy, současně však častým zmiňováním televize (v celém sledovaném období březen – květen) jako zdroje informací o kampani potvrzují, že část veřejnosti nevnímá kampaň pouze jako politickou reklamu, ale řadí sem také politické debaty a reflexi kampaně probíhající v televizním zpravodajství a publicistice. Nejviditelnější stranou byla během kampaně k posledním parlamentním volbám Česká strana sociálně demokratická. Jako stranu, jejíž kampaň si nejlépe pamatuje, ji uvedla vždy více než polovina těch, kteří zaznamenali kampaň některé z politických stran. Zásah kampaně ČSSD potvrzuje i fakt, že tato strana byla jmenována nejčastěji bez ohledu na stranické sympatie dotázaného.

Ve vztahu k volební účasti se vedle základních sociodemografických charakteristik projeví jako významné i proměnné reprezentující názory na volební kampaň, v rozšířeném modelu se však ukázalo, že za působením většiny z nich stojí míra zájmu o politické dění. Jedinou proměnnou, jež se koncipuje na jiném základě než zájem o politiku, se ukázalo být uvědomění a připuštění si vlivu kampaně na vlastní volební rozhodování. Za zmínku stojí také vliv četnosti konzumace politických obsahů médií, který se ukázal být důležitější než věk, vzděláním a životní úroveň. Avšak také sledování médií bylo prostředníkem vlivu zájmu o politiku, který se pro ochotu účastnit se voleb jeví mezi zkoumanými proměnnými jako zásadní.

- Anduiza Perea, Eva. 2002. „Individual Characteristics, Institutional Incentives and Electoral Abstention in Western Europe“. *European Journal of Political Research* 41 (5): 643-673.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon, Nicholas Valentino. 1994. „Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?“. *The American Political Science Review* 88 (4): 829-838.
- Ansolabehere, Stephen D., Shanto Iyengar, Adam Simon. 1999. „Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout“. *The American Political Science Review* 93 (4): 901-909.
- Blais, André. 2000. *To Vote or Not to Vote. The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Blais, André. 2006. „What Affects Voter Turnout?“. *Annual Review of Political Science* 9: 111-125.
- Blais, André, Agnieszka Dobrzynska. 1998. „Turnout in Electoral Democracies“. *European Journal of Political Research* 33 (2): 239-261.
- Blais, André, Elisabeth Gidengil, Neil Nevitte, Richard Nadeau. 2004. „Where Does Turnout Decline Come From?“. *European Journal of Political Research* 43 (2): 221-236.
- Blais, André, Simon Labbé St-Vincent. 2011. „Personality Traits, Political Attitudes and the Propensity to Vote“. *European Journal of Political Research* 50 (3): 395-417.
- Bradová, Eva et al. 2008. *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.
- ČSÚ. 2011. „Volby“. *Český statistický úřad* [online] [cit. 12. 7. 2011]. dostupné z: www.volby.cz.
- Davison, W. Phillips. 1983. „The Third-Person Effect in Communication“. *The Public Opinion Quarterly* 47 (1): 1-15.
- Finkel, Steven E. 1993. „Reexamining the ‚Minimal Effects‘ Model in Recent Presidential Campaigns“. *The Journal of Politics* 55 (1): 1-21.
- Finkel, Steven E., John G. Geer. 1998. „A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising“. *American Journal of Political Science* 42 (2): 573-595.
- Freedman, Paul, Ken Goldstein. 1999. „Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads“. *American Journal of Political Science* 43 (4): 1189-1208.
- Hillygus, D. Sunshine. 2005. „Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000“. *The Journal of Politics* 67 (1): 50-68.
- Holtz-Bacha, Christina. 2004. „Political Communication Research Abroad: Europe“. Pp. 463-477 in Lynda Lee Kaid (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jiráček, Jan, Barbora Köpplová. 2003. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Kaid, Lynda Lee. 2004. „Political Advertising“. Pp. 155-202 in Lynda Lee Kaid (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lebedová, Eva. 2011. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Disertační práce. Olomouc: Univerzita Palackého. Filozofická fakulta. Katedra politologie a evropských studií.
- Linek, Lukáš. 2010. *Zrazení snu? Struktura a dynamika postojů k politickému režimu a jeho institucím a jejich důsledky*. Praha: SLON.
- Linek, Lukáš, Pat Lyons. 2007. „Zdroje a motivace volební účasti“. Pp. 63-85 in Tomáš Lebeda, Lukáš Linek, Pat Lyons, Klára Vlachová et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
- Martikainen, Pekka, Tuomo Martikainen, Hanna Wass. 2005. „The Effect of Socioeconomic Factors on Voter Turnout in Finland: A Register-based Study of 2.9 million Voters“. *European Journal of Political Research* 44 (5): 645-669.
- McQuail, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Shaw, Daron R. 1999. „A Study of Presidential Campaign Event Effects from 1952 to 1992“. *The Journal of Politics* 61 (2): 387-422.
- Šamanová, Gabriela. 2010. *Ohlédnutí za komunálními volbami*. Tisková zpráva CVVM AV ČR, v.v.i. Vyd. 2. 10. 2010.
- Škodová, Markéta. 2006. „Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006“. *Naše společnost* 4 (2): 20-27.
- Vinopal, Jiří. 2009. „Situace standardizovaného dotazování z hlediska kognitivních přístupů“. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 45 (2): 397-420.
- Vlachová, Klára. 2012. „Volební neúčast: kdo nešel k volbám?“. In Lukáš Linek (ed.). *Voliči a volby 2010*. Praha: SLON, Sociologický ústav, AV ČR, v.v.i. (v tisku).
- Vlachová, Klára, Blanka Řeháková. 2007. „Sociální třída a její vliv na volební chování“. Pp. 133-145 in Tomáš Lebeda, Lukáš Linek, Pat Lyons, Klára Vlachová et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
- Waldman, Paul, Kathleen H. Jamieson. 2000. „Do Campaigns Matter?“. Pp. 3-17 in Kathleen Hall Jamieson. *Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
- Wattenberg, Martin P., Craig L. Brians. 1999. „Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?“. *The American Political Science Review* 93 (4): 891-899.

- ¹ Tato studie vznikla v rámci projektu Naše společnost zaměřeného na kontinuální zkoumání veřejného mínění v České republice. Šetření realizuje Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
- ² Jak však upozorňuje Vlachová [2012], vztah mezi věkem a volební účastí není lineární, jelikož velmi staří lidé se podobně jako velmi mladí voleb neúčastní. Více o problematice věku, vzdělání a volební účasti viz též Blais et al. [2004].
- ³ Zdůrazňování vnímání kandidátů vychází z velkého vlivu prostředí Spojených států amerických, kde je tradice výzkumu politické komunikace, politické reklamy a volebních kampaní mnohem větší, než v evropském prostoru. Je proto nutné dodat, že v naší kategorizaci by to byly spíše politické strany, zejména pokud se zaměříme na volby do Poslanecké sněmovny.
- ⁴ Opět je nutné poznamenat, že tato výzkumná tradice se týká zejména Spojených států amerických.
- ⁵ Výsledky předvolebního výzkumu, který proběhl před minulými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2006, představuje ve svém článku Markéta Škodová [2006].
- ⁶ U všech analyzovaných otázek byli dotazováni pouze lidé, jimž v době konání voleb bylo osmnáct a více let.
- ⁷ Negativní hodnocení převažovalo i v případě kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2006 [srov. Škodová 2006].
- ⁸ Konfrontováno s odpověďmi na otázku: Pokud byste šel k volbám, kterou stranu byste volil?
- ⁹ Více k jevu, kdy respondent záměrně pozměňuje odpověď kvůli tomu, že by ho podle vlastního mínění mohla pravdivá informace z pohledu druhých nějakým způsobem snižovat, viz Vinopal [2009].
- ¹⁰ Podobné rozdíly můžeme vysledovat také v případě komunálních voleb [např. Šamanová 2010].
- ¹¹ Znění otázky před volbami: „V termínu (...) se budou konat volby do Poslanecké sněmovny. Půjdete volit?“ Znění otázky po volbách: „V termínu (...) se konaly volby do Poslanecké sněmovny. Zúčastnil jste se těchto voleb?“ V předvolebních výzkumech se jedná o součet odpovědí „rozhodně ano“ a „spíše ano“. V povolebních výzkumech jsou evidovány odpovědi „ano“ a „ne“.
- ¹² V květnu 2010 respondenti odpovídali na otázku, zda by šli k volbám, kdyby se konaly v příštím týdnu. Otázka se tedy nevztahovala ke konkrétnímu termínu voleb. Jakým způsobem tento fakt ovlivnil velikost procentuálního podílu lidí, kteří udali odpověď rozhodně a spíše ano (jejichž součet je prezentován v tabulce 6 pro období květen 2010), se můžeme pouze dohadovat.
- ¹³ Znění otázky: „Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel byste volit?“
- ¹⁴ Termín konání voleb byl 28. – 29. května 2010.

Paulína Tabery vystudovala žurnalistiku a mediální studia na Fakultě sociálních věd UK v Praze a obor veřejná a sociální politika na téže fakultě. Od roku 2007 je odbornou pracovnící Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. Mezi předměty jejího zájmu patří zejména teorie veřejného mínění s důrazem na komunikační procesy, vztah mezi médií a veřejným míněním a veřejná a sociální politika ve výzkumu veřejného mínění.

Lze ji kontaktovat na adrese: paulina.tabery@soc.cas.cz

Gabriela Šamanová absolvovala bakalářské studium sociologie na Filozofické fakultě a magisterské studium demografie na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy v Praze. Od roku 2001 působí jako odborná pracovníce v Centru pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. Její výzkumný zájem se zeměřuje na demografické procesy a sociologii veřejného mínění.

Lze ji kontaktovat na adrese: gabriela.samanova@soc.cas.cz