

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Účinky předvolební kampaně na rozhodování
německých voličů**

Radka Pavlíková

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra filozofie

Studijní program Humanitní studia

Studijní obor Teorie a filozofie komunikace

Diplomová práce

**Účinky předvolební kampaně na rozhodování
německých voličů**

Radka Pavlíková

Vedoucí práce:

PhDr. Mgr. František Kalvas, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedeníh pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této diplomové práce, PhDr. Mgr. Františku Kalvasovi, Ph.D. za jeho rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| 1 ÚVOD | 1 |
| 2 NASTOLOVÁNÍ AGENDY | 5 |
| 2.1 Historie nastolování agendy a vývoj výzkumu | 6 |
| 2.2 Důležité termíny z oblasti nastolování agendy | 9 |
| 2.3 Nastolování agendy a další koncepty | 11 |
| 2.4 Výzkum nastolování agendy v českém prostředí | 13 |
| 3 MÉDIA A JEJICH UŽIVATELÉ | 15 |
| 3.1 Účinky médií | 15 |
| 3.1.1 Rozdíly mezi televizí a novinami | 16 |
| 3.1.2 Nepřímé účinky médií | 18 |
| 3.2 Uživatelé médií | 18 |
| 3.3 Vliv veřejnosti na média a nepravá korelace | 20 |
| 4 VÝZKUM NASTOLOVÁNÍ AGENDY | 21 |
| 4.1 Klasifikace výzkumů | 21 |
| 4.1.1 Krátkodobé a dlouhodobé výzkumy | 21 |
| 4.1.2 Kvantitativní a kvalitativní přístup | 22 |
| 4.2 Veřejná agenda | 22 |
| 4.2.1 Uzavřená a otevřená forma dotazování | 23 |
| 4.2.2 Mip-otázka | 24 |
| 4.2.3 Panelové a průřezové šetření | 24 |
| 4.3 Mediální agenda | 25 |
| 5 NĚMECKÉ REÁLIE | 27 |
| 6 PROJEKT GLES | 31 |
| 6.1 Design projektu GLES | 32 |
| 6.2 Předpokládané využití dat | 33 |
| 7 RELEVANCE A METODOLOGIE VÝZKUMU | 34 |
| 7.1 Obhajoba relevance výzkumu | 34 |
| 7.2 Metodologie empirické části diplomové práce | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 8 ÚČINKY PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ NA ROZHODOVÁNÍ NĚMECKÝCH VOLIČŮ | 37 |
| 8.1 Data a proměnné | 37 |
| 8.1.1 Panelové šetření předvolebního boje 2009..... | 39 |
| 8.1.2 Analýza obsahu televizního zpravodajství 2009..... | 42 |
| 8.1.3 Analýza obsahu denního tisku 2009..... | 43 |
| 8.1.4 Proměnné | 44 |
| 8.2 Analýza | 47 |
| 8.3 Výsledky | 51 |
| 8.3.1 Práce/nezaměstnanost..... | 53 |
| 8.3.2 Krize..... | 54 |
| 8.3.3 Spravedlnost přerozdělování zdrojů..... | 55 |
| 8.3.4 Vzdělávací politika..... | 56 |
| 8.3.5 Přistěhovalectví/postoje k cizincům..... | 58 |
| 8.3.6 Zdravotnictví | 59 |
| 9 ZÁVĚR..... | 61 |
| 10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 67 |
| Internetové zdroje | 69 |
| 11 RESUMÉ | 70 |
| 12 PŘÍLOHY | I |

1 ÚVOD

Období předvolebního boje znamená pro politické strany příležitost naklonit si voliče. K jejich oslovení proto používají nejrůznější metody a prostředky, přes letákové kampaně a přímé oslovování voličů na ulici až po masová média, ve kterých se politické strany prezentují nejen díky inzerci, ale též díky diskuzním pořadům a zpravodajství. Tato masová média mají sílu ovlivnit své recipienty tak, aby uvažovali o problémech, o kterých média referují. Tento efekt je známý pod pojmem nastolování agendy a političtí aktéři jsou si jeho účinků dobře vědomi. *„Nastolování agendy je v současnosti běžnou frází v diskuzích o politice a o veřejném mínění. Toto sousloví v sobě zahrnuje neustále probíhající dialogy, které se odehrávají v každé komunitě, od lokálního sousedství až po mezinárodní scénu, a které se týkají toho, co by mělo stát v centru zájmu veřejnosti. Ve většině těchto dialogů hrají důležitou a někdy kontroverzní roli masová média.“*¹

Tento jev, při kterém média svým obsahem ovlivňují utváření veřejné agendy, je velmi komplexní a zpravidla není možné jej obsáhnout celý v rámci jednoho výzkumu. Většina studií se proto soustředí na jeho dílčí oblasti, jako jsou např. povaha recipientů mediálních sdělení či role médií v procesu nastolování veřejné agendy. Prvotní studie se zabývaly zejména účinky předvolebních kampaní, zvláště prezidentských. S postupem bádání se výzkum nastolování agendy rozšířil na nejrůznější další témata.

Stejně jako většina studií, ani tato práce se nebude zabývat procesem nastolování agendy jako celkem, nýbrž se zaměří na jednu určitou oblast výzkumu. Tou jsou účinky médií, která v předvolebním období zpravují své uživatele o průběhu předvolebního boje na své recipienty. Cílem této práce je zkoumat účinky tohoto procesu v politickém a sociálním prostředí předvolebního boje současné Německé spolkové republiky.

¹ McCombs 2004, str. IIX

V předkládané práci se soustředím se zde na účinky mediálních obsahů na agendu voličů v období před volbami do Německého spolkového sněmu - Bundestagu.

Za tímto účelem hodlám využít data z probíhajícího německého projektu GLES (German Longitudinal Election Study), který se soustředí na výzkum volebního dění v letech 2009, 2013 a 2017, ale schraňuje i údaje z výzkumů některých volebních kampaní od roku 1994 až do současnosti. Tento projekt je navržen tak, aby umožnil pracovat s údaji z několika po sobě následujících volebních dění a sledovat tak vývoj různých zkoumaných jevů v horizontu několika let.

První část této diplomové práce je věnována teorii nastolování agendy, jejímu vývoji a příbuzným konceptům. Stručně je popsán i stav výzkumu tohoto jevu v českém prostředí. Dále se věnuji roli samotných medií a jejich uživatelům. Další kapitola je věnována výzkumu nastolování agendy. V empirické části této práce jsou použita data z německého prostředí. Proto jsem mezi teoretické poznatky zahrнула reálie potřebné k vykreslení celkového obrazu a k pochopení společenské situace v Německé spolkové republice, která koresponduje s obsahem jednotlivých komponentů projektu GLES a datovými soubory, se kterými přímo pracuji. Dále se v teoretické části věnuji i stručnému popisu projektu GLES.

Velké procento údajů projektu GLES je přístupné v anglickém jazyce. Nejaktuálnější verze databáze je ale dostupná pouze v jazyce německém. Pro svou práci jsem se tedy rozhodla používat německou verzi databáze. Kromě toho, že je nejúplnější, je její další výhodou to, že němčina je původní jazyk celého projektu. Předpokládám tedy, že tímto způsobem budu schopná získat nejaktuálnější a nejúplnější datové soubory pro tuto práci a zároveň tak budu schopná eliminovat většinu nejasností, které vznikají při překladu, zejména pokud do cílového jazyka nepřekládáme přímo z jazyka zdrojového.

Kolébkou výzkumu nastolování agendy jsou Spojené státy americké. Je tedy zřejmé, že terminologie užívaná v této oblasti má tedy svůj základ v anglickém jazyce. Užívání některých anglických termínů je ale problematické. To je případ např. anglického termínu „issue“, ke kterému neexistují adekvátní české ekvivalenty (viz kap. 2.2), nebo samotného názvu celého konceptu, u kterého není v anglickém jazyce jednoznačně stanovený způsob zápisu. Můžeme jej najít zapsaný jako „agenda setting“ nebo jako „agenda-setting“. Někteří autoři rozdílným způsobem zápisu rozlišují teorii a proces², jiní se přiklánějí k jednomu způsobu zápisu a používají jej k označení obojího. V české literatuře se hojně užívají anglické termíny v „počeštělé“ podobě (skloňují se), nebo se používají obecně rozšířené české ekvivalenty. Ve své práci jsem se rozhodla používat právě české ekvivalenty a anglický výraz uvádím v závorce při prvním použití termínu. Anglickou terminologii zachovávám, pakliže se objevuje v citaci z česky psané literatury, ve které je použita. V případě, že se objeví termín, který nemá český ekvivalent, budu jej používat v anglické podobě podle zvyklosti.

V empirické části práce se zaměřuji na zkoumání vlivu médií na německé voliče. K tomu využívám data z panelových šetření a z obsahové analýzy německých médií. Všechna tato data získávám z databáze již zmíněného projektu GLES. Tato data analyzuji pomocí programu STATA 11.

Základní myšlenkou, na které stavím empirickou část této diplomové práce, je, že média svým obsahem ovlivňují agendu svých uživatelů. Pokud se nějaké téma objeví v agendě médií, potom existuje šance, že se objeví i v intrapersonálních agendách recipientů mediálních sdělení. Za účelem ověření této myšlenky jsem z databáze projektu GLES vybrala datové soubory z roku 2009, které poskytují dostatečné množství údajů jak o uživatelích médií, tak o médiích samotných. V nich se soustředím na problémy, které se respondenti v panelovém šetření rozhodli uvést jako nejdůležitější. Problémy, které se vyskytují opakovaně a mají

² Tohoto rozlišení se přidržuje např. i český překlad knihy *Setting the Agenda* od Maxwella McCombse, který vydalo nakladatelství Portál v roce 2009. (pozn. auzorky)

vysokou četnost jmenování, porovnávám s obsahovými analýzami vybraných německých médií. Pomocí statistického programu STATA 11 též zjišťuji, jaký vliv má zmínění daného problému v médiích na to, zda jej respondenti uvedou jako nejdůležitější problém. Základní hypotéza, kterou ověřuji, je, že pokud se v daném období před dotazováním objeví v mediální agendě určité téma, pravděpodobnost, že se jej respondenti rozhodnou uvést jako nejdůležitější problém, bude vyšší, než kdyby se toto téma v mediální agendě neobjevilo.

Za účelem ověření této hypotézy budou navrženy a otestovány tři modely. První vytvořený model bude obsahovat pouze kontrolní proměnné vypovídající o chování respondenta a sociodemografické proměnné. Do dalšího modelu bude přidána proměnná měřící počet reportáží vztahujících se k danému tématu. Třetí model bude obsahovat další proměnnou, měřící počet příspěvků k danému tématu v televizním zpravodajství. Porovnáním těchto modelů budou zjištěny účinky mediálních obsahů na pravděpodobnost, zda se respondent rozhodne dané téma uvést či nikoliv. Tyto modely budou porovnány pomocí tzv. podmíněné logistické regrese.

2 NASTOLOVÁNÍ AGENDY

Teorie nastolování agendy (agenda-setting) se, jak bylo zmíněno již v úvodu, zabývá tím, jak se určité události, témata či problémy stávají důležitými ve veřejném mínění: *„...popisuje proces, ve kterém si společnost stanovuje priority tím, že dochází ke konsenzu, které veřejné problémy je třeba řešit v první řadě.“*³ V tomto procesu hrají velmi důležitou roli média. Ta tím, *„jaký věnují prostor jednotlivým problémům, poskytují svým uživatelům vodítka ohledně toho, které z těchto problémů jsou důležité, a které ne.“*⁴ Tento koncept se na první pohled jeví jako velmi jednoduchý a v základu intuitivně pochopitelný i pro laika. Jak ale poznamenává Maxwell McCombs, zakladatel empirického výzkumu nastolování agendy, je tato problematika ve skutečnosti mnohem složitější, neboť do procesu nastolování agendy zasahuje neskutečně mnoho faktorů.⁵

Co se předmětu zájmu výzkumu nastolování agendy týče, uvádí PhDr. Mgr. František Kalvas, Ph.D., vedoucí této diplomové práce, ve své knize *Nastolování agendy* následující oblasti:

1. *„důvody, které vedou k prosazení témat a problémů v jednotlivých agendách*
2. *jakým způsobem se jednotlivé agendy vzájemně ovlivňují*
3. *jak tyto agendy formuje stav reálného (nemediovaného) světa*
4. *osobní zkušenost*
5. *interpersonální komunikace*⁶

Nastolování agendy pohánějí podle amerického sociologa Davida H. Weavera dva hlavní předpoklady: *„První je, že média neodrážejí realitu, ale na místo toho ji filtrují a tvarují. Jinými slovy, novináři vybírají, která témata a události zpracují a jak je zpracují. Druhý je, že důraz kladený*

³ Kalvas, Váně, Štípková, Kreidl 2012, str. 4

⁴ Wanta 1997, str. 1

⁵ Ibid.

⁶ Viz Kalvas 2009, str. 13

*médii po určitou dobu na relativně malý počet problémů vede veřejnost k tomu, aby tyto problémy vnímala jako důležitější, než jiné.*⁷

V sociologických výzkumech je běžné dělit lidskou společnost na nejrůznější skupiny. Toto dělení může být různě detailní, zpravidla podle potřeb výzkumu. Stejně tomu je i v teorii nastolování agendy. Z jejího hlediska jsou důležité tři hlavní sub-systémy společnosti, a to média, veřejnost a politika. Každý z těchto sub-systémů lze dále diferencovat a každý z nich má svou vlastní agendu. Tyto sub-systémy ale neexistují izolovaně, nýbrž jsou mezi sebou vzájemně propojeny.⁸

2.1 Historie nastolování agendy a vývoj výzkumu

Počátky empirického výzkumu nastolování agendy jsou kladeny na přelom 60. a 70. let 20. století, kdy Maxwell McCombs a Donald Shaw provedli předvolební výzkum na nerozhodnutých voličích z Chapel Hill. Výsledkem byla tzv. Chapel Hill Study. Společně s jejich další studií z Charlotte (rok 1972), která následovala, jsou obě považovány za klasická díla výzkumu nastolování agendy. Jak ale sám McCombs podotýká, o nastolování agendy se uvažovalo již dříve.

Za jednu z klíčových publikací pro teorii nastolování agendy bývá označována kniha Roberta Erzy Parka *Immigrant Press And Its Control* z roku 1922. Jako duchovního otce myšlenky nastolování agendy ale sám McCombs uvádí Waltera Lippmanna, který se teoretickou stránkou tohoto jevu zabýval již ve 20. letech 20. století, a popsal jej ve své knize *Public Opinion*, též z roku 1922, kde mu věnoval celou kapitolu s názvem *The World outside and The Pictures in Our Heads*. Vlastimil Nečas shrnuje Lippmanovy myšlenky tak, že podle Lippmana *„jsou pro každého z nás média významným zdrojem informací o světě, jistým okem do krajiny mimo naši přímou zkušenost. Proto média výběrem událostí a způsobem jejich zobrazení do velké míry ovlivňují naše kognitivní mapy světa.*⁹

⁷ Wanta 1997, str. 2

⁸ Viz Kalvas, Váně, Štípková, Kreidl 2012, str. 5

⁹ Viz. Nečas –Tradice výzkumů agenda-setting. In: Škodová 2008, str. 15

Ani jedna z uvedených knih sice neřeší primárně oblast mediální teorie, jejich pasáže se ale zabývají rolí masových médií ve společnosti a tím, jak jsou tato média schopná formovat veřejné mínění. Lippmann ve své knize pojem nastolování agendy ještě nepoužil. Ten zavedli právě až McCombs a Shaw ve své studii z Chapel Hill. A právě v zavedení nového termínu spatřuje McCombs hlavní přínos jejich studie.¹⁰ Na přelomu 60. a 70. let 20. století tak byla založena výzkumná tradice dnes označovaná jako tradice výzkumu účinku masové komunikace.

Ve stejné době vznikla paralelně s touto tradicí též druhá výzkumná větev, označovaná jako tzv. tradice analýzy politického procesu. V této tradici je kladen důraz hlavně na to, jak je utvářena politická agenda. Za základ této výzkumné větve je označován článek Rogera Cobba a Charlese Eldera z roku 1971.

Obě tradice se shodují v zásadním významu problémů a jejich nastolení, jejich význam však zkoumají v odlišných oblastech. V tradici výzkumu účinku masové komunikace je hlavním tématem možný vliv médií, zatímco v tradici analýzy politického procesu je akcentována kategorie moci. Ze začátku byly obě tradice poměrně jasně odděleny, postupně ale začalo docházet k jejich sblížování. Tento proces sblížování pokračuje dodnes.

V této práci se soustředím na to, jak mediální agenda formuje agendu veřejnou (tedy na účinky masové komunikace), a utvářením politické agendy se nezabývám. Z toho důvodu se zde nebudu tradici analýzy politického procesu a postupným sblížováním tradic dále věnovat.¹¹

Zajímavostí je, že kromě politologů a sociologů je princip nastolování agendy dobře známý i samotným žurnalistům. Ti pro něj používají vlastní označení „news judgement“.¹²

¹⁰ McCombs 2004, str. X - XI

¹¹ Pro podrobnější porovnání obou výzkumných tradic viz Kalvas 2009, str. 14 - 15

¹² Viz Wanta 1997, str. VII

Počáteční, relativně jednoduché studie nastolování agendy se zaměřovaly na porovnání témat, která se objevila v médiích, se zájmem veřejnosti o tato témata. S postupným přibýváním poznatků se výzkum nastolování agendy rozrostl o další zkoumané jevy. McCombs představuje ve své knize *Setting the Agenda* čtyři fáze výzkumu nastolování agendy a jejich rysy, které sám definoval následujícím způsobem: „*V první fázi, započaté studií v Chapel Hill, byl cílem zájmu vliv mediální agendy problémů na agendu problémů veřejnosti. Druhá fáze se dále zabývala působením médií a zkoumala množství kontingentních podmínek, které podporovaly nebo utlumovaly účinky nastolování agendy na veřejnost. Ve třetí fázi se rozšířil záběr působení nastolování agendy médii z účinků na pozornost – agendy objektů – na účinky na porozumění – agendy atributů. Ve čtvrté fázi (...) se zkoumá původ mediální agendy.*“¹³ V současnosti se podle McCombs dostal výzkum nastolování agendy do své páté fáze, která se snaží vysvětlit množství myšlenek o důsledcích, které byly v dřívějších výzkumech načrtnuty jen v hrubých obrysech.¹⁴

K tomuto svému dělení McCombs dodává, že i když se jednotlivé fáze zkoumání objevovaly postupně a v tomto historicky daném pořádku, neznamená to, že s nástupem nové fáze končí fáze předchozí. Naopak, všechny tyto fáze jsou i nadále aktivními oblastmi bádání a mnohé další fáze teprve čekají na své objevení.¹⁵

K vývoji výzkumu nastolování agendy je nutné připomenout, že i když byl tento jev popsán až ve 20. letech 20. století a systematický empirický výzkum započal teprve na přelomu let 60. a 70., existoval již dávno před tím. Jako jeden z důkazů uvádí McCombs americký tisk v britských koloniích, v němž se během 40 let, které uplynuly před Prohlášením

¹³ McCombs 2004, str. 118

ibid., str. 120

¹⁵ Viz McCombs 2004, str. 118

nezávislosti v roce 1776, dramaticky proměnil důraz kladený na geografii a místní názvy.¹⁶

2.2 Důležité termíny z oblasti nastolování agendy

V průběhu let výzkumů se v teorii nastolování agendy vyvinula a ustálila terminologie, která popisuje jevy a procesy, které se při přenášení důležitosti témat odehrávají. V této části uvádím několik vybraných termínů, které jsou v rámci výzkumu nastolování agendy klíčové. I když se tyto termíny zdají být intuitivně snadno pochopitelné, považuji jejich vymezení v souladu s teorií nastolování agendy za důležité pro správné pochopení teorie uváděné v dalších částech této práce.

Jednoznačně nejčastěji se v rámci teorie nastolování agendy setkáme s pojmem **agenda**. Dearing a Rogers ji definují jako *„sadu veřejných problémů a událostí, které jsou vnímány v určitém časovém bodě jako hierarchicky uspořádané podle své důležitosti.“*¹⁷ Kalvas ve své knize *Nastolování agendy* k tomuto termínu konstatuje, že: *„Obvykle nikde nenajdeme, jasná kritéria, kdy mají být veřejné problémy do příslušné agendy zahrnuty, a kdy již ne. Toto kritérium podléhá praktickým potřebám té které studie a toho kterého badatele“*¹⁸ Pojem „agenda“ tak můžeme použít pro označení velkého množství souborů témat, kterými se zabývá určitá entita, ať už se jedná o jedince nebo např. o různá občanská sdružení či velké mediální agentury. Jak jsem uvedla na začátku této kapitoly, teorie rozlišuje tři hlavní agendy, a to agendu mediální, agendu veřejnosti a agendu politickou. Z nejrůznějších zkoumaných agend je zvláštní pozornost věnována právě agendě mediální.

V uvedené definici agendy narážíme na další velmi frekventovaný termín užívaný v teorii nastolování agendy, a to **problém**, resp. **veřejný problém**. V angloamerické terminologii je běžně používán termín „issue“, který bychom mohli přeložit právě pomocí českého ekvivalentu „problém“.

¹⁶ Viz McCombs 2004, str. 32 - 34

¹⁷ Dearing, Rogers – 1996, str. 2

¹⁸ Kalvas 2009, str. 19

Tento překlad je ale příliš úzký a nepostihuje celý význam tohoto slova, které lze v rámci teorie nastolování agendy též přeložit – v závislosti na kontextu – jako „událost“ či „téma“. Kalvas uvádí jako ekvivalentní překlad do českého jazyka vedle sousloví „veřejný problém“ též frázi „problém hodný veřejného zájmu“¹⁹ a poukazuje na to, že v klíčových studiích přesnou definici veřejného problému nenalezneme: *„V teorii se tyto studie pouze opírají o běžné chápání tohoto pojmu a není v nich patrná potřeba jej přesně definovat.“*²⁰

Ve výzkumu nastolování agendy se zvláště v posledních několika letech hovoří o **prvním a druhém stupni nastolování agendy**. První stupeň nastolování agendy je klasická teorie, která sleduje přenášení významnosti objektů v mediální a ve veřejné agendě. S touto teorií jsme se již seznámili na začátku této kapitoly. V kontextu nastolování agendy prvního stupně se též hovoří o tzv. agendě objektů. Druhý stupeň nastolování agendy potom pojednává o tzv. agendě atributů a o tom, jak je významnost těchto atributů přenášena z mediální sféry do sféry veřejné. Podle tohoto pojetí má každý objekt své atributy. Těchto atributů existuje celá škála, od velmi jednoduchých popisů, jako např. „schopný“ nebo „mladý“, až po velmi komplexní charakteristiky. Tyto atributy si nejsou rovné a v závislosti na objektu, ke kterému náležejí, mezi nimi existuje určitá hierarchie. *„Výběr objektů i výběr atributů jsou v procesu nastolování agendy velmi důležité a podobně jako se z mediální do veřejné agendy přenáší objekty, přenáší se i atributy.“*²¹ S ohledem na toto rozšíření nastolování agendy McCombs navrhuje následující přehodnocení výroku Bernarda Cohena o vlivu masové komunikace: *„Cohen poznamenal, že média nedokážou říci, co si máme myslet, mají ale úspěch v tom, říkat nám, o čem přemýšlet. Pokud věnujeme pozornost druhému stupni nastolování agendy, zjistíme, že média nejen,*

¹⁹ ibid., str. 16

²⁰ ibid., str. 17

²¹ Tabery – První a druhý stupeň nastolování agendy In: Škodová 2008, str. 28

*že nám říkají o čem přemýšlet, ale také, jak o některých věcech přemýšlet.*²²

Někteří badatelé kladou za druhý stupeň nastolování agendy ještě tzv. **intermediální nastolování agendy** (angl. intermedia agenda-setting nebo agenda building), tedy proces, při kterém se agendy médií ovlivňují navzájem.²³ Výzkumy nastolování mediální agendy „*se většinou soustředí na popis způsobů, jakými jednotlivá média mezi sebou přejímají informace, případně nakolik silná média ovlivňují agendu témat v ostatních médiích.*“²⁴

Dalším důležitým termínem při zkoumání mediální agendy je tzv. **význačnost témat** (angl. issue salience). Je to míra důležitosti, kterou danému tématu přiřkládají média, a jak podotýká Stuart N. Soroka, výzkum nastolování agendy je vlastně výzkumem význačnosti témat – relativní důležitosti tématu v agendě aktéra.²⁵ Ke zjišťování této důležitosti uvádí Trampota následující: „*Mediální agenda je obvykle poměřována obsahovou analýzou zpravodajských médií sloužící k určení množství zpravodajských příspěvků k danému tématu (...). Počet příspěvků měří relativní salience zkoumaného tématu v mediální agendě.*“²⁶ Tradiční výzkum se zaměřuje pouze na počet zpráv k danému tématu v mediální agendě, ale nikoliv na jejich obsah. Informace o důležitosti tématu mohou jedinci získávat i ze zdrojů ležících mimo média a z vlastní zkušenosti.

2.3 Nastolování agendy a další koncepty

Teorie nastolování agendy se vyvíjí déle jak čtyřicet let a doplňuje se či je kompatibilní s řadou dalších konceptů. S tím, jak docházelo k objevování stále detailnějších poznatků o účincích masových médií na veřejnost, se původní koncept nastolování agendy rozšiřoval (viz nastolování agendy

²² McCombs 2004, str. 71

²³ Viz např. Nečas – Agenda-setting. Teoretická východiska. In: Kunštát (ed.) 2006, str. 81- 82, a Benton, Farzier – The Agenda-Setting Function of the Mass Media at Three Levels of „Information Holding“, In: Protes, McCombs 1991, str. 61 - 63

²⁴ Nečas – Agenda-setting. Teoretická východiska. In: Kunštát (ed.) 2006, str. 82

²⁵ Viz. Soroka 2002, str. 5

²⁶ Trampota – Mediální agenda. In: Škodová (ed.) 2008, str. 40

druhého stupně, kapitola 2.2) a propojoval s dalšími teoretickými přístupy. V této kapitole uvádím tři koncepty, které jsou s nastolováním agendy úzce spjaty a které jsou v literatuře hojně uváděny jako typické přístupy rozšiřující původní teorii nastolování agendy. Všechny tři koncepce se oproti klasické teorii nastolování agendy vyznačují hlubším a do určité míry odlišným pohledem na určování témat v agendě. Jejich dalším společným rysem je představa, že přenos témat z mediální agendy do agendy veřejné není přímočarý. Tyto koncepty mají společné i to, že poukazují na existenci struktur, které mohou tento přenos témat mezi agendami buď posílit, nebo oslabit.

Jak jsem již zmínila v kapitole 2.2, ve výzkumu je velká pozornost věnována mediální agendě a otázce, co tuto agendu nastoluje. Jedním z konceptů, které se této otázce věnují, je tzv. **gatekeeping**, doslova „strážení brány“. Jedná se koncept, který zkoumá principy a podmínky, za kterých jsou vybírány události, z nichž se stávají zprávy. *„Výchozím bodem tohoto konceptu je skutečnost, že novináři se při výkonu své profese setkávají s ohromným množstvím potenciálních zpráv, z nichž jen omezené množství mohou využít do obsahu svého média.“*²⁷ Autorem tohoto konceptu je americký sociolog David M. White, který se pokoušel přijít na to, podle čeho se novináři rozhodují, která témata se mají dostat do zpráv a která nikoliv. *„Vymodeloval si celý proces tak, jako by potenciální zpráva procházela pomyslnou branou a někdo – novinář, redaktor, šéfredaktor – rozhodoval, jestli ji pustí dovnitř.“*²⁸

S nastolováním agendy druhého stupně, kterému jsem se již věnovala v kapitole 2.2 této práce, je velmi úzce spojen tzv. koncept **rámcování** (angl. framing). Jeho základem je představa tzv. rámce, tedy určitého schématu interpretace, který napomáhá interpretaci světa: *„... zprávy neobsahují pouze holá fakta, ale také hodnotový rámec, který nám pomáhá těmto faktům rozumět.“*²⁹ Tento rámec je do velké míry strukturovaný a poměrně komplexní. *„Událost, která jedinci nemusí být*

²⁷ Trampota 2006, str. 38

²⁸ Ibid.

²⁹ Kalvas, Váně, Štípková, Kreidl 2012, str. 6

*známá, je [pomocí rámce] zasazena do kontextu, definována, je určován její význam.*³⁰ Tyto rámce nejsou záležitostí pouze mediovaných textů, ale mohou se objevit všude v komunikačním procesu – u komunikátora, v textu, u příjemce a v kultuře obecně. *„Důležitými rysy procesu rámcování jsou právě výběr, selekce určitých prvků a významnost (salience). Zvýrazněním některých aspektů vzroste jejich význam, a následně jsou tyto „uvýznamnělé“ elementy použité ke konstrukci významu o problému nebo události.“*³¹ Vyzdvihování některých prvků je ovšem pouze jednou částí rámcování. Druhou částí procesu je, že některé prvky jsou naopak vynechány.

Dalším z konceptů, který je spojen s teorií nastolování agendy je tzv. **vypíchnutí** (angl. priming). *„Je spojením mezi významností objektu (tématu) v médiích danou nastolením agendy a názory členů publika, konkrétně má možnost ovlivnit směřování jejich názorů, např. vůči jiným příbuzným tématům. (...) Média, která přinášejí lidem stále nové informace, jsou největším stimulem pro práci s postoji, pro jejich dostupnost, dosažitelnost, aktivaci. Pokud média kladou důraz na nějaké určité téma, může to u členů publika na čas zvýšit (...) dostupnost postojů.“*³² Koncept primingu v sobě vlastně zahrnuje dva procesy: jednak dochází k nastolování agendy zaměřením pozornosti veřejnosti na dané téma, jednak je základem pro hodnocení i jiných objektů.³³

2.4 Výzkum nastolování agendy v českém prostředí

V České republice se v posledních letech věnují výzkumu nastolování agendy systematicky tři pracoviště – Katedra mediálních studií na FSV UK v Praze, Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i a Katedra sociologie FF ZČU v Plzni.

V letech 2005 až 2006 se uskutečnil výzkumný projekt s názvem „Intermediální agenda setting v kontextu české mediální krajiny“, na který

³⁰ Tabery – První a druhý stupeň nastolování agendy In: Škodová (ed.) 2008, str. 30

³¹ ibid, str. 31

³² Ibid, str. 37

³³ ibid, str. 38

navázal další rozsáhlejší výzkum. Ten se uskutečnil v rámci projektu „Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry“. ³⁴ Tento projekt proběhl v letech 2007 až 2008 a zahrnoval rozsáhlá empirická šetření mediální a veřejné agendy a jejich následnou komparaci: *„Rozsáhlé empirické šetření, (...), bylo logickým prvním krokem k výzkumu nastolování a distribuce témat v českém veřejném diskurzu, kde dosud výzkum daných parametrů a zaměření neproběhl.“*³⁵ Výsledky tohoto výzkumu jsou zveřejněny ve stejnojmenné knize, která byla vydána v roce 2009.

³⁴ Viz. McCombs 2009, str. 9 - 10

³⁵ Škodová, Nečas 2009, str. 7

3 MÉDIA A JEJICH UŽIVATELÉ

Celý koncept nastolování agendy vychází z existence masových médií, která denně používáme a ze kterých čerpáme informace o dění ve společnosti: „*Teorie agenda-setting předpokládá, že veřejná agenda – tedy to, o čem lidé diskutují, o čem přemýšlejí a o co se zajímají – je silně ovlivněná tím, co ve svých obsazích zveřejňují masová média.*“³⁶ Zatímco účinky tisku jsou známy již od prvních studií, vliv televizního zpravodajství se podařilo prokázat až ve výzkumech věnovaných volebním kampaním v letech 1976 a 1980.

Podle Tomáše Trampoty se ve výzkumu se obvykle používá evidence jednoho typu média, a to buď televize, nebo tisku,³⁷ nicméně McCombs uvádí, že slučování agend různých zpravodajských redakcí za účelem vytvoření sjednocené mediální agendy je ve výzkumech role mediální agendy běžné. Toto slučování podle něj umožňuje vysoký stupeň homogenity, který mezi jednotlivými agendami panuje.³⁸ Trampota taktéž uvádí, že evidence rozhlasových zpravodajských pořadů se ve výzkumu neužívá,³⁹ existují ale výjimky. Tou je např. studie *Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci* autorského kolektivu Františka Kalvace, Jana Váně, Martiny Štípkové a Martina Kreidla. Autoři zde používají i evidenci zpravodajských pořadů vybraných rozhlasových stanic.⁴⁰

3.1 Účinky médií

Účinky médií v procesu nastolování agendy se samozřejmě neomezují pouze na období voleb a předvolebních bojů. Naopak, média uplatňují svůj vliv i v nevolebních tématech. Volby ale tvoří „*přirozenou laboratoř pro zkoumání účinků médií.*“⁴¹ Stejně tak se nastolování agendy neomezuje na území Spojených států amerických, kde výzkum začal:

³⁶ Škodová – Zasazení konceptu agenda-setting do uvažování o médiích. In: Škodová (ed.) 2008, str. 13

³⁷ Viz Trampota – Mediální agenda. In: Škodová (ed.) 2008, str. 45

³⁸ McCombs 2004, str. 116

³⁹ Viz Trampota – Mediální agenda. In: Škodová (ed.) 2008, str. 45

⁴⁰ Viz Kalvas, Váně, Štípková Kreidl, 2012, str. 16

⁴¹ McCombs 2004, str. 11

„Fenomén nastolování agendy (...) můžeme najít jak ve volebních, tak v nevolebních tématech, na národní i místní úrovni, po celém světě a dokonce i v širokém spektru agend, které dalece přesahují rámec politické komunikace.“⁴²

V rámci konceptu nastolování agendy se na média nenahlíží jako na pasivní přenašeče sdělení, ale jsou chápána jako aktivní činitelé a pro mnohé může být překvapující ohromná variabilita geografických a kulturních aspektů, ve kterých se jejich účinky projevují. Badatelé došli k závěru, že *„účinky nastolování agendy – tedy úspěšný přenos významnosti z mediální agendy do veřejné agendy – se projeví kdykoliv, kdy je pro to vhodný otevřený politický systém a vhodný otevřený mediální systém. (...) Tam, kde nastávají obě tyto podmínky otevřenosti, tam také veřejnost přijímá podstatnou část témat, které jí média předkládají.“⁴³* Účinky médií tedy můžeme pozorovat v těch zemích, ve kterých panuje demokratický politický režim a svoboda tisku.

3.1.1 Rozdíly mezi televizí a novinami

McCombs konstatuje, že současní badatelé se shodnou na tom, že předpoklad, že média ovlivňují recipienty, je opodstatněný, nicméně *„Směr, stupeň, trvalost a předvídatelnost jsou (...) proměnlivé a nedají se prakticky zobecnit.“⁴⁴* Účinky médií totiž ovlivňuje velké množství faktorů.

Jedním z nich je již samotný typ média. Porovnáme-li televizní a tištěné zpravodajství, zjistíme, že se jejich povaha značně odlišuje. O rozdělení médií se pokusil již Marshall McLuhan ve své knize „Jak rozumět médiím“, kde zavedl termíny horká a studená média. Podle této dichotomie jsou noviny považovány za „horké médium“, protože poskytují čtenáři velké množství detailů a nechávají mu jen malý prostor k tomu, aby si informace doplnil o vlastní zkušenosti. Televize je pak považována za „studené médium“, protože divákům poskytuje málo detailů, ale zato při jejím užívání zapojujeme hned několik smyslů. Tento typ médií navíc po

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid., str. 35 - 37

⁴⁴ Škodová – Zasazení konceptu agenda-setting do uvažování o médiích. In: Škodová (ed.) 2008, str. 13

divákovi požaduje, aby se na zprávu hodně koncentroval. Toto rozdělení se setkalo vlnou kritiky, základní myšlenka rozdílnosti jednotlivých médií se ale zdá být platná dodnes, stejně jako předpoklad jejich rozdílných účinků na nastolování agendy.

Wayne Wanta uvádí ve své knize *The Public and the National Agenda* vlastnosti televize a novin, které mohou příznivě ovlivnit proces nastolování agendy. U televizního zpravodajství vyslovuje předpoklad, že vizuální vjem je zpracován snadněji, než vjem verbální a může ovlivnit emoce silněji, než psané slovo. Podíváme-li se, jak mozek zpracovává vizuální vjemy, zjistíme, že část mozku zodpovědná za zpracování toho, co vidíme, zpracovává 4 elementy: barvu, tvar, hloubku a pohyb. Z těchto čtyř elementů používá televize⁴⁵ tři – barvu, tvar a pohyb zatímco noviny pouze dva – barvu a tvar. Hlavní výhodou tištěných novin v porovnání s televizí je podle Wanty jejich trvanlivost. Zprávy jsou tak dostupné kdekoli a v kteroukoliv denní dobu. Dále si čtenáři si navíc sami určují tempo, jakým čtou noviny, zatímco tempo televizního vysílání nemohou ovlivnit. K novinám se navíc čtenáři mohou vrátit a číst je opakovaně, nebo číst články v různém pořadí nebo je úplně přeskočit. Televizní reportáže lze oproti tomu sledovat pouze v době, kdy je vysíláno zpravodajství a v pořadí určeném redakcí (pokud si televizní zpravodajství nenahrajeme).⁴⁶

Co se rozdílných účinků televizního a tištěného zpravodajství týče, Kalvas uvádí následující: *„(a) vliv změny agendy televizního zpravodajství se projeví dříve (po 5 – 14 dnech) než efekt změny agendy tisku (po 18 – 35 dnech), (b) vliv tisku trvá déle (12 – 26 týdnů) než vliv televizního zpravodajství (2 – 8 týdnů), (c) korelace s agendou veřejnosti je v principu shodně silná v případě obou typů médií, v některých studiích je o něco silnější efekt televizního zpravodajství, v některých efekt tisku*

⁴⁵ Wanta ve své knize nezvažuje 3D televize. Tato technologie v roce 1997, kdy kniha vyšla, neexistovala. (pozn. autorky)

⁴⁶ Více o rozdílech mezi televizí a novinami viz Wanta 1997, str. 65 - 68

(d); obdobně nejednoznačný vliv je dokumentován u zpravodajských médií operujících na národní a lokální úrovni⁴⁷.

Obdobné výsledky zjistil i Wanta který ve svém výzkumu porovnával účinky nastolování agendy celonárodního zpravodajství ABC World News Tonight, dále pak místních novin a místního televizního vysílání v oblasti Eugene-Springfield ve státě Oregon, a to po dobu šesti měsíců. Výsledky tohoto výzkumu ukázaly, že nejsilnější účinky nastolování agendy měl místní tisk, u kterého se projevil po osmi dnech a kulminovaly 15 – 18 dní po vydání. Na druhém místě se umístilo místní televizní zpravodajství, u kterého se účinky projevil po šesti dnech a jedenáctý den již zmizely. Účinky celonárodního vysílání se neprojevily jako statisticky významné, dokud nebylo z analýzy vypuštěno mezinárodní zpravodajství. Pak se účinky médií projevil čtyři dny po odvysílání zpravodajství a šestý den začaly klesat, zůstaly nicméně znatelné celkem 180 dní, tedy po celou dobu výzkumu.⁴⁸

3.1.2 Nepřímé účinky médií

Kromě přímého působení médií, kdy jsou uživatelé médiím přímo vystaveni, mohou média působit i nepřímě. Děje se tak zejména prostřednictvím interpersonálních diskuzí. Účastníci těchto diskuzí sami nemusí být uživateli médií, nicméně tím, že s jejich uživateli hovoří, působí média nepřímě i na ně. I tyto jedinci tak mohou vykazovat účinky nastolování agendy médií, ač média sami nepoužívají.

Nepřímé účinky médií mohou podpořit i tzv. názoroví vůdci, tedy jedinci, kteří mají ve skupinách přední postavení a jejichž názorům je přikládána důležitost. Ti přebírají mediální agendu a v diskuzích ji dále šíří.⁴⁹

3.2 Uživatelé médií

Ač je v současnosti věnována pozornost především mediální agendě, při výzkumu nastolování agendy nelze zanedbat publikum, které přijímá

⁴⁷ Kalvas 2009, str. 47

⁴⁸ Viz Wanta 1997, str. 76 - 78

⁴⁹ Viz Kalvas 2009, str. 26

zprávy předávané médií. Uživatelé médií nejen, že z médií získávají informace o aktuálním dění, ale získávají také povědomí o tom, která z témat jsou důležitá a která nikoliv. Vodítkem pro určení důležitosti určitého tématu je již fakt, že se dané téma objevuje ve zpravodajství: „*Jedno, o jaké médium se jedná, zaměření na hrstku významných témat poskytuje publiku zprávu o tom, která témata jsou v současnosti nejdůležitější.*“⁵⁰ Dalším vodítkem pro určení důležitosti daného tématu je prostor, který je mu ve zpravodajství věnován. V případě televizního zpravodajství se jedná o délku reportáže a počet reportáží vztahujících se k tématu, v případě tisku je to jednak počet článků týkajících se daného tématu a jednak délka článku.

K tomuto procesu, při kterém se publikum dozvídá o důležitosti témat z médií, zaujímají jednotliví badatelé rozdílná stanoviska. Podle McCombs se jedná z většiny o neúmyslný vedlejší produkt potřeby jedinců denně se zaměřit jen na pár témat ve zprávách.⁵¹ Přejímání důležitosti témat je tak vlastně hlavně dílem náhody.

Naproti tomu Wanta zastává názor, že uživatelé médií zprávy aktivně a vědomě zpracovávají a sami rozhodují, jak na sebe nechají média působit. Nastolování agendy podle něj prochází několika fázemi, kdy si jedinci jako první vytvoří na základě svého demografického pozadí určitý názor na masová média. Poté si k nim na základě tohoto postoje vytvoří důvěru a dále upraví své vzorce chování podle toho, jak moc danému médiu důvěřují. Nakonec se na jedincích začnou na základě jejich předchozího chování projevovat účinky nastolování agendy.⁵²

Na každého jedince navíc účinkují média rozdílně. Účinky médií zde mohou různou měrou ovlivňovat demografické faktory, jako jsou vzdělání, věk, příjem, pohlaví či rasa a dále faktory jako jsou motivace k užívání médií, důvěra v média nebo frekvence jejich užívání. Podle Wanty se účinky nastolování agendy nejvíce projeví na vysoce vzdělaném člověku,

⁵⁰ McCombs 2004, str. 20

⁵¹ Ibid., str. 19

⁵² Wanta 1997, str. 101

který se velkou měrou zajímá o politiku a věří, že média jsou strážci veřejného blaha.⁵³

3.3 Vliv veřejnosti na média a nepravá korelace

Teorie uvedená v předchozích kapitolách vychází z předpokladu, že média nastolují agendu veřejnosti. Někteří výzkumníci ale uvažují i o opačném směru kauzálního působení a zvažují situace, kdy veřejnost ovlivňuje agendu médií. *„Tyto teorie zpravidla předpokládají, že existuje zpětná vazba mezi názorovými vůdci (...) a mediálními obsahy. Názoroví vůdci tedy nejen přebírají agendu médií a v diskuzích ji rozšiřují mezi své posluchače, ale zároveň dokáží tyto diskuze vytěžit a zmapovat si názory veřejnosti. Vědění o obsahu veřejných názorů pak jsou schopni předat zpět mediálním institucím.“*⁵⁴ Takovým názorovým vůdcem může být např. reportér, který provádí výzkum veřejného mínění.

Při zkoumání vlivu kauzálního působení mezi médií a veřejností můžeme narazit ještě na třetí situaci, kdy je spojitost mezi médií a veřejností pouze zdánlivá. Tento stav způsobuje nějaká třetí, zpravidla neměřená proměnná. V tomto případě hovoříme o tzv. nepravé korelaci. Jako první se pokusil s tímto jevem vyrovnat Funkhouser. Jeho analýza *„ilustruje, že se agenda médií i agenda veřejnosti mohou proměňovat do značné míry nezávisle na tom, co se v „reálném“ světě děje.“*⁵⁵

V této kapitole jsem uvedla tři situace, které mohou v interakci mezi médií a veřejností nastat, a to 1) ovlivňování veřejné agendy agendou mediální, 2) opačný směr, kdy je mediální agenda ovlivňována agendou veřejnou a 3) případ tzv. nepravé korelace, kdy je podobnost mezi těmito dvěma agendami způsobena nějakou třetí proměnnou. Kalvas k těmto třem situacím konstatuje, že všechny tři situace lze odůvodnit a ani jednu nelze přehlížet.⁵⁶ Na všechny tři totiž můžeme ve výzkumu narazit.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Kalvas 2009, str. 26

⁵⁵ Ibid., str. 27

⁵⁶ Ibid., str. 28

4 VÝZKUM NASTOLOVÁNÍ AGENDY

V této kapitole se věnuji metodám výzkumu nastolování agendy. Jak jsme si již vysvětlili v kapitole 2. 2, existuje nepřeborné množství agend. Ve své práci se zaměřuji na porovnání agendy veřejnosti a agendy masových médií. V této kapitole se chci proto věnovat popisu výzkumu těchto dvou agend. Z kapitoly 2.2 též víme, že teorie nastolování agendy rozeznává ještě agendu třetí – politickou. Na tu se v této práci nezaměřuji, a proto se zde jejímu výzkumu nebudu věnovat.

4.1 Klasifikace výzkumů

Pokud se pokusíme o klasifikaci dosavadních výzkumů, najdeme několik možných způsobů, jak je dělit podle toho, na který jejich rys se zaměříme. Nejčastěji se setkáme s dělením podle délky trvání výzkumu a podle metod, které ke zpracování dat použijeme.

4.1.1 Krátkodobé a dlouhodobé výzkumy

První možností, jak dělit výzkumy, je na základě délky jejich trvání. Potom můžeme identifikovat dva typy výzkumu, a to hierarchické, které zkoumají pořadí témat v jednom časovém okamžiku, a longitudinální, které zkoumají vývoj jednoho či více témat v delším časovém úseku. Toto dělení se používá pro klasifikaci výzkumů veřejné agendy.⁵⁷

Dalším znakem hierarchického přístupu je vedle délky trvání i předpoklad pasivního recipienta: „*Lidé sledují televizi, čtou noviny a následně reagují na mediované obsahy, takový předpoklad implikuje představu pasivního publika.*“⁵⁸

Longitudinální výzkumy oproti tomu předpokládají aktivní publikum. Tyto výzkumy se také zaměřují na malý počet témat a jejich zkoumání v časové perspektivě.⁵⁹

⁵⁷ Nečas – Agenda-setting. Teoretická východiska. In: Kunštát (ed.) 2006, str. 85

⁵⁸ Ibid, str. 86

⁵⁹ Ibid.

4.1.2 Kvantitativní a kvalitativní přístup

Pokud se rozhodneme dělit výzkumy podle užitých metod, existují v zásadě dva badatelské přístupy – kvantitativní a kvalitativní. *„Kvalitativní přístup je reprezentován především prvními výzkumy, které srovnávají četnost témat v mediálních obsazích a frekvenci výskytu témat ve veřejné agendě.“*⁶⁰ V těchto výzkumech jde především po rovnání rozdílů v tzv. míře důležitosti v jednotlivých agendách.

*Kvalitativní přístupy, na rozdíl od prvně jmenovaných, předpokládají, že o ustavení tématu ve veřejné agendě rozhoduje především způsob, jakým je téma v médiích zpracováno.“*⁶¹ Tyto přístupy jsou velmi často zmiňovány v kontextu s koncepty vypíchnutí a rámcování, o kterých jsem hovořila v kapitole 2.3.

4.2 Veřejná agenda

Než se budu věnovat metodám výzkumu veřejné agendy, považuji za důležité zmínit tzv. Blumerovu kritiku ohledně zjišťování veřejného mínění, která se často objevuje v literatuře a je stále považována za platnou. Blumer kritizoval soudobé výzkumy veřejného mínění, které zkoumají *„statistické vzorky diskrétních individuů a demografických jednotek, spíše než reálné komunity a skupiny.“*⁶² Tuto kritiku je možné vztáhnout na měření veřejné agendy, neboť jde ve skutečnosti o zjišťování individuálních preferencí důležitých problémů a témat, tedy o tzv. intrapersonální agendu. Tím se skutečné veřejné agendě přiblížíme, ale rozhodně ji neměříme.⁶³ Ve své práci i přes tuto kritiku pojmám měření veřejné agendy v souladu s výzkumnou tradicí jako měření intrapersonálních agend respondentů a nezavádím žádné alternativní metody měření.

⁶⁰ Nečas – Agenda-setting. Teoretická východiska. In: Kunštát (ed.) 2006, str. 80

⁶¹ Ibid., str. 81

⁶² Červenka – Veřejná agenda. In: Škodová (ed.) 2008, str. 60

⁶³ Viz Kalvas 2009, str. 39 - 40

4.2.1 Uzavřená a otevřená forma dotazování

Veřejná agenda je zjišťována pomocí různě podrobných dotazníků, jejichž obsahem jsou otázky zkoumající agendu respondentů – zjišťuje se tedy soubor témat, kterými se respondent nejvíce zabývá. Dotazníky projektu GLES, se kterými pracuji, jsou kombinací tzv. uzavřené a otevřené formy dotazování, tedy otázek, kde respondent vybírá jednu nebo více odpovědí z předložených možností a otázek, u kterých je nechán prostor na libovolnou odpověď.

Uzavřené otázky jsou podle dostupných pramenů užívány v menší míře. Vedle otázek, kdy respondent vybírá jednu nebo více odpovědí ze seznamu, se jedná též o otázky, ve kterých má respondent za úkol uspořádat určené položky (např. podle důležitosti). Pomocí těchto otázek jsme schopni určit, zda veřejnost opomíjí určitý problém, který by měl být podle všeho považován za důležitý.⁶⁴ Výhodou takových otázek je jejich relativně snadné zpracování.

Otevřené otázky mají naproti tomu tu výhodu, že jsou schopné postihnout změny ve veřejném mínění: *„(...) odpovědi respondentů na otevřenou otázku mohou být, a často jsou, tím prvotním impulzem, který výzkumníka upozorní, že veřejnost vnímá něco jako důležitý problém, který se nikdy (nebo dlouhou dobu) před tím ve veřejné agendě neobjevoval.“*⁶⁵ Za nevýhodu tohoto typu otázek lze považovat skutečnost, že při odpovídání vstupují do hry vyjadřovací schopnosti respondentů, které podle Stuarda N. Soroky ovlivňuje vzdělání či sociální třída respondenta: *„(...)vzdělání či sociální třída jsou silně spjatý s vyjadřovací schopností, což se projeví v lepší schopnosti samostatně formulovat alespoň jeden problém jako odpověď na otevřenou otázku, případně ve schopnosti jmenovat větší počet problémů, když to formulace otevřené otázky dovoluje.“*⁶⁶

⁶⁴ Viz Červenka – Veřejná agenda. In: Škodová (ed.) 2008, str. 53, Kalvas 2009, str. 42 - 43

⁶⁵ Kalvas 2009, str. 42

⁶⁶ Červenka – Veřejná agenda. In: Škodová (ed.) 2008, str. 52

4.2.2 Mip-otázka

Tato otázka je nejrozšířenějším typem otevřené otázky ve výzkumu nastolování agendy. Její název pochází z anglického sousloví „most important problem“, tedy „nejdůležitější problém“. Jak je již zřejmě patrné, pomocí této otázky se výzkumníci zaměřují na téma nebo témata, která respondenti považují za nejdůležitější. První znění této otázky formuloval v roce 1935 George Gallup, a to následovně: *„Co si myslíte, že je nejdůležitějším problémem, kterému dnes čelí tato země?“*⁶⁷ Od té doby byla přejímána výzkumníky a firmami, specializujícími se na výzkum veřejného mínění a byla použita v několika stovkách výzkumů, ovšem ne vždy v původní podobě.

Tato otázka je využívána v různých mutacích v longitudinálních studiích, a to z praktického důvodu: *„Jelikož ji výzkumné firmy užívají velmi dlouhou dobu, disponují bezkonkurenčně nejdelšími časovými řadami a pro akademické výzkumníky je snazší a levnější od těchto firem data získat, než zakládat vlastní dlouhodobý longitudinální výzkum.“*⁶⁸ Další výhodou tohoto typu otázek je, že ve svém zadání implicitně neobsahují možnou odpověď.

Nevýhodou této otázky je na druhé straně fakt, že i když v sobě otevřené otázky neobsahují implicitně odpověď, může její formulace tuto odpověď ovlivnit. Další nevýhodou je široká škála témat, které se mohou v odpovědích objevit a z toho plynoucí obtíže s jejich dalším zpracováním a užitím. Odpovědi jsou proto často kódovány podle témat, které zmiňují.

4.2.3 Panelové a průřezové šetření

V empirické části své diplomové práce plánuji využít data z tzv. panelových šetření (angl. panel study), proto považuji za důležité uvést zde jejich charakteristiku. Této podoby mohou nabývat jak krátkodobé, tak dlouhodobé výzkumy veřejného mínění. Předmětem výzkumu je v tomto typu šetření opakovaně tentýž vzorek populace. Daná skupina respondentů tedy odpovídá v několika dotazovacích vlnách opakovaně

⁶⁷ Kalvas, 2009, str. 45

⁶⁸ Červenka – Veřejná agenda. In: Škodová (ed.) 2008, str. 54

na stejnou nebo alespoň z velké části stejnou sadu otázek. Získaná data tak dokumentují pro každého z respondentů vývoj jeho motivací, postojů nebo vnímání určitých problémů v čase.

U tohoto typu šetření je problematické zvolit délku období, po které má panelové šetření probíhat, a určit optimální časové prodlevy mezi jednotlivými vlnami dotazování. Dalším problémem je tzv. úmrtnost panelu, která spočívá v tom, že s každou další vlnou dotazování ubývá respondentů. Noví respondenti se do běžícího panelu většinou nepřibírají.⁶⁹

Podobné panelovému šetření je tzv. opakované průřezové šetření. I v případě tohoto šetření je vzorku respondentů pokládána opakovaně stejná nebo z velké části stejná sada otázek. Zásadní rozdíl tkví v tom, že odpovědi se získávají pokaždé na jiném vzorku respondentů. Ti jsou vybíráni nově vždy před každým dotazováním.⁷⁰

4.3 Mediální agenda

Při výzkumu mediální agendy leží v centru zájmu buď mediální obsahy, četnosti výskytu určitých témat a popř. jejich pohyb v čase, nebo ve snaze o popis procesů a okolností, za kterých se témata stávají součástí mediální agendy.

Tradičním nástrojem pro zkoumání mediální agendy je tzv. obsahová analýza. Jedná se o kvantitativní metodu, kterou se popisují komunikační obsahy, a to systematickým, objektivním a kvantitativním způsobem. Pro tuto metodu platí, že *„výzkumník stojí stranou výzkumného procesu a jeho změna by neměla vést ke změně výsledků. (...) Výhodou metody je její replikovatelnost (...).“*⁷¹ Analýzu by tak mělo být možné kdykoliv zopakovat, aniž by došlo ke změně výsledků.

Kritika této výzkumné metody spočívá v tom, že tímto způsobem získáme tzv. tvrdá data, ale nikoliv vysvětlení příčiny, proč jsme tato data získali

⁶⁹ viz <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=128&lst=117> [27. 03 2014]

⁷⁰ viz <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=148&lst=105> [27. 03 2014]

⁷¹ Trampota – Mediální agenda. In: Škodová (ed.) 2008, str. 41

nebo co tato data znamenají. Dále kritika poukazuje na to, že během obsahové analýzy dochází k rozdělení témat, kterých je velké množství, do kategorií. Právě tato kategorizace může zásadním způsobem ovlivnit konečnou podobu výsledků. Nicméně Trampota o této metodě tvrdí, že *„I přes tyto nedostatky je dobře a s rozmyslem prováděná kvantitativní obsahová analýza přínosnou indexací mediálních obsahů a přináší určitý popis mediáln[ych] sdělení, který je vhodný zejména pokud nestojí sám o sobě, například jako východisko zkoumání potencionálního vlivu na příjemce.“*⁷²

⁷² Ibid., str. 44

5 NĚMECKÉ REÁLIE

Spolková republika Německo je jedním z našich sousedů a naším významným ekonomickým partnerem. Německá a česká kultura se po dlouhá staletí vyvíjely vedle sebe, vzájemně se ovlivňovaly a dodnes ovlivňují. I přes tento společný vývoj se ale německá a česká společnost a kultura odlišují. Tato kapitola slouží jako stručný souhrn reálií, jejichž znalost podstatným způsobem usnadňuje práci s informacemi čerpanými z archivu GLES. I přes to, že se domnívám, že znalost těchto reálií není pro práci s touto databází ani pro porozumění výsledkům analýzy provedené v této práci nezbytně nutná, považuji za užitečné je zmínit, neboť dokreslují obraz německé společnosti a médií, na které se v této práci zaměřuji.

Německo je spolková republika sestávající z šestnácti spolkových zemí. Tento stát vzniknul v roce 1990, kdy došlo ke sjednocení Německé demokratické republiky a Německé spolkové republiky. Akt sjednocení a následné vyrovnávání rozdílů mezi tzv. starými a novými spolkovými zeměmi zůstává dodnes důležitým společenským tématem, i když v posledních letech toto téma ustoupilo do pozadí. Aktuálnost tohoto problému se projevila i v dlouhodobém dotazníkovém šetření projektu GLES, kde ještě v roce 2005, tedy 15 let po sjednocení země nalezneme sadu otázek porovnávající hospodářskou, politickou a společenskou situaci mezi východem a západem Německa. Ze strany respondentů je tato problematika zmiňována ještě v odpovědích na MIP-otázku v dotazníkových šetřeních z roku 2009, tedy 19 let po události.

Každé čtyři roky probíhají v Německu volby do Německého spolkového sněmu, tzv. Bundestagu. Volební právo mají občané Německé spolkové republiky od 18 let, dotazníkových šetření projektu GLES se ale často účastní i respondenti, kteří v době dotazování tohoto věku ještě nedosáhli. Volební chování je nicméně zkoumáno i u nich, na hypotetické úrovni. Otázky v baterii týkající se volebního rozhodování jsou pro tyto respondenty formulovány rozdílně.

Při volbách do Bundestagu má každý volič dva hlasy (v němčině označované jako Erststimme a Zweitstimme). První hlas dává volič vybranému kandidátovi ze svého volebního obvodu. Tento kandidát může, ale nemusí, být příslušník určité politické strany. Kandidát s nejvyšším počtem získaných hlasů získává křeslo v Německém spolkovém sněmu, jedná se tedy o přímou volbu. Druhým hlasem vybírá volič politickou stranu, která může, ale nemusí být stejná jako strana, ze které pochází voličem vybraný kandidát. Podmínkou, aby se strana dostala do Bundestagu, je získat minimálně pět procent hlasů nebo vyhrát volby minimálně ve třech volebních obvodech.⁷³ Strany získávají počet mandátů na základě procent získaných hlasů. Tato část voleb je tedy nepřímá. Voliči se mnohou rozhodnout odevzdat pouze jeden z hlasů. S tímto uspořádáním voleb souvisí baterie otázek z dotazníkových šetření, která zkoumá, kterému hlasu přiřadí respondenti větší důležitost. Volby v roce 2013 proběhly podle nových pravidel pro přidělování mandátů politickým stranám. Ačkoli se tato změna nijak nedotkla způsobu volby a voličů se tudíž přímo netýká, obsahují dotazníky z tohoto roku i otázky ohledně znalosti starých a nových pravidel přerozdělování mandátů.⁷⁴

Podstatná část dotazníků projektu GLES se věnuje postoji respondentů k politickým stranám. Zjišťuje se zejména, jak jsou jednotlivé strany vnímány voliči na ose levice – pravice, sympatie a antipatie k jednotlivým politickým stranám a k jejich kandidátům a souhlas či nesouhlas respondentů s jejich volebními programy. Zjišťována je též volební příslušnost respondentů k jednotlivým stranám, popř. její vývoj a případné členství. V Německé spolkové republice působí 39 povolených politických stran. Z nich se 34 zúčastnilo voleb do Bundestagu v roce 2013. Z těchto stran jsou následující činné ve všech 16 spolkových zemích: SPD, FDP, DIE LINKE, GRÜNE, PIRATEN, NPD, MLPD, AfD a FREIE WÄHLER. Politická strana CDU je činná ve všech spolkových zemích s výjimkou Bavorska a politická strana CSU naopak vyvíjí činnost pouze

⁷³ <http://www.bpb.de/mediathek/599/erst-und-zweitstimme> [24. 03 2014]

⁷⁴ Více o reformě volebního práva viz <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/163311/das-neue-wahlrecht> [24. 03 2014]

v Bavorsku.⁷⁵ Tyto dvě strany vystupují ne celoněmecké úrovni společně jako dvojstrana CDU/CSU. Další politické strany jsou činné pouze v některých spolkových zemích.

Hlavními informačními kanály o dění v zemi jsou pro širokou německou veřejnost média. Není proto divu, že se podstatná část dotazníků projektu GLES věnuje právě užívání médií. Způsob dotazování ohledně frekvence užívání médií se v jednotlivých dotaznicích dlouhodobého panelového šetření drobně liší, podstata dotazování ale zůstává stejná: jde o to, jaká média a v jaké míře respondent používá. V Německu vychází nepřeborné množství periodik a vysílá velké množství tematicky různě zaměřených televizních stanic. Výzkum v rámci projektu GLES se proto soustředí jen na výběr stanic a periodik, které jsou nadregionálního charakteru. Německé televizní stanice, o které se GLES zajímá, jsou následující: Das Erste (ARD), ZDF, RTL Television a SAT. 1. V některých dotaznicích je též zmiňována stanice NDR Fernsehen. Z deníků a magazínů jsou to potom následující periodika: Bildzeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, die tageszeitung⁷⁶, Die Welt a Die Zeit.

Jako poslední považuji za důležité uvést několik informací k německému vzdělávacímu systému, který se od našeho výrazně liší a který nelze ignorovat, neboť jedna z proměnných, se kterými se bude pracovat v samotných rozborech, je právě vzdělání respondentů. Německé děti nastupují do školy v šesti letech věku a základní školu opouštějí v devíti letech. Poté navštěvují tzv. Gesamtschule (integrovanou školu), Gymnasium, Hauptschule (odpovídá našemu 2. stupni ZŠ) nebo Realschule. Tento stupeň vzdělání dokončují v 15 letech. Naším středním školám a učilištím odpovídají v Německu tzv. Fachoberschule (střední odborné školy), Berufsfachschule (učiliště) a druhý stupeň gymnázií. Třetí stupeň vzdělávání potom v Německu zastupují tzv. Fachhochschule (vysoké odborné školy) a univerzity. V porovnání s Českou republikou

⁷⁵ http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/presse/W13011_Wahlteilna_hme_Parteien.html [24. 03 2014]

⁷⁶ Název tohoto periodika se v rozporu s pravidly německého pravopisu píše celý malými písmeny

panují v Německu přísnější podmínky ohledně postupu ve vzdělání, a tak zatímco u nás je reálné, aby byl na univerzitu přijat student střední odborné školy, v Německu toto téměř není možné a tito studenti se dále vzdělávají ve vysokých odborných školách. Tyto vysoké školy navíc v Německu nejsou, co se získaného stupně vzdělání týče na stejné úrovni jako univerzity, na rozdíl od České republiky.⁷⁷ Grafické znázornění německého vzdělávacího systému viz příloha 5.

⁷⁷ Více o Německém vzdělávacím systému viz <https://www.bpb.de/gesellschaft/163283/das-bildungssystem-in-deutschland> [24. 03 2014]

6 PROJEKT GLES

Informace uvedené v této kapitole čerpám zejména z údajů uvedených na oficiálních webových stránkách projektu GLES (<http://gles.eu>).

Projekt GLES (German Longitudinal Election Study) je dosud nejrozsáhlejší projekt německého volebního výzkumu, ve kterém jsou využívány nejrůznější výzkumné metody, od krátkodobých a dlouhodobých průřezových a panelových šetření přes obsahové analýzy mediálních zpravodajství až po profily jednotlivých politických kandidátů. Cílem projektu je pozorovat a zkoumat, jak voliči reagují na nové komplexní situace v předvolebním dění. Tyto reakce jsou v rámci projektu zkoumány v kontextu tří po sobě následujících německých federálních voleb, probíhajících v letech 2009, 2013 a 2017. V databázi projektu jsou ale přístupné i výsledky studií provedených v předešlých volebních výzkumech, a to až do roku 1994. Tyto studie ale nejsou tak komplexní a tak podrobné, jako novější studie provedené v rámci projektu GLES. Část projektu se navíc zaměřuje i na některé lokální (zemské) volby, jejichž výsledky se mohou promítnout do výsledků voleb do Bundestagu.

Projekt je financován Německou vědeckou nadací (Deutsche Forschungsgemeinschaft) a je realizován Společností sociálně-vědních infrastrukturních zařízení (Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen) a Německou společností pro výzkum voleb (Deutsche Gesellschaft für Wahlforschung), které spolu v rámci projektu úzce spolupracují. Na realizaci projektu se ovšem podílí i velké množství dalších institucí, které zpracovávají jednotlivé komponenty.

Tvůrci projektu GLES též definovali jeho vzdělávací cíl. Součástí projektu je proto také síť Young Researchers Network, která slouží jako podpora pro mladé výzkumníky z Německa i z jiných zemí, kteří se zajímají o problematiku německých voleb, a umožňuje jim pracovat s daty z projektu a na jejich základě vytvořit vlastní bakalářskou, diplomovou nebo disertační práci. To je případ i této diplomové práce. Většina dat

z projektu je za tímto účelem poskytována bezplatně. V případě některých dat je potřebné se pro získání přístupu registrovat. Základní registrace je zdarma a zpoplatněno je užívání jen velmi malého množství souborů.

6.1 Design projektu GLES

Design projektu je inspirován nejrůznějšími světovými programy volebního výzkumu, jako jsou např. American National Election Study, British Election Study nebo National Annenberg Election Study. GLES je navržen tak, aby bylo možné shromažďovat velké množství kvalitních dat a sdílet je nejen s komunitou výzkumníků voleb, ale i s dalšími zájemci z řad sociologů v Německu i v dalších zemích.

Základem projektu je obsažný osobní ústní dotazník, položený náhodně vybrané kontrolní skupině voličů. Respondenti jsou vždy dotazováni před volbami a po nich. V průřezových šetřeních je zjišťováno velké množství proměnných, aby bylo možno co nejobsažněji analyzovat důvody, které stojí v pozadí rozhodnutí voličů.

Celý projekt se skládá z jedenácti komponentů, které jsou zaměřeny na jednotlivé dílčí oblasti projektu. Tyto komponenty jsou řazeny následovně: 1. průřezové šetření (Querschnitt), 2. postupující průřezová studie předvolebního boje (Rolling-Cross-Section-Wahlkampfstudie), 3. panelové šetření předvolebního boje (Wahlkampf-Panel), 4. obsahová analýza médií během předvolebního boje (Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse), 5. analýza televizních duelů (TV-Duell-Analyse), 6. profily kandidátů (Kandidatenstudie), 7. dlouhodobé panelové šetření (Langfrist-Panel), 8. dlouhodobé online šetření (Langfrist-Online-Trackings), 8. zemské volby (Landtagswahl-Boosts), 9. dlouhodobý rozbor mediální agendy (Langfrist-Medienagenda-Analyse), Y. Multi-Level-Panel (Multi-Level-Panel /MLP/).⁷⁸

⁷⁸ Řazení a obsah jednotlivých komponentů viz <http://www.gesis.org/wahlen/gles/daten-und-dokumente/dokumente/> [24. 03 2014]

Jednotlivé dotazníkové komponenty jsou propojeny souborem otázek sestavených tak, aby umožnily naplnění jejich stanovených cílů. Podobný časový rámec sběru dat navíc umožňuje vzájemné porovnávání jednotlivých komponentů.⁷⁹ Databáze všech komponentů projektu včetně datových souborů a dokumentací je dostupná online na stránkách institutu GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (<http://www.gesis.org/wahlen/gles>). Grafická podoba designu projektu je znázorněna v příloze 6.

6.2 Předpokládané využití dat

Pro účely této práce se po prozkoumání obsahu jednotlivých komponentů jeví jako nejdůležitější data z komponentů 3, 4 a 7. Komponent 3. (Panelové šetření z předvolebního boje) obsahuje data z krátkodobých panelových výzkumů probíhajících v letech 2009 a 2013. V komponentu 4. (Obsahová analýza médií během předvolebního boje) se nachází data z mediální obsahové analýzy německých televizních stanic a tisku. Obsahem komponentu 7. (Dlouhodobé panelové šetření) jsou data z dlouhodobého panelového šetření z let 2002, 2005 a 2009 a dále z dlouhodobého panelového šetření 2005, 2009 a 2013. V rámci tohoto panelu nalezneme též připravené dotazníky pro rok 2017 a data z výzkumu voleb do Německého spolkového sněmu z let 1994 a 1998. Pro účely této práce ale nepředpokládám využití takto starých dat.

⁷⁹ Další informace o designu projektu viz <http://gles.eu/wordpress/design/> [24. 03 2014]

7 RELEVANCE A METODOLOGIE VÝZKUMU

7.1 Obhajoba relevance výzkumu

V rámci prezentace myšlenkových map k diplomovým pracím, které byly součástí předmětu KFI/ATI⁸⁰ byly v diskuzi k mé diplomové práci opakovaně položeny otázky ohledně relevance jejího tématu a zvláště ohledně výzkumu, který zde hodlám prezentovat. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla do svojí práce zařadit i tuto kapitolu, ve které reaguji na tři připomínky, které v diskuzi zazněly opakovaně.

Jednou z prvních otázek bylo, zda je relevantní zkoumat účinky nastolování agendy v zemi, ve které nežijí a která je mi svým způsobem cizí. Jak jsem uvedla již v kapitole 3.1, účinky médií se projevují v široké škále geografických a kulturních prostředí. Podmínkou je, aby v dané zemi panoval demokratický režim a svoboda tisku.⁸¹ Spolková republika Německo má ve své ústavě (tzv. Grundgesetz) zakotveno, že je demokratický a sociální spolkový stát. V této ústavě je zakotvena i svoboda tisku a neexistence cenzury. Není proto důvod se domnívat, že by ve Spolkové republice Německo nedocházelo k nastolování agendy médií. Podíváme-li se na výzkumné projekty uskutečňované v zahraničí, zjistíme, že výzkumy prováděné v jiných zemích, než ze kterých pocházejí výzkumné týmy, nejsou ničím neobvyklým. Jako jeden z mnoha příkladů můžeme uvést volební výzkum v Japonsku, se kterým v 70. letech začali výzkumníci z University of Michigan. Tento projekt dnes funguje na mezinárodní úrovni.⁸² Není tedy důvod považovat výzkum prováděný v této diplomové práci za nerelevantní.

Druhou připomínkou byl dotaz, zda má smysl provádět tento výzkum vzhledem k velkému počtu studií s podobným tématem, které se již v minulosti uskutečnily. Jako reakci na tento dotaz připomínám popis fází výzkumů nastolování agendy Maxwella McCombse, kde konstatuje, že bez ohledu na historické pořadí, v jakém se jednotlivé tematické okruhy

⁸⁰ Analýza textu a interpretace, pozn. autorky

⁸¹ Viz McCombs 2004, str. 35 - 37

⁸² Viz http://www.democracy.uci.edu/csd_vl_japan [24. 03 2014]

výzkumu objevily, jsou všechny i nadále aktivními oblastmi bádání a mohou přinést nová zjištění.⁸³ Díky výsledkům předchozích výzkumů můžeme do jisté míry odhadnout výsledky vlastní analýzy. Tyto výsledky se možná budou podobat výsledkům již provedených studií, v žádném případě s nimi ale nebudou totožné, už z toho důvodu, že testovaná data budou odlišná. Není zde proto důvod pokládat analýzu prováděnou v této práci za bezpředmětnou.

Třetí dotaz se týkal prostředků, které hodlám použít pro zpracování dat z programu GLES. Za tímto účelem používám program STATA 11 vytvořený firmou StataCorp LP. Jedná se o program vyvinutý speciálně za účelem archivace a další práce s velkým množstvím dat získaných během výzkumů. Tento program umožňuje mimo jiné tvorbu tabulek, různých druhů grafů a práci s datovými maticemi.

V současné době panuje trend programů, jejichž ovládání je tzv. intuitivní, tedy takové, že si uživatel osvojí alespoň základní funkce daného programu bez manuálu či nutného zaškolení do práce s programem. To ale není případ programu STATA 11, který se chová velmi odlišně v porovnání s běžně používanými programy, a má též odlišné uživatelské prostředí. Za účelem osvojení si práce s tímto programem jsem navštěvovala výuku předmětu KSS/KA1⁸⁴, vedenou Phdr. Mgr. Františkem Kalvasem, Ph.D., vedoucím této diplomové práce. Náplní tohoto předmětu je seznámení se s uvedeným programem a osvojení si základů práce s ním.

7.2 Metodologie empirické části diplomové práce

V následující empirické části této diplomové práce používám pro popis intrapersonální agendy členů veřejnosti data z panelového šetření německého projektu GLES. Toto šetření provedla organizace GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften v období od v července do října

⁸³ Viz McComs 2004, str. 118

⁸⁴ Kvantitativní sociologie 1

roku 2009. Bližší informace o tomto datovém souboru uvádím v následující kapitole.

Informace o mediální agendě čerpám ze dvou datových souborů, taktéž získaných z databáze projektu GLES. První datový soubor zkoumá obsah vybraných titulů celoněmeckého denního tisku v období od konce června do konce září 2009. Druhý datový soubor se soustředí na obsah hlavního zpravodajství vybraných televizních stanic, a pokrývá též období od konce června do konce září 2009. Obě tyto studie byly zrealizovány pro účely projektu GLES pod záštitou Katedry pro politické vědy I Univerzity v Mannheimu⁸⁵ pod vedením Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Becka, přičemž obsahová analýza televizního zpravodajství byla zadána k vypracování společnosti GöfaK Medienforschung GmbH v Postupimi. I těmto datovým souborům se blíže věnuji v následující kapitole. Pro účely své práce používám údaje o prostých počtech příspěvků vztahujících se k danému (zkoumanému) tématu.

Témata, která se často vyskytují v intrapersonálních agendách respondentů, porovnávám s agendami vybraných médií. Dále zjišťuji, jaká je pravděpodobnost, že se respondent rozhodne uvést téma, které již zmínil v jedné vlně dotazování i ve vlně po ní následující, pokud se toto téma objeví i v mediálním obsahu. Tuto pravděpodobnost zjišťuji u několika témat vybraných na základě frekvence jejich výskytu v intrapersonálních agendách respondentů.

⁸⁵ Lehrstuhl für Politische Wissenschaft I, Universität Mannheim

8 ÚČINKY PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ NA ROZHODOVÁNÍ NĚMECKÝCH VOLIČŮ

V této kapitole ověřuji účinky nastolování agendy na německé publikum. Vycházím přitom z předpokladu, že obsah mediální agendy ovlivňuje obsahy intrapersonálních agend recipientů mediálních sdělení. Jak jsem zmínila již v kapitole 3.1.1, badatelé považují tento předpoklad za opodstatněný. Tento předpoklad ověřuji na odpovědi respondentů na tzv MIP- otázku, které porovnávám s mediálními obsahy vybraných německých médií za určité období, které předcházelo dotazování. Základní hypotézu této práce formuluji takto:

H: Pokud se v daném období před dotazováním objeví v mediální agendě určité téma, pravděpodobnost, že se jej respondenti rozhodnou uvést jako nejdůležitější problém bude vyšší, než kdyby se toto téma v mediální agendě neobjevilo.

Tuto hypotézu ověřuji na tématech vybraných z odpovědí respondentů na otázku, co je podle jejich názoru v současnosti nejdůležitější problém Německa. Těmito tématy jsou práce/nezaměstnanost, krize, spravedlnost přerozdělování zdrojů, vzdělávací politika, přistěhovalectví/postoje k cizincům a zdravotnictví. Důvody pro zvolení těchto témat uvedu v kapitole 8.1.1.

8.1 Data a proměnné

Aby bylo možné pro tuto práci použít datové soubory z projektu GLES, musely být splněny následující podmínky:

- Datové soubory musejí pocházet z panelových šetření a musejí obsahovat odpovědi respondentů na tzv. MIP-otázku.
- Tyto datové soubory musejí být úplné a musejí obsahovat údaje pro všechny vlny dotazování.
- Časové úseky, které pokrývají datové soubory s údaji o mediálních obsazích, musejí být stejné jako časový úsek vybraného panelového šetření, nebo se tyto časové úseky musejí alespoň

z velké části překrývat. Údaje pocházející z rozdílných časových úseků totiž nelze analyzovat.

Po detailním prozkoumání předem vytipovaných komponentů výzkumného programu GLES (jedná se o komponenty 3. Panelové šetření předvolebního boje, 4. Obsahová analýza médií během předvolebního boje a 7. Dlouhodobé panelové šetření, viz kapitola 6.2) se data z komponentu 7. ukázala být pro účely této diplomové práce nevhodná. Datový soubor z dlouhodobého panelového šetření z let 2002, 2005 a 2009 sice obsahuje dostatečné množství údajů z odpovědí respondentů, v databázi programu GLES ale nejsou obsažena data z obsahových mediálních analýz za roky 2002 a 2005. Důvodem je zřejmě fakt, že tento projekt byl navržen tak, že předmětem výzkumu jsou volební roky 2009, 2013 a 2017 a na předchozí roky se nesoustředí. Data z výzkumů provedených před rokem 2009, která v databázi nalezneme, spíše poskytují doplňující informace a celý projekt zasazují do kontextu předcházejících výzkumů, než aby byla pro projekt GLES zásadní.

Jako problematický se ukázal i datový soubor z dlouhodobého panelového šetření, které probíhalo v letech 2005, 2009 a 2013. U něj se jednak objevuje stejný problém, jako u předchozího souboru (v databázi nenalezneme soubory, které by poskytovaly údaje o mediálních obsazích z roku 2005), jednak tento soubor zatím není kompletní a obsahuje pouze údaje do roku 2011. V tomto roce sice neproběhly volby do Bundestagu, v rámci projektu ale probíhala tzv. kontrola panelu, která spočívala v kontaktování respondentů z předchozích vln dotazování a v potvrzení jejich účasti na další vlně naplánované na rok 2013. Vlna dotazování v roce 2013 sice již proběhla, nicméně získané údaje nebyly dosud zveřejněny.

Pro účel této diplomové práce se nakonec ukázaly být vhodné tři datové soubory z roku 2009. První datový soubor pochází z komponentu 3. (Panelové šetření z předvolebního boje) a obsahuje odpovědi respondentů z krátkodobého panelového šetření uskutečněného v období

od 10. července 2009 do 07. října 2009. Další dva soubory jsou v rámci projektu GLES zařazeny do komponentu 4. (Obsahová analýza médií během předvolebního boje), a obsahují výsledky obsahové analýzy zpravodajských relací vybraných televizních stanic a denního tisku. V obou těchto souborech nalezneme údaje pro období od 28. června 2009 do 26. září 2009.

8.1.1 Panelové šetření předvolebního boje 2009⁸⁶

Cíl tohoto panelového šetření byl jeho autory stanoven následovně: získat odpovědi minimálně od 3000 respondentů, a to minimálně ve čtyřech rozhovorech (vlnách dotazování). Za tímto účelem sestavili autoři šetření vzorek občanů oprávněných volit. Respondenti byli do tohoto vzorku vybráni z nenáhodně sestaveného seznamu dobrovolníků, kteří se do studie přihlásili pomocí náboru prováděného on-line. Dotazování začalo 10. července 2009, dvanáct týdnů před volbami do Německého spolkového sněmu, které proběhly 27. září, a pokračovalo až do 07. října 2009. Celkem se uskutečnilo sedm vln dotazování, jedna každé dva týdny. Šest vln se uskutečnilo před volbami a jedna proběhla po volbách. V den voleb do Bundestagu probíhal poslední den sběru informací v rámci šesté vlny. Sběr dat trval u šesti předvolebních vln 9 až 10 dní, u poslední – povolební – vlny probíhal sběr dat po dobu osmi dní. Dotazování se zúčastnilo celkem 4552 osob, z nichž 3301 odpovědělo nejméně ve čtyřech vlnách a 1462 se zúčastnilo všech sedmi vln dotazování.⁸⁷

Zvláštností tohoto panelového šetření je, že ačkoli běžně do panelu nebývají přibíráni žádní další respondenti, u tohoto panelu přibyli respondenti ve druhé vlně. Data získaná od těchto respondentů pro účely své diplomové práce nepoužívám. Nesplňují totiž podmínku, že respondent se musí zúčastnit všech sedmi nebo alespoň prvních šesti vln dotazování (viz níže).

⁸⁶ Původní název tohoto panelového šetření zní Das Wahlkampf-Panel der German Longitudinal Election Study 2009

⁸⁷ Více o tomto panelu viz Rattinger, Roßteutscher, Schmitt-Beck, Weßels - Wahlkampf-Panel (GLES 2009), str. 5 - 26

I po odstranění těchto respondentů obsahuje datový soubor z tohoto panelového šetření velké množství údajů o respondentech a o jejich volebním chování. Pro účely rozborů prováděných v této diplomové práci bylo potřeba datový soubor zredukovat tak, aby v něm zůstali zachováni pouze ti respondenti, jejichž údaje jsou pro zamýšlený rozbor relevantní. Redukce souboru proto probíhala následujícím způsobem:

- Ponecháni byli v souboru pouze ti respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření buď ve všech sedmi, nebo alespoň v prvních šesti vlnách. Sedmá vlna, která proběhla až po volbách, není předmětem zájmu této diplomové práce.
- Ze souboru byly vyloučeny ty osoby, které nevedly žádnou odpověď na otázku, co je podle jejich názoru v současnosti nejdůležitější politický problém Německa. Osoby, které uvedly odpověď „nevím“ byly v souboru ponechány.
- Z analýzy byli dále vyloučeni ti respondenti, kteří v některé ze sedmi dotazovacích vln nevedli odpověď na otázku, zda sledují předvolební průzkumy.
- V dalším kroku byli vypuštěni ti respondenti, kteří v jedné z šesti předvolebních vln nevedli odpověď na otázku, zda v posledních sedmi dnech s někým diskutovali o politice.

Tímto způsobem jsem získala redukováný soubor obsahující pouze ty údaje o respondentech, které jsou relevantní pro zamýšlenou analýzu. Tento soubor obsahuje záznamy o 1157 respondentech ve věku od 18 do 80 let.

V tomto redukováném souboru jsou pro tuto diplomovou práci důležité především údaje o odpovědích respondentů na otázku „*Co je podle Vás v současnosti nejdůležitější politický problém v Německu?*“⁸⁸ a na otázku „*Co je podle Vás v současnosti druhý nejdůležitější politický problém*

⁸⁸ Originální znění otázky: „Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?“

v Německu?⁸⁹ Tyto otázky byly pokládány ve všech šesti předvolebních vlnách dotazování, které jsou předmětem zájmu této diplomové práce i v sedmé povolební vlně, která ale, jak jsem již uvedla, není relevantní pro účely níže prezentované analýzy, která se soustředí pouze na předvolební období.

Při práci s odpověďmi na tyto otázky se plně projevila nevýhoda otevřeného typu dotazování, která spočívá v různě obsáhlých odpovědích týkajících se velkého množství témat. V datovém souboru se tak setkáváme jak s jednoduchými, často jednoslovnými formulacemi jako např. „*nezaměstnanost*“, tak s obsáhlými odpověďmi typu „*Názory voličů se neberou vážně, což z velké části ústí v nedostatečnou účast na volbách a následně v nedostatečný zájem o politiku.*“⁹⁰ Aby bylo možné tyto odpovědi dále zpracovávat, byly autory panelového šetření zakódovány podle témat uvedených v odpovědích do 27 tematických okruhů a velkého počtu k těmto okruhům náležejícím pod-tématům. Toto tematické dělení, které je stejné pro obě otázky, zůstalo pro účely této práce zachováno.

Z takto utříděných tematických okruhů bylo pro účely následující analýzy vybráno šest témat, které se v odpovědích respondentů v jednotlivých vlnách vyskytují v obou otázkách nejfrekventovaněji a zároveň jsou opakovaně jmenovány ve všech šesti vlnách opakovaně. Na základě těchto kritérií byla zvolena tato témata: práce/nezaměstnanost, krize, spravedlnost přerozdělování zdrojů, vzdělávací politika, postoje k cizincům/přistěhovalectví a zdravotnictví.⁹¹ Frekvence výskytu těchto témat v agendách respondentů bude porovnána s jejich výskytem v mediálních obsazích.

⁸⁹ Originální znění otázky: „Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das zweitwichtigste Problem in Deutschland?“

⁹⁰ V originále: „Die Meinung des Wählers wird nicht ernst genommen, was zum großem Teil an der mangelnden Beteiligung bei Wahlen und daraus folgend das mangelnde Interesse an Politik resultiert.“

⁹¹ Přehled nejčastěji zmiňovaných deseti témat v obou otázkách viz Příloha 8.1 až 8.3.

8.1.2 Analýza obsahu televizního zpravodajství 2009⁹²

Jak jsem již zmínila v úvodu této kapitoly, pro porovnání výskytu výše jmenovaných témat v intrapersonálních a mediálních agendách byly vybrány dva datové soubory obsahující údaje z mediálních obsahových analýz. První z nich obsahuje analýzu obsahu televizního zpravodajství, která byla prováděna v období od 28. června 2009 do 26. září 2009 (91 dní). Tato analýza obsahu televizního zpravodajství byla zaměřena na hlavní zpravodajské vysílání televizních stanic ARD, ZDF, RTL a Sat.1. Centrem pozornosti rozboru byly následující body: struktura témat a způsob podání zpráv o předvolebním boji; přítomnost a tematizace politických činitelů; výpovědi k volebním šancím politických aktérů; výpovědi ohledně možné koalice.

V rámci výzkumu bylo analyzováno 364 vysílaných zpravodajství, ve kterých bylo identifikováno celkem 5063 příspěvků. Z tohoto celkového počtu bylo pouze 4564 příspěvků možné tematicky zařadit, u zbylých 499 příspěvků se jednalo o úvodní nebo závěrečné titulky, úvody k reportážím apod.⁹³

Z proměnných obsažených v tomto souboru se soustředím na následující údaje: televizní stanice, datum vysílání zpravodajství, autory výzkumu definované tematické okruhy, do kterých jednotlivé reportáže spadají a počet příspěvků k danému tématu, které se v médiích objevily v období přede dnem dotazování stanoveném pro účely této analýzy. I v případě tohoto datového souboru bylo již jeho autory provedeno zakódování jednotlivých reportáží do tematických okruhů podle tématu, o kterém pojednávají. Kódování témat u tohoto souboru bylo provedeno stejným způsobem jako kódování v souboru předchozím. V obou souborech je tak kódování témat stejné. V tomto datovém souboru nalezneme dále i údaje o délce zpravodajských pořadů a délce jednotlivých příspěvků. S těmito údaji ale ve své analýze nepracuji.

⁹² Původní název této obsahové analýzy zní: GLES 2009 Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse, Fernsehen

⁹³ Více o tomto panelu viz Rattinger, Roßteutscher, Schmitt-Beck, Weßels, Bernhard - Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse, Fernsehen (GLES 2009), str. 3 - 5

Na základě údajů obsažených v tomto souboru bude pro účely této diplomové práce porovnán výskyt témat, které se nejčastěji objevovaly v odpovědích respondentů, s obsahem hlavního televizního zpravodajství. Obsah televizního zpravodajství bude zkoumán vždy v rozsahu sedmi dní předcházejících dni dotazování. Volbu tohoto časového rozsahu zdůvodním v kapitole 8.2.

8.1.3 Analýza obsahu denního tisku 2009⁹⁴

Druhý soubor týkající se médií obsahuje data z obsahové analýzy vybraných čísel denního tisku. Sběr dat pro tento soubor probíhal v období od 29. června 2009 do 26. září 2009.

Tento rozbor byl zaměřen na pět nejvýznamnějších nadregionálních deníků v Německu, kterými jsou Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt a die tageszeitung. Dále byl do rozboru zahrnut i deník Die Bildzeitung jakožto nejčtenější (bulvární) denní tisk v Německu. V dalším kroku této obsahové analýzy vybrali její autoři pro další rozbor články z titulních stran uvedených deníků. U deníku Die Bildzeitung byly navíc do analýzy zařazeny i články z druhé strany. U deníků Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau a Die Tageszeitung byly předmětem analýzy kromě článků z titulní strany i příspěvky z rubriky „Meinung“ (názory). U posledního z těchto tří jmenovaných deníků pak byly do analýzy zahrnuty vedle rubriky „Meinung“ i příspěvky z rubriky „Diskussion“ (diskuze). Tímto způsobem bylo analýze podrobena celkem 458 výtisků denního tisku, ve kterých bylo identifikováno 2323 článků vyhodnocených jako relevantních pro výzkum. Aby byl článek takto vyhodnocen, musel se jeho obsah vztahovat k dění v Německu.⁹⁵

I u tohoto datového souboru se soustředím zejména na ty proměnné, které jsou podstatné pro moji vlastní analýzu. Těmi jsou datum vydání deníku, tematické okruhy, do kterých byly jednotlivé články přiřazeny

⁹⁴ Původní název této obsahové analýzy zní: GLES 2009 Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse, Printmedien

⁹⁵ Více o tomto panelu viz Rattinger, Roßteutscher, Schmitt-Beck, Weßels - Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse, Printmedien (GLES 2009), str. 1 - 5

a počet článků k danému tématu, které se v denním tisku objevily v období přede dnem dotazování, které bylo stanoveno pro účely této analýzy. Stejně jako v případě předchozích dvou datových souborů zde provedli autoři analýzy zakódování novinových příspěvků podle témat, opět shodným způsobem jako u MIP-otázky z panelového šetření. V tomto souboru také nalezneme informace o délce příspěvků v poměru ke straně daného deníku. Informaci o délce článku jsem se rozhodla ve svých rozborech neužívat. Odůvodnění tohoto rozhodnutí uvádím v kapitole 8.1.4.

Stejně jako u předchozího datového souboru budu i zde porovnávat témata v intrapersonálních agendách respondentů a mediální agendu deníků. Obsah denního tisku bude analyzován vždy v rozsahu 21 dní předcházejících dni dotazování. Volbu tohoto časového rozsahu opět zdůvodním v kapitole 8.2.

8.1.4 Proměnné

Všechny proměnné, se kterými pracuji v následující analýze, čerpám z datového souboru, který vznikl postupným propojením tří výše popsaných datových souborů pocházejících z projektu GLES. Žádné další proměnné získané z jiných zdrojů do analýzy nepřidávám.

Co se údajů o respondentech panelového šetření týče, tento souhrnný datový soubor obsahuje proměnné o 1157 respondentech ve věku od 18 do 80 let. Tento počet respondentů jsem získala zredukováním původních výsledků panelového šetření tak, že byli vypuštěni všichni respondenti, kteří neodpovídali kritériím stanoveným pro tuto práci (viz kap. 8.1.1).

Frekvence čtení denního tisku respondentů je zjišťována otázkou „Kolik dní v týdnu normálně čtete zprávy o politice v následujících denících? (A) Dild-Zeitung, (B) Frankfurter Rundschau, (C) Frankfurter Allgemeine Zeitung, (D) Süddeutsche Zeitung, (E) die tageszeitung (F) Die Welt, (G)

Eine andere Tageszeitung, (H) Eine Online-Zeitung.“⁹⁶ V odpovědi na tuto otázku nalezneme jednak informaci, jaké noviny respondent čte a jednak informaci, kolikrát týdně. Pro účely následující analýzy byla vytvořena proměnná „Souhrn čtení novin“, která udává souhrnný počet dní a titulů, které respondent uvedl.

Obdobně je formulována i otázka zjišťující sledování televizního zpravodajství: „Kolik dní v týdnu běžně sledujete následující zpravodajství? (A) Tagesschau nebo Tagesthemen, (B) Heute nebo das Heute Journal, (C) RTL Aktuell, (D) Sat.1 Nachrichten, (E) Pro 7 Newstime.“⁹⁷ I zde nalezneme jednak informaci o tom, která televizní zpravodajství respondent sleduje, jednak informaci o tom, kolik dní v týdnu je sleduje. Zde byla vytvořena proměnná „Souhrn sledování TV“, která obsahuje souhrnný počet dní a zpravodajství, která respondent uvedl.

Proměnná „Sledování průzkumů“ je zjišťována prostřednictvím otázky, zda respondent v posledních dnech četl nebo viděl zprávy týkající se předvolebních výzkumů o předběžném výsledku voleb do Bundestagu.⁹⁸ Tato proměnná je dichotomická, odpověď na ní je tedy pouze ano/ne.

Proměnná „Diskuze o politice“ je zjišťována pomocí otázky, kolik dní v minulém týdnu s někým respondent diskutoval o politice a politických stranách.⁹⁹

Pro všechna zkoumaná témata (viz kap. 8.1.1) byly vytvořeny kontrolní proměnné „Předchozí vlna“, které zkoumají, zda respondent uvedl dané téma v předcházející vlně dotazování. Pro každé téma byla tato proměnná vytvořena zvlášť, celkem tak vzniklo šest proměnných, které zkoumají předchozí uvedení tématu.

⁹⁶ Originální znění otázky: „An wie vielen Tagen pro Woche lesen Sie gewöhnlich politische Berichte in den folgenden Zeitungen? (A) Bild-Zeitung, (...)“

⁹⁷ Originální znění otázky: „An wie vielen Tagen pro Woche sehen Sie gewöhnlich folgende Nachrichtensendungen? (A) Heute (...)“

⁹⁸ Originální znění otázky: Haben Sie in den letzten Tagen Berichte über Ergebnisse von Meinungsumfragen zum voraussichtlichen Ausgang der Bundestagswahl gelesen oder Hesehen?

⁹⁹ Originální znění otázky: An wie vielen Tagen haben Sie sich in der letzten Woche mit anderen Personen über Politik und die Parteien unterhalten?

Sociodemografické charakteristiky respondentů jsou věk, pohlaví a vzdělání. Pro tyto proměnné jsou použity údaje získané v první vlně panelového šetření. Pohlaví je dichotomická proměnná. Proměnná věk určuje prostý počet respondentů, kteří v době první vlny dotazování uvedli daný věk. U proměnné vzdělání je zkoumáno nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Použito je dělení na 4 kategorie, které byly vytvořeny autory původního datového souboru. Tyto kategorie obsahují různé stupně vzdělání. Pro lepší přehlednost jsem se rozhodla je v tomto výčtu očíslovat: (1) Hauptschulabschluss, Volksschulabschluss, Abschluss der polytechnischen Oberschule 8. oder 9. Klasse; (2) Realschulabschluss, Mittlere Reife, Fachoberschulreife oder Abschluss der Polytechnischen Oberschule 10. Klasse; (3) Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule etc.); (4) Abitur bzw. erweiterte Oberschule mit Abschluss 12 Klasse (Hochschulreife). Toto dělení odráží německé chápání německého vzdělávacího systému (viz Příloha 5). Z důvodu přehlednosti budu o těchto kategoriích dále v textu i v tabulkách referovat následovně: Kategorie (1) budu značit termínem Hauptschulabschluss, kategorie (2) termínem Mittlere Reife, kategorie (3) termínem Fachhochschule a kategorie (4) termínem Abitur, Hochschulreife.

Proměnné, které zachycují výskyt zpráv o zkoumaných tématech v denním tisku, pocházejí z obsahové analýzy vybraných německých deníků v období od 29. června 2009 do 26. září 2009.

Proměnné sledující výskyt zpráv o zkoumaných tématech v televizním zpravodajství pocházejí z obsahové analýzy zpravodajských pořadů vybraných německých televizních stanic v období od 28. června do 28. Září.

Pro účely zjištění pravděpodobnosti, se kterou se respondent rozhodne uvést dané téma jako nejdůležitější problém, pokud je toto téma uvedeno v médiích, byla konstruována proměnná „Zprávy o [téma] v TV“. Tato proměnná uvádí, kolikrát se dané téma celkem objevilo v televizním zpravodajství sedm dní přede dnem dotazování. Obdobně byla konstruována i proměnná „Zprávy o [téma] v tisku“, která uvádí, kolikrát

se téma objevilo v novinách 21 dní přede dnem dotazování. Celkem tak vzniklo 12 proměnných (dvě pro každé zkoumané téma).

Pro konstrukci těchto proměnných používám pouze údaje o prostém počtu příspěvků k danému tématu. Jsem si vědoma, že existují i detailnější způsoby měření mediální agendy, jako je např. pořadí příspěvku ve zpravodajské relaci nebo jeho délka (např. počet znaků reportáže u denního tisku či délka příspěvku ve vteřinách u televizního zpravodajství). Počet příspěvků věnovaných danému tématu je ale tradičním a obvyklým způsobem měření mediální agendy¹⁰⁰, který je pro účely následující analýzy plně dostačující. Z tohoto důvodu zde jiné metody měření mediální agendy nehodlám používat.

8.2 Analýza

Ze sedmi dotazovacích vln z panelového šetření bylo pro účely této diplomové práce ponecháno pouze prvních šest vln. Důvodem pro ponechání pouze těchto vln je, jak jsem již uvedla v oddílu 8.1.1 skutečnost, že sedmá vlna dotazování se uskutečnila až po volbách, a proto nejsou údaje v ní obsažené pro tuto práci potřebné. Tato diplomová práce se totiž soustředí pouze na účinky médií v předvolebním období. Ze zbylých šesti vln budou přímo podrobeny analýze pouze vlny dva až šest. Pro zamýšlenou analýzu je totiž důležité, aby bylo možné zkoumanou vlnu porovnat s vlnou jí bezprostředně předcházející, přičemž první vlnu takto porovnat nelze. Proto tato vlna nebude přímo analyzována, ale bude použita jako tzv. kontrolní vlna, se kterou budou porovnávány údaje z druhé vlny.

Jak jsem již uvedla výše, bylo jako sledované období pro televizní zpravodajství stanoveno sedm dní přede dnem dotazování a pro denní tisk 21 dní přede dnem dotazování. Tyto časové rozestupy byly zvoleny na základě studie *Time-Lag Differences in the Agenda-Setting Process* autorů Waynea Wanty a Yu-Wei Hu. Ti zkoumali pět zpravodajských médií ve Spojených státech s cílem určit časový interval, který musí

¹⁰⁰ Viz Kalvas 2009, str. 56

uplynout po odvysílání zprávy, aby se účinky nastolování agendy projevíly v co nejvyšší míře. Z výsledků jejich výzkumu vyplývá, že u televizního zpravodajství je potřebný časový interval kratší, než pro noviny. U televize se účinky nastolování agendy nejsilněji projevíly po sedmi dnech, zatímco u novin se projevíly teprve po třech až po čtyřech týdnech.¹⁰¹

Pro každé ze zkoumaných témat byly navrženy tři výpočtové modely, které zahrnují různý počet proměnných z těch, které jsou uvedeny a popsány ve výčtu v kapitole 8.1.4. První model pro každé téma obsahuje kontrolní proměnné vypovídající o chování respondenta (např. zda zmínil dané téma v předchozí vlně nebo zda viděl/četl zprávy o předvolebních průzkumech) a demografické proměnné. Do druhého modelu byla přidána proměnná „Zprávy o [téma] v tisku“. Do třetího modelu byla přidána proměnná „Zprávy o [téma] v TV“. Postupné přidávání proměnných je standartním způsobem tvorby modelů. Celkem tak bylo navrženo 12 modelů. Všechny tyto navržené modely byly aplikovány shodně na 5715 pozorování. Výčet proměnných obsažených v jednotlivých modelech ukazuje tabulka na následující straně. Údaje o referenční kategorii se neuvádí. Jedná se o kategorii, ke které se vztahují ostatní kategorie dané proměnné.

¹⁰¹ Viz Wanta, Hu 1994, str. 230 - 231

| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|
| Konstanta | ✓ | ✓ | ✓ |
| Zmínění v předchozí vlně | ✓ | ✓ | ✓ |
| Souhrn sledování TV | ✓ | ✓ | ✓ |
| Souhrn čtení novin | ✓ | ✓ | ✓ |
| Diskuze o politice | ✓ | ✓ | ✓ |
| Sledování průzkumů | ✓ | ✓ | ✓ |
| Zprávy o [téma] v TV | | | ✓ |
| Zprávy o [téma] v tisku | | ✓ | ✓ |
| Pohlaví respondenta | | | |
| Žena | ✓ | ✓ | ✓ |
| Muž (referenční k.) | | | |
| Věk respondenta | ✓ | ✓ | ✓ |
| Vzělání respondenta | | | |
| Hauptschulabschluss | ✓ | ✓ | ✓ |
| Mittlere Reife | ✓ | ✓ | ✓ |
| Fachhochschule (referenční k.) | | | |
| Abitur, Hochschulreife | ✓ | ✓ | ✓ |

Tabulka 1: Přehled proměnných zahrnutých v navržených modelech.

Tyto modely jsou vytvářeny a analyzovány v programu STATA 11 pomocí metody tzv. podmíněné logistické regrese, která se v programu provádí příkazem „xtlogit“. Výhodou této operace je, že vysvětluje variabilitu závisle proměnné pouze pomocí ostatních proměnných obsažených v modelu. Nevýhodou je ovšem to, že využívá pouze údaje těch respondentů, u nichž se hodnota závisle proměnné za dobu dotazování závisle změnila. Dojde tak k vyloučení všech respondentů, jejichž charakteristiky zůstávají po celou dobu panelového šetření stejné¹⁰² (např. uvedou ve všech vlnách stejnou odpověď na otázku, co je podle jejich názoru v současnosti nejdůležitější problém Německa).

¹⁰² Viz Kalvas, Váně, Štípková, Kreidl 2012, str. 19

U takto vytvořených modelů je sledována a porovnávána jejich kvalita., která se vyhodnocuje pomocí hodnoty parametru BIC (Bayesian information criterion).

Pro účely této práce získávám tyto údaje pro všechny modely z výpočtů provedených programem STATA 11. Ze srovnávaných modelů je pak jako nejvýhodnější vyhodnocen ten, který má nejnižší hodnotu parametru BIC. Získané údaje o parametrech BIC jednotlivých modelů porovnávám vždy v trojici, která náleží k danému tématu. K porovnání využívám čtyřstupňovou škálu průkaznosti tohoto koeficientu, kterou používá Adrian Raftery. Tato škála vypadá následovně: pokud je rozdíl parametrů – 2 až 0 bodů, důkaz je slabý (weak). Pokud je rozdíl -6 až -2 bodů, jedná se o důkaz, že model s vyšším BIC je jednoznačně horší z hlediska statistické úspornosti (positive). Rozdíl -10 až -6 bodů podává silný důkaz (strong) a rozdíl větší než -10 bodů je velmi silný důkaz (very strong), že model s vyšším BIC je jednoznačně horší z hlediska statistické úspornosti.¹⁰³

Důležitá je pro práci s tímto parametrem skutečnost, že pokud hodnotíme daný model izolovaně, bez vztahu k ostatním navrženým modelům, nemá tento parametr žádnou výpovědní hodnotu.

Druhým parametrem, který používám k hodnocení přesnosti odhadnutého modelu, je tzv. χ -kvadrát (rozdělení pravděpodobnosti, v programu STATA 11 označováno jako Waldův χ^2). U tohoto parametru platí, že čím je jeho hodnota větší, tím přesněji model odráží vztahy mezi daty. Kritická hodnota χ -kvadrátu je 3,84 při jednom stupni volnosti, přičemž stupeň volnosti označuje počet přidávaných proměnných. Pokud tedy porovnáváme dva modely, z nichž jeden obsahuje n proměnných a druhý n+1 proměnných, a hodnota χ -kvadrátu druhého modelu je navíc vyšší minimálně o 3,84, je tento model kvalitnější a přidaná proměnná v modelu přináší novou informaci. Tato kritická hodnota platí i pro modely vytvořené v této analýze, u kterých přibývá vždy pouze jedna proměnná oproti

¹⁰³ Raftery 1995, str. 139

předchozímu modelu. Při porovnávání modelů je nutné porovnávat vždy dva po sobě jdoucí modely.

Tyto dva parametry nemusí být vždy ve vzájemné shodě a často mohou udávat protichůdné výsledky. Rozhodnutí o tom, který z modelů je statisticky nejspolehlivější, potom závisí na porovnání těchto hodnot pro všechny tři modely a určení, který z těchto parametrů má největší výpovědní hodnotu.

V následující části prezentuji a interpretuji výsledky tohoto modelovacího postupu.

8.3 Výsledky

V analýze jsem celkem odhadla 12 modelů, tři pro každé téma. Základní trojice modelů má stejnou strukturu, u každého tématu se ale výsledky liší podle počtu užitých proměnných. Při interpretaci výsledků vycházím z široce ustanoveného předpokladu, že agendy jednotlivých typů médií jsou pravděpodobně vysoce korelované¹⁰⁴ a předpokládám proto korelaci i mezi proměnnými „Zprávy o práci v TV“ a „Zprávy o práci v tisku“, uváděné u každého tématu v modelu 3. Tyto proměnné totiž popisují agendy tisku a televize.

U každého z témat popisuje první model vliv proměnných „Souhrn sledování TV“, „Souhrn čtení novin“, „Diskuze o politice“, „Sledování TV“ a „Zmínění v předchozí vlně“ na pravděpodobnost, se kterou se respondenti rozhodnou zmínit dané téma jako aktuální společenskou událost, pokud jej uvedli již v předcházející vlně. V modelu je tato proměnná nazvána „Zmínění v předchozí vlně“.

První model přímo netestuje základní hypotézu, ale poskytuje představu o vlivu chování respondenta (čtení novin, sledování televizního zpravodajství atd.) na pravděpodobnost, že se respondent rozhodne uvést dané téma jako odpověď na MIP-otázku, a slouží k porovnání s následujícími modely.

¹⁰⁴ Viz Kalvas 2009, str. 46 - 47

Druhý model přidává k základní sestavě proměnných proměnnou „Zprávy o práci v tisku“ a testuje, jak agenda novin ovlivní rozhodnutí respondentů uvést problém jako nejdůležitější politický problém Německa v současnosti.

Ve třetím modelu je zapojena proměnná „Zprávy o práci v TV“, která testuje, jak do rozhodování respondentů o tom, zda téma uvést jako nejdůležitější problém, vstupuje agenda televizního zpravodajství. V tomto modelu můžeme sledovat u jednotlivých témat i korelaci agend obou typů médií. Tato korelace je jasně viditelná v porovnání s druhým modelem, kde je vidět pouze agenda tisku. Tato korelace ale není překážkou v tom, abychom mohli pozorovat věcně i statisticky významné efekty obou proměnných, pokud se objeví.

V následujících pod-kapitolách se věnuji vyhodnocování jednotlivých témat. Hodnoty odhadnutých koeficientů a směrodatné chyby odhadnutých modelů (v závorkách) uvádím v tabulkách v přílohách 8.4 – 8.9, většinou zaokrouhlené na dvě desetinná místa. Pokud byl údaj menší a zaokrouhlením na dvě desetinná místa by vyšly nuly (např. u hodnoty 0,0023612), zaokrouhluji údaj na tři desetinná místa.

Hodnoty u jednotlivých proměnných udávají, o kolik stoupne pravděpodobnost, že se respondent rozhodne uvést dané téma jako nejdůležitější problém, když je tato proměnná zahrnuta do modelu. Při přidání další proměnné se tyto údaje mění. Tyto údaje mohou nabývat i negativních hodnot. V tom případě udávají, o kolik klesne pravděpodobnost, že se respondent rozhodne dané téma uvést. Hvězdičky u některých údajů značí tzv. statistickou signifikanci. Pokud je údaj označen jako statisticky signifikantní, znamená to, že je velmi nepravděpodobné, že by byl efekt způsobený pouhou náhodou. Čím je hodnota signifikantnější, tím více hvězdiček má. Údaje o statistické signifikanci získávám též pomocí programu STATA 11.

Do tabulek jsem zahrnula též údaje o kvalitě modelu (Waldův χ^2 , stupně volnosti, počty pozorování a parametr BIC). Ty se nacházejí vždy ve spodní části tabulky graficky oddělené od výsledků analýzy.

Jednotlivá témata vyhodnocuji izolovaně a mezi sebou je neporovnávám. Vzhledem k odlišné míře výskytu jednotlivých témat v mediální agendě, kdy se např. téma práce/nezaměstnanost objevilo v tisku ve sledovaném období 21 dní přede dnem dotazování až 46krát, zatímco téma spravedlnosti přerozdělování zdrojů maximálně třikrát, takové porovnání nepovažuji za relevantní. Počty výskytů jednotlivých témat v mediální agendě ve sledovaném období přede dnem dotazování jsou uvedeny v příloze 8.10.

8.3.1 Práce/nezaměstnanost

U prvního modelu analyzujícího toto téma vyšla hodnota parametru BIC 5897,146. Druhý model má hodnotu BIC 5893,662 a třetí model má hodnotu BIC 5901,781. Podle tohoto ukazatele je tedy nejpřesnější druhý model. Jeho hodnota je po zaokrouhlení o 3,5 bodu nižší než hodnota prvního modelu a o jeden bod nižší než hodnota třetího modelu.

Podíváme-li se na hodnoty Waldova χ^2 , zjistíme, že první model má hodnotu 302,51 druhý model má hodnotu 308,22 a u třetího modelu vyšla hodnota 310,02. Podle této hodnoty je statisticky nejsilnější třetí model. Pokud se ale podíváme na rozdíly mezi těmito hodnotami, zjistíme, že rozdíl mezi třetím a druhým modelem je 1,8. Kritická hodnota Waldova χ^2 je ale 3,84 (viz str. 50). K žádnému markantnímu zpřesnění modelu tak nedochází. Rozdíl mezi prvním a druhým modelem je 7,51 a uvedenou kritickou hodnotu překračuje.

Jako nejpřesnější model byl u tohoto tématu vyhodnocen model druhý. V něm jsou zahrnuty účinky denního tisku, které ukazují, že přítomnost tohoto tématu v mediální agendě novin posílí pravděpodobnost, že se respondent rozhodne dané téma uvést jako nejdůležitější problém. Tento údaj je statisticky signifikantní.

Ve třetím modelu jsou obsaženy i účinky televizního zpravodajství. Po přidání této proměnné do modelu klesly účinky novin. To ukazuje na možnou vysokou korelaci mezi těmito proměnnými. V údajích „Zprávy o práci v tisku“ jsou tak vlastně obsaženy implicitně i informace o účincích televizní agendy. Ve třetím modelu, kdy se přidala proměnná „Zprávy o práci v TV“ a ukázaly se tak účinky každého média zvlášť.

U tohoto tématu se potvrdila hypotéza, že pokud se objeví v mediální agendě, pravděpodobnost, že se jej respondenti rozhodnou uvést jako nejdůležitější problém, bude vyšší, než kdyby se toto téma v mediální agendě neobjevilo. Tabulka s odhadnutými koeficienty pro toto téma viz příloha 8.4.

8.3.2 Krize

U tohoto tématu má první model ukazatel BIC hodnotu 5633,014. Parametr pro druhý model je 5631,824 a pro třetí 5619,825. Nejnižší BIC má tedy třetí model. Rozdíl mezi BIC prvního a druhého modelu je -1,19. Srovnáme-li druhý a třetí model, získáme rozdíl -11,999. Tento rozdíl hovoří ve prospěch třetího modelu, který se v porovnání se druhým modelem jeví jako jednoznačně lepší z hlediska statistické úspornosti.

Hodnoty Waldova χ^2 jsou pro modely tohoto tématu následující: 83,90 pro první model, 93,58 pro druhý model a 115,22 pro třetí model. Rozdíl mezi prvním a druhým modelem je 9,68. Rozdíl mezi druhým a třetím modelem je 21,64. Tento údaj tedy potvrzuje nejvyšší přesnost třetího modelu.

V tomto modelu se ukázaly jako statisticky signifikantní účinky televizní agendy. Tyto účinky jsou ale negativní. Přítomnost tohoto tématu v televizní agendě tedy snižuje pravděpodobnost, že se respondent rozhodne dané téma uvést jako nejdůležitější problém. Záporný je i vliv agendy novin, který ale není statisticky signifikantní.

Statistická signifikance agendy denního tisku se ukazuje v modelu 2. I zde je její vliv negativní. Po přidání televizní agendy do modelu se ale vliv tisku vytrácí. Možným vysvětlením je, že tisk ovlivňuje agendu respondentů nepřímo tím, že nejprve ovlivní agendu televizního

zpravodajství a teprve jejím prostřednictvím ovlivní respondenty. Údaje potřebné pro ověření této domněnky ale nejsou v modelech obsaženy. Tyto modely měří pouze čistý efekt, tedy přímý vliv daného média na recipienta.

U tohoto tématu se hypotéza, že pokud se objeví v mediální agendě určité téma, pravděpodobnost, že se jej respondenti rozhodnou uvést jako nejdůležitější problém, bude vyšší, nepotvrdila. Naopak bylo zjištěno, že pokud se téma objeví v mediální agendě, šance, že se respondenti rozhodnou toto téma uvést, klesne.

Ve všech třech modelech navržených pro toto téma se navíc jako statisticky významný ukázal vliv demografické proměnné „Věk respondenta“, který opět nabývá záporných hodnot a šanci na uvedení tématu jako nejdůležitějšího problému taktéž oslabuje. Znamená to tedy, že čím je respondent starší, tím menší je pravděpodobnost, že se rozhodne téma krize uvést. Věkové rozpětí respondentů v panelu je 18 až 80 let. Možným vysvětlením tohoto jevu tedy může být fakt, že nejstarší účastníci panelu sami zažili situaci v poválečném Německu. V porovnání s ní jim současný stav jako krize tedy připadat nemusí. Užitý datový soubor ale neobsahuje proměnné potřebné pro ověření této možnosti. Tabulka k tomuto tématu se nachází v Příloze 8.5.

8.3.3 Spravedlnost přerozdělování zdrojů

Modely pro toto téma mají následující hodnoty parametru BIC: 2828,739 pro první model, 2835,425 pro druhý model a 2837,875 pro třetí model. Nejmenší hodnotu tohoto parametru má první model. Rozdíl hodnot mezi tímto a druhým modelem je po zaokrouhlení na dvě desetinná místa -6,69. Podle tohoto parametru se tedy první model jeví být nejpřesnější.

Waldův χ^2 u tohoto modelu je 44,59. To je ovšem menší hodnota než u dalších dvou modelů. Tento parametr má u druhého modelu hodnotu 46,08 a u třetího modelu 52,11. Rozdíl hodnot prvního a druhého modelu je 1,49. Rozdíl mezi druhým a třetím modelem je 6,03. Tento rozdíl je

skoro dvakrát vyšší než je kritická hodnota Waldova χ^2 . Podle tohoto parametru je tedy statisticky nejsilnější třetí model.

Vzhledem k tomu, že, jak jsem již uvedla, první model slouží k porovnání modelů se zkoumanými proměnnými, bude za statisticky nepřesnější považován třetí model, u kterého se prokázal omezený vliv televizní agentury. Účinek novin je záporný, nicméně není statisticky signifikantní ani u třetího ani u druhého modelu. U tohoto tématu se tedy základní hypotéza omezeně potvrdila u televizní agentury, celkový vliv mediální agentury se ale neprokázal.

U tohoto tématu se opět jako statisticky signifikantní projevil věk respondenta. V případě tohoto tématu ale čím starší respondent je, tím je vyšší pravděpodobnost, že se rozhodne uvést toto téma jako nejdůležitější problém. Jako statisticky signifikantní se ukázal být i vliv vzdělání respondenta v případě, že má ukončené minimálně středoškolské vzdělání. Možným vysvětlením tohoto jevu je, že čím vyšší je věk respondenta nebo čím vyšší má vzdělání, tím větší má přehled o systému přerozdělování zdrojů a tím důležitější je pro něj toto téma. Tyto dvě proměnné se navíc mohou navzájem ovlivňovat. Pro ověření těchto možností ale ve zde analyzovaných datových souborech nenalezneme vhodné proměnné. Tabulka k tomuto tématu se nachází v Příloze 8.6.

8.3.4 Vzdělávací politika

BIC parametr prvního modelu vztahujícího se k tomuto tématu má hodnotu 2975,685. Druhý model má BIC parametr 2971,541 a parametr třetího modelu je 2975,116. Nejmenší parametr má tedy druhý model. Ve srovnání s prvním modelem má parametr menší o - 4,14 (po zaokrouhlení na dvě desetinná místa). Ve srovnání s třetím modelem má parametr menší o - 3,58 (taktéž po zaokrouhlení). V obou případech se jedná o důkaz, že druhý model je jednoznačně lepší z hlediska statistické úspornosti.

Hodnoty Waldova χ^2 jsou pro toto téma 87,73 u prvního modelu, 97,62 u druhého modelu a 103,35 u třetího modelu, který má jednoznačně nejvyšší hodnotu. Rozdíl činí v porovnání se druhým modelem 5,73 a podle Rafteryho pravidel pro vyhodnocování se tedy jedná o statisticky nepřesnější model. Rozdíl mezi prvním a druhým modelem ale taktéž není zanedbatelný, činí 9,89.

Jako statisticky nepřesnější byl tedy na základě těchto dvou údajů vyhodnocen druhý model. U něj se vliv mediální agendy projevil jako statisticky významný. U třetího modelu se projevil jako statisticky významný jak vliv tisku, tak vliv televize.

Základní hypotéza se tedy u tohoto tématu potvrdila. Přítomnost tohoto tématu v mediální agendě zvyšuje šanci, že se respondent rozhodne uvést téma vzdělávací politiky jako odpověď na MIP-otázku.

Stejně jako u tématu spravedlnosti přerozdělování zdrojů, i zde se jako statisticky významný projevil proměnná vzdělání, ovšem pouze v případě, že respondent má maturitní nebo vyšší vzdělání.¹⁰⁵ Jako možné vysvětlení se nabízí, že takto vzdělaní respondenti považují vzdělání za důležitější, než respondenti s nižším vzděláním a i když se vzdělávací politika netýká přímo jich samotných, mohou ji považovat za důležitou vzhledem ke svým dětem, kterým by též chtěli zajistit vyšší stupeň vzdělání. Datový soubor použitý pro tuto práci ale neobsahuje proměnné, pomocí kterých by toto bylo možné ověřit.

U tohoto tématu se též ukázala jako statisticky významná proměnná pohlaví v případě respondenta – ženy. I tento jev by mohl souviset nikoliv přímo s respondentkami samotnými, ale s tím, že téma vzdělávací politiky považují za důležité vzhledem ke svým dětem. Ani pro tuto domněnku ale

¹⁰⁵ Na tomto místě považuji za důležité připomenout, že německý vzdělávací systém je odlišný od našeho. Maturitou je zakončeno jen studium gymnázií. Zakončení jiné střední školy, které označuji v tabulkách jako „Mittlere Reife“, se nazývá Abschluss nebo Abschlussprüfung. Tuto zvláštnost vystihuje v grafickém znázornění německého vzdělávacího systému v příloze 5 této práce skutečnost, že maturita (německy Abitur) je uvedena pouze u gymnázií. (pozn. autorky)

použitý datový soubor neobsahuje proměnné, kterými by bylo možné ji potvrdit. Tabulka k tomuto tématu je v Příloze 8.7.

K tomuto tématu považuji za přínosné dodat, že v roce 2009 proběhla v Německu reforma pravopisu. Nová pravidla začala platit od 31. července a před i po tomto datu byla živě diskutována. Tento fakt mohl přispět k vysoké frekventovanosti tématu vzdělávací politiky jak v intrapersonálních agendách respondentů, tak v agendách médií. Kódování samotného tématu „Reforma pravopisu“ ale tvůrci datových souborů, ze kterých jsem čerpala údaje pro tuto analýzu, neprovedli a podíl tohoto pod-tématu na celkovém počtu příspěvků, které byly zařazeny do tématu „Vzdělávací politika“ zjišťován nebyl.

8.3.5 Přistěhovalectví/postoje k cizincům

U tohoto tématu má nejnižší hodnotu parametru BIC první model, který má hodnotu 1942,69 bodů. Druhou nejnižší hodnotu nalezneme u druhého modelu, kde je tento parametr 1947,301 bodů. Hodnota BIC u třetího modelu je 1956,312. Statisticky nejúspěšnější je podle tohoto parametru první model. Rozdíl tohoto modelu ve srovnání s druhým modelem je -4,61 po zaokrouhlení. Tento rozdíl statistickou úspěšnost prvního modelu potvrzuje.

Co se Waldova χ^2 týče, mají všechny modely velmi podobné hodnoty. Hodnota u prvního modelu je 50,44, u druhého modelu 50,20 a u třetího 50,70. Podle těchto hodnot by měl být za nejpřesnější považován třetí model, který má hodnotu nejvyšší. Jelikož se ale jedná o přírůstek v řádu desetin, je rozdíl mezi modely příliš malý. Kvůli těmto velmi podobným hodnotám tento parametr nelze považovat za průkazný ukazatel kvality modelu.

Jako nejpřesnější model byl tedy na základě parametru BIC zvolen první model, který ale slouží jako referenční a o účincích médií se z něj nic nedovíme. Za nejpřesnější tak lze považovat druhý model. Přidáním zkoumaných proměnných do druhého a třetího modelu se odhad koeficientů nezpřesní. Záporná hodnota u proměnné „Zprávy

o přistěhovalcích v tisku“ naznačuje, že výskyt tohoto tématu v novinách má spíše tendenci snížit pravděpodobnost, že se respondent rozhodne uvést problém přistěhovalců jako nejdůležitější současný politický problém Německa. Tato tendence ovšem není statisticky signifikantní.

Obdobně má denní tisk tendenci snižovat tuto pravděpodobnost i v případě třetího modelu, ve kterém je obsažena ještě proměnná „Zprávy o přistěhovalcích v TV“. Účinky agendy televizního zpravodajství by podle tohoto modelu měly naopak mírně zvyšovat šanci, že se respondent rozhodne téma přistěhovalců zmínit jako odpověď na MIP-otázku. Tyto účinky ale nejsou statisticky signifikantní.

Zajímavé je, že ač se toto téma vyskytuje mezi deseti nejčastěji uváděnými největšími problémy, v mediální agendě se příliš nevyskytuje. Ve zkoumaném období před dotazováním se v televizní agendě objevilo maximálně jednou a v agendě denního tisku maximálně sedmkrát.

Hypotézu, že pokud se téma objeví v mediální agendě, se tedy podařilo prokázat pouze v případě televizního zpravodajství. Zprávy o tomto tématu v tisku pravděpodobnost, že se respondent rozhodne dané téma uvést jako nejdůležitější problém v Německu, naopak spíše oslabují. Ani jeden ze získaných údajů není statisticky signifikantní. Účinky médií se u tohoto tématu tedy spíše neprojevují. Tabulka k tomuto tématu se nachází v příloze 8.8 této práce.

8.3.6 Zdravotnictví

Hodnoty parametru BIC pro navržené modely u posledního zkoumaného tématu jsou 2300,806 pro první, 2308,599 pro druhý a 2307,769 pro třetí model. Nejmenší hodnotu BIC má tedy opět první model. Ten je v porovnání s druhým modelem o -7,79 bodů menší (po zaokrouhlení). Podle Rafteryho škály je tento rozdíl silným důkazem (strong) o statistické úspornosti tohoto modelu. Mezi druhým a třetím modelem je rozdíl parametru BIC -0,83.

Waldův χ^2 nabývá pro tyto modely hodnot 34,77 pro první, 35,31 pro druhý a 44,82 pro třetí model. Statisticky nejpřesnější je tak podle tohoto

ukazatele třetí model, jehož hodnota je o 9,51 bodů vyšší, než je hodnota druhého modelu.

Jako statisticky nejpřesnější byl tedy na základě těchto hodnot vybrán třetí model. První model je i v případě tohoto tématu referenční. Ve třetím modelu vidíme statisticky signifikantní vliv obsahu televizního zpravodajství na rozhodování voliče, zda uvést dané téma jako nejdůležitější problém. Uvedení tématu v tisku má v tomto modelu tendenci spíše snížit pravděpodobnost, že respondent téma uvede. Tato tendence ale není statisticky signifikantní.

Ve druhém modelu má proměnná „Zprávy o zdravotnictví v tisku“ spíše tendenci tuto pravděpodobnost zvýšit, ale ani zde není statisticky signifikantní.

V případě tohoto tématu se základní hypotéza potvrdila pouze u televizní agendy, která zvyšuje šanci, že se respondent rozhodne uvést téma zdravotnictví jako nejdůležitější problém.

U tohoto tématu se opět ukázal jako statisticky signifikantní věk respondenta, a to ve všech modelech. S přibývajícím věkem respondenta roste pravděpodobnost, že toto téma uvede jako odpověď na MIP-otázku. Tento jev lze odůvodnit tím, že s narůstajícím věkem přibývají zdravotní problémy a proto je toto téma důležitější pro starší respondenty než pro ty mladší. Pro ověření této domněnky ale nejsou v souboru obsaženy všechny proměnné, jejichž pomocí by bylo možné ji potvrdit nebo vyvrátit. Máme sice k dispozici údaje o věku respondenta a jeho odpovědi na MIP-otázku, nedisponujeme ale žádnými údaji, které by se vztahovaly ke zdravotnímu stavu pacienta. Tabulka k tomuto tématu je uvedena v Příloze 8.9.

9 ZÁVĚR

Předkládaná diplomová práce se zabývala vlivem médií na agendu svých uživatelů. Účinky médií byly zkoumány v prostředí německého předvolebního boje, který se odehrával před volbami do Bundestagu v roce 2009. Během období před volbami, jsou média plná informací o politickém dění a politici aktéři se snaží co nejvíce využít vlivu médií na širokou veřejnost.

V teoretické části práce jsem shrnula nejdůležitější poznatky o teorii a procesu nastolování agendy, o mediální agendě a o uživatelích médií. Jelikož jsem v praktické části pracovala s německými datovými soubory, zahrnula jsem do teoretické části práce též několik poznatků z oblasti německých reálií, které byly důležité pro práci s německými datovými soubory a pro analýzu dat. Věnovala jsem se též německému projektu GLES, z jehož databáze pocházejí datové soubory, se kterými jsem pracovala.

Abych se vyhnula nejasnostem vznikajících při překladu, pracovala jsem s německou verzí databáze, i když je velké procento souborů z projektu GLES přístupné i v anglickém jazyce. Výhodou německého jazyka je ale to, že se jedná o původní jazyk projektu a jsou v něm dostupné všechny zveřejněné soubory, kdežto u anglického jazyka by mohla nastat situace, že by anglická verze ještě nebyla zveřejněná nebyla.

Samotnou analýzu dat jsem prováděla pomocí statistického programu STATA 11, kterému se věnuji na konci teoretické části této diplomové práce, v kapitole 7. V této kapitole jsem taktéž reagovala na připomínky, kterých se mi během výuky dostalo od spolužáků při diskuzi o diplomových pracích, a dále jsem v této kapitole popsala metodologii empirické části práce.

Praktická část práce vycházela z předpokladu, že obsah mediální agendy ovlivňuje obsahy intrapersonálních agend recipientů mediálních sdělení. Základní hypotéza této práce byla stanovena takto: *Pokud se v daném období před dotazováním objeví v mediální agendě určité téma,*

pravděpodobnost, že se jej respondenti rozhodnou uvést jako nejdůležitější problém bude vyšší, než kdyby se toto téma v mediální agendě neobjevilo. Tato hypotéza byla ověřována na otázce, který problém považují respondenti za nejdůležitější. Vyjmenované nejdůležitější problémy jsem pak porovnála s mediálními obsahy za určité období, které předcházelo dotazování. U televizního zpravodajství se jednalo o sedm dní předcházejících dni dotazování, u novin to bylo 21 dní přede dnem dotazování.

Výše uvedená hypotéza byla ověřována na šesti tématech vybraných z odpovědí na tzv. MIP-otázku. Tato témata byla práce/nezaměstnanost, krize, spravedlnost přerozdělování zdrojů, vzdělávací politika, přistěhovalectví/postoje k cizincům a zdravotnictví. Každé téma bylo analyzováno samostatně.

Pro potřeby analýzy byly navrženy tři výpočtové modely. První model byl navržen tak, aby obsahoval pouze kontrolní proměnné, které vypovídají o chování respondenta (frekvence užívání médií, sledování volebních průzkumů atd.) a sociodemografické proměnné věk, pohlaví a vzdělání. Do druhého modelu byla přidána proměnná „Zprávy o [téma] v tisku“, která měřila počet novinových článků vztahujících se k danému tématu. Do třetího modelu byla přidána proměnná „Zprávy o [téma] v TV“ kterou se měřil počet příspěvků k danému tématu v televizním zpravodajství.

Tyto modely poté byly mezi sebou porovnány. Pomocí parametrů BIC a Waldův χ^2 byla určena statistická přesnost modelů a modely byly dále vyhodnoceny. Výsledkem porovnání těchto modelů bylo zjištění, zda má přítomnost daného tématu v obsahu mediální agendy vliv na to, že se respondent rozhodne uvést téma jako nejdůležitější problém, či nikoliv. Tento postup byl aplikován zvlášť na každé téma. Celkem tak bylo pomocí programu STATA 11 vytvořeno 12 modelů, tři pro každé téma. Jednotlivá témata byla vyhodnocována samostatně a nebyla mezi sebou porovnávána.

U tématu práce/nezaměstnanost byl na základě porovnání výše uvedených parametrů jako statisticky nejspolehlivější vyhodnocen druhý model. U tohoto tématu se potvrdila platnost základní hypotézy stanovené v této práci, že přítomnost tématu v mediální agendě ovlivní rozhodnutí recipienta, zda toto téma uvést jako nejdůležitější problém. Tato hypotéza se potvrdila jak pro tisk, tak pro televizi.

Při analýze tématu krize byl podle porovnávaných parametrů vyhodnocen jako statisticky nejspolehlivější třetí model. Tento model ukázal negativní účinky mediální agendy. Pokud se tedy toto téma objeví v mediální agendě, šance, že jej respondent uvede jako nejdůležitější problém, se sníží. U tohoto tématu se tedy hypotéza nepotvrdila. Naopak se jako statisticky signifikantní projevily údaje, které ji vyvracejí, protože ukazují, že přítomnost tématu v mediální agendě snižuje pravděpodobnost, že jej respondent uvede.

Zajímavostí tohoto tématu je, že se jako statisticky signifikantní ukázala proměnná věk, a to ve všech třech modelech. Tato proměnná opět oslabuje šanci, že respondent téma uvede. Čím je respondent starší, tím menší je pravděpodobnost, že se rozhodne téma krize uvést. Věkové rozpětí respondentů v panelu je 18 – 80 let. Možné vysvětlení tohoto jevu může být, že nejstarší účastníci panelu sami zažili hospodářskou a společenskou situaci v poválečném Německu. V porovnání s ní jim současný stav jako kritický připadat nemusí a proto pro ně v současnosti krize nepředstavuje nejdůležitější problém. Datové soubory, které byly v této diplomové práci analyzovány, ale neobsahují proměnné, kterými by tento předpoklad bylo možné potvrdit. Potvrzení tohoto předpokladu by mohlo být možným tématem dalšího výzkumu.

Pro téma spravedlnosti přerozdělování zdrojů byl jako statisticky nejspolehlivější vyhodnocen třetí model. Tento model prokázal pouze omezený vliv mediální agendy. Účinek médií není ani v jednom modelu statisticky signifikantní. U tohoto tématu se hypotéza potvrdila pouze u televizní agendy a pouze v omezené míře.

U tohoto tématu se opět jako statisticky signifikantní projevil věk respondenta, tentokrát ale platí přímá úměrnost - čím starší respondent je, tím je vyšší pravděpodobnost, že se rozhodne uvést toto téma jako nejdůležitější problém. Jako statisticky signifikantní se ukázal být i vliv vzdělání respondenta v případě, že má ukončené minimálně středoškolské vzdělání. Tento jev by mohl vysvětlit skutečnost, že čím starší je respondent a čím má vyšší vzdělání, tím větší má přehled o systému přerozdělování zdrojů a tím důležitější pro něj toto téma je. Stejně jako u předchozího modelu ale analyzované datové soubory neobsahují proměnné, kterými by bylo možné tento předpoklad potvrdit.

Pro téma vzdělávací politika byl jako statisticky nejpřesnější vyhodnocen druhý model. U tohoto modelu se vliv tisku projevil jako statisticky signifikantní. U třetího modelu, který ale není statisticky nejpřesnější, se jako statisticky signifikantní projevil jak účinky tisku, tak účinky televize.

Stejně jako u tématu spravedlnosti přerozdělování zdrojů, i zde se jako statisticky signifikantní projevila proměnná vzdělání, ovšem pouze v případě, že respondent má maturitní nebo vyšší vzdělání. Možným vysvětlením je, že takto vzdělaní respondenti považují vzdělání za důležitější, a i když se vzdělávací politika netýká přímo jich samotných, mohou ji považovat za důležitou vzhledem ke svým dětem. U tohoto tématu se též ukázala jako statisticky signifikantní proměnná pohlaví. Pokud je respondent žena, je šance, že uvede toto téma jako nejdůležitější problém, vyšší. I tento jev by mohl souviset nikoliv přímo s respondentkami samotnými, ale s tím, že téma vzdělávací politiky považují za důležité vzhledem ke svým dětem. V použitém datovém souboru ale opět nenalezneme proměnné, pomocí kterých by toto bylo možné ověřit. V roce 2009 navíc proběhla reforma německého pravopisu, která mohla přispět k dočasnému zvýšení zájmu o toto téma.

U tématu přistěhovalectví/postoje k cizincům byl jako nejpřesnější vyhodnocen druhý model. Podle něj by zmínění tématu v novinách mělo snížit pravděpodobnost, že se jej respondent rozhodne uvést jako nejdůležitější téma. Televizní agenda ve třetím modelu naopak tuto šanci

zvyšuje. Hypotézu tak lze považovat za částečně potvrzenou. Údaje o účincích médií u tohoto tématu ale nejsou statisticky signifikantní.

Pro poslední zkoumané téma – zdravotnictví – byl jako statisticky nej přesnější vyhodnocen třetí model. U tohoto modelu se jako statisticky signifikantní projevil vliv obsahu televizního zpravodajství, který šanci na uvedení tématu jako nejdůležitějšího problému zvyšuje. Uvedení tématu v tisku má v tomto pravděpodobnost, že respondent téma uvede, spíše snižuje. Tento údaj ale není statisticky signifikantní. V případě tohoto tématu se základní hypotéza potvrdila pouze částečně - u televizní agendy.

U tohoto tématu se opět ukázal jako statisticky signifikantní věk respondenta. S přibývajícím věkem respondenta roste pravděpodobnost, že toto téma uvede jako odpověď na MIP-otázku. To lze odůvodnit tím, že s narůstajícím věkem přibývají zdravotní problémy a proto je toto téma důležitější pro starší respondenty než pro ty mladší. Ani pro ověření této domněnky ale nejsou v souboru obsaženy všechny proměnné, jejichž pomocí by bylo možné ji potvrdit nebo vyvrátit. Nedisponujeme totiž žádnými údaji, které by se vztahovaly ke zdravotnímu stavu pacienta.

Problematika účinků mediálních obsahů na intrapersonální agendy jejich recipientů je velmi široké téma, které lze uchopit mnoha způsoby a v této diplomové práci nebylo ani zdaleka prozkoumáno v celé své šíři. Jak jsem již uvedla několikrát, působení médií na své recipienty bylo zkoumáno pouze z jednoho možného úhlu pohledu, kdy jsem se zaměřila na to, jak přítomnost určitého tématu ovlivní pravděpodobnost, že se respondent rozhodne toto téma uvést jako nejdůležitější současný politický problém Německa.

Při analýze vybraných témat jsem narazila na případy, kdy toto rozhodování ovlivňují i sociodemografické proměnné respondenta, tedy vzdělání, věk nebo pohlaví. Tyto případy jsem popsala jednak v kapitolách referujících o výsledcích rozborů jednotlivých témat, jednak zde v závěru. Uvedla jsem i jejich možná vysvětlení. Tato vysvětlení jsem

ale neověřovala. Prvním důvodem, proč jsem ponechala tato možná vysvětlení je skutečnost, že v analyzovaných souborech nejsou proměnné, jejichž pomocí by bylo ověření možné. Druhým důvodem je, že zjišťování vlivu demografických proměnných nebylo definováno jako předmět této práce.

Postřehy k vlivům sociodemografických proměnných respondentů zmíněné v této práci by nicméně mohly posloužit jako inspirace pro další výzkumy velmi obsáhlého tématu nastolování agendy.

10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1 DEARING, J. W.; ROGERS, E. M.: *Agenda-Setting*. London: Sage, 1996. ISBN 0-7619-0563-4.
- 2 HOSRTMANN, Gerhard; KAIER, Andrea: *Maturitní témata v Němčině nově 25 +5 Konversationsthemen*. 2. rozšířené vydání. Plzeň: Fraus, 1998. ISBN 80-7238-331-0
- 3 KALVAS, František: *Nastolování agendy: Role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2009. ISBN 978-80-7043-805-3.
- 4 KALVAS, František, VÁNĚ, Jan, ŠTÍPKOVÁ, Martina, KREIDL, Martin. *Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci*. Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2012. **48** (1) str. 3 – 38. ISSN 0038-0288.
- 5 KUNŠTÁT, Daniel (ed). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2006. ISBN 80-7330-081-8.
- 6 MCCOMBS, Maxwell: *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. 1. vyd. Cambridge: Polity Press, 2004. ISBN 0-7456-2313-1.
- 7 MCCOMBS, Maxwell: *Agenda setting – Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.
- 8 PROTESS, David L.; MCCOMBS, Maxwell (eds.): *Agenda Setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991. ISBN 0-8058-0841-8
- 9 RAFTERY, Adrian E. Bayesian Model Selection in Social Research. *Sociological Methodology*. 1995, Vol. 25. 111-163. ISSN: 1467-9531. [5. 04. 2014] Dostupné z: <http://www.stat.washington.edu/raftery/Research/PDF/socmeth1995.pdf>
- 10 RATTINGER, Hans; ROßTEUTSCHER, Sigrid; SCHMITT-BECK, Rüdiger; WEßELS, Bernhard (2012): *Wahlkampf-*

- Medieninhaltsanalyse, Fernsehen (GLES 2009)*. GESIS Datenarchiv, Köln. ZA5306 Datenfile Version 1.1.0, doi:10.4232/1.11401 [27. 03 2014]. Dostupné online na <https://dbk.gesis.org/dbksearch/download.asp?db=D&id=46981>
- 11 RATTINGER, Hans; ROßTEUTSCHER, Sigrid; SCHMITT-Beck, Rüdiger; WEßELS, Bernhard (2012): *Wahlkampf-Medieninhaltsanalyse, Printmedien (GLES 2009)*. GESIS Datenarchiv, Köln. ZA5307 Datenfile Version 1.0.0, doi:10.4232/1.11387 [27. 03 2014]. Dostupné online na <https://dbk.gesis.org/dbksearch/download.asp?db=D&id=46832>
 - 12 RATTINGER, Hans; ROßTEUTSCHER, Sigrid; SCHMITT-BECK, Rüdiger; WEßELS, Bernhard (2013): *Wahlkampf-Panel (GLES 2009)*. GESIS Datenarchiv, Köln: ZA5305 Datenfile Version 4.0.0, doi:10.4232/1.11766. [27. 03 2014]. Dostupné online na <https://dbk.gesis.org/dbksearch/download.asp?db=E&id=51483>
 - 13 SOROKA, Stuart N. *Agenda-Setting Dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press, 2002. ISBN 0-7748-0959-0.
 - 14 ŠKODOVÁ, Markéta (ed.): *Agenda Setting: teoretické přístupy*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2008. ISBN 978-80-7330-151-4 .
 - 15 ŠKODOVÁ, Markéta, NEČAS, Vlastimil (eds.): *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. 1. vyd. Praha: Profesional Publishing, 2009. ISBN 978-80-7431-009-6.
 - 16 TRAMPOTA, Tomáš, *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.
 - 17 WANTA, Wayne, *The Public and The National Agenda: How People Learn About Important Issues*. New Jersey: Mahwah, 1997. ISBN 0-8058-2460-X.
 - 18 WANTA, Wayne, HU, Yu-Wei; *Time-Lag Differences in the Agenda-Setting process: An Examination of Five News Media*. International Journal of Public Opinion Research Vol. 6 No. 3 (1994), str. 225 – 240. ISSN 1471-6909.

Internetové zdroje

Bundeszentrale für politische Bildung <http://www.bpb.de> [24. 03 2014]

Der Bundeswahlleiter <http://www.bundeswahlleiter.de> [24. 03 2014]

German Longitudinal Election Study (GLES) <http://gles.eu/> [24. 03 2014]

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften <http://www.gesis.org>
[24. 03 2014]

Sociologický webzín Socioweb - <http://www.socioweb.cz> [27. 03 2014]

University of Carolina – School of social sciences
<http://www.socsci.uci.edu> [24. 03 2014]

11 RESUMÉ

This diploma thesis is focused on the influence of pre-electoral campaign in media (i. e. of the media content) on the decision-making of voters with regard to the topics that voters choose as the most important political problem of contemporary Germany. The aim of the thesis is to examine the personal agenda of German respondents, find topics they consider as most important problems and to compare these with the content of selected German TVs and newspapers and find the evidence of the influence of media content on the respondents. For this purpose, data files covering panel survey and media content survey from the year 2009 are used. These data files come from German project GLES (German Longitudinal Election Study).

The theoretical part of this thesis sums-up the theory of agenda-setting, briefly describes the media and their users and is also shortly focused on the methods of the agenda setting process examining.

In the practical part, the influence of the media on its recipients is examined on the selected topics. These topics are unemployment, economic crisis, distributive justice, education, immigration and health care. The examinations are made in the STATA 11 programme. Three models are proposed, applied on each topic and evaluated.

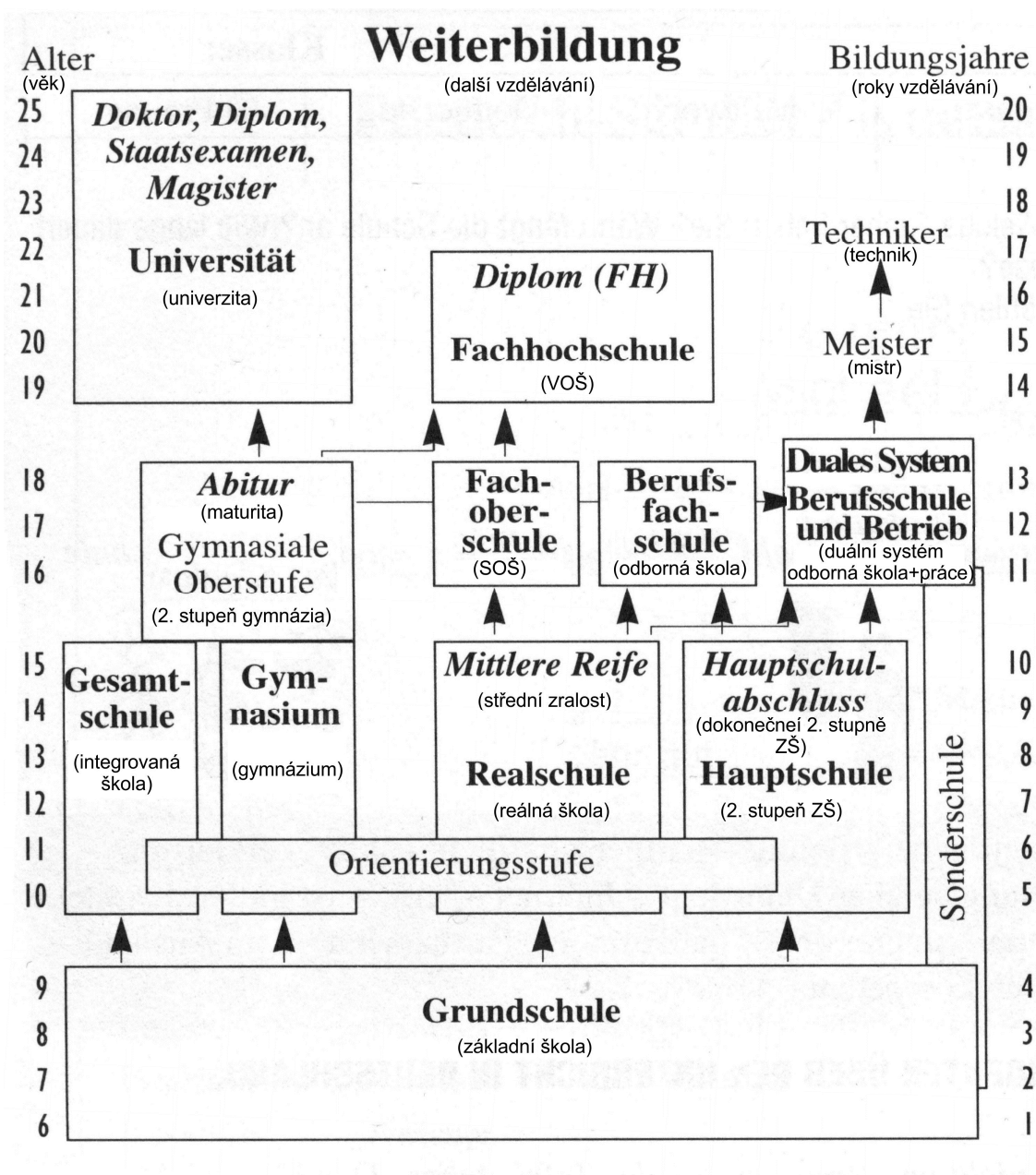
12 PŘÍLOHY

Přílohy jsou číslovány podle hlavní kapitoly, ke které se vztahují, a dále podle pořadí.

Seznam příloh

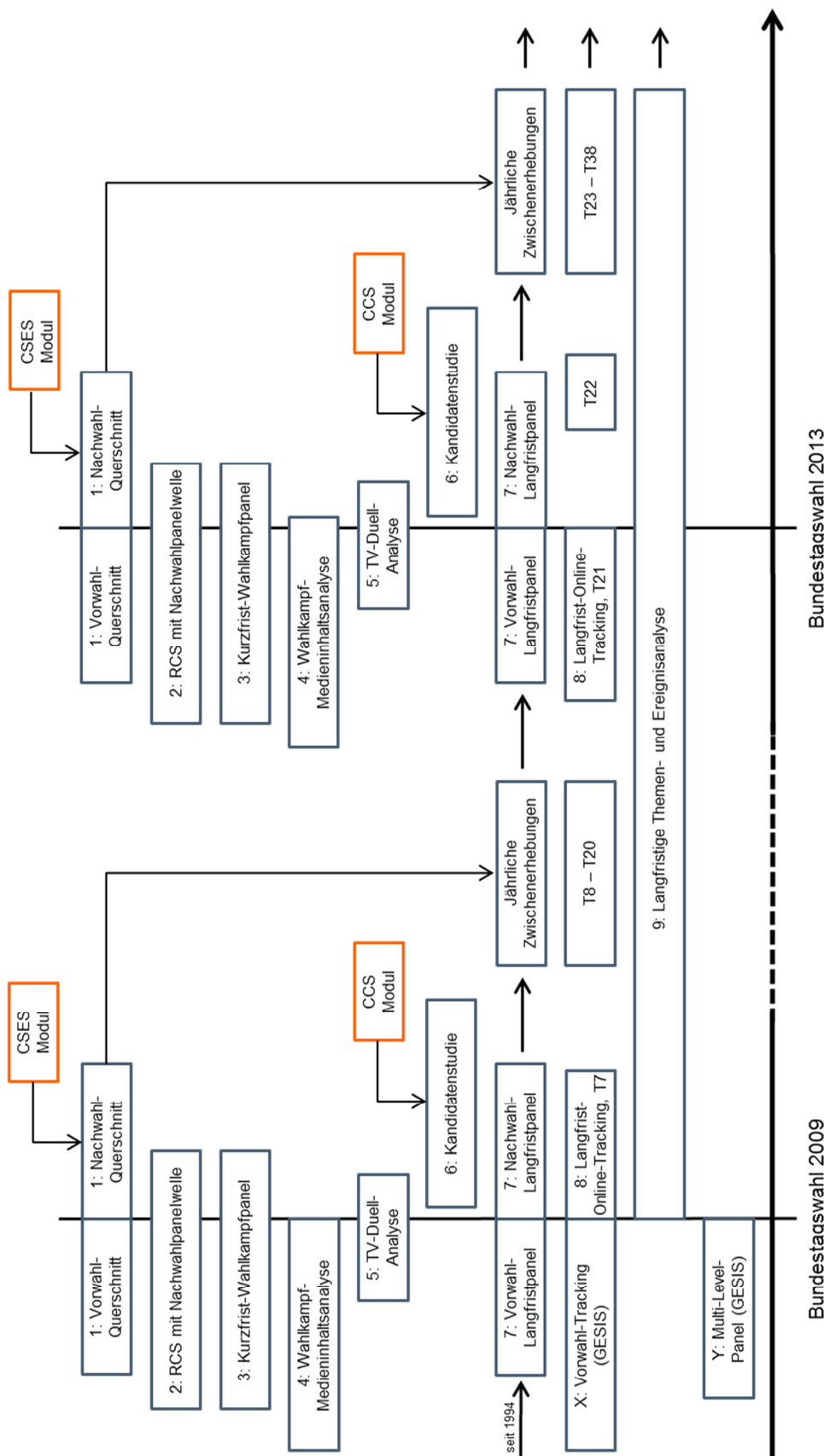
| | |
|--------------------------|-------------|
| Příloha 5..... | II |
| Příloha 6..... | III |
| Příloha 8.1..... | IV |
| Příloha 8.2..... | V |
| Příloha 8.3..... | VI |
| Příloha 8.4..... | VII |
| Příloha 8.5..... | VIII |
| Příloha 8.6..... | IX |
| Příloha 8.7..... | X |
| Příloha 8.8..... | XI |
| Příloha 8.9..... | XII |
| Příloha 8.10..... | XIII |

Příloha 5: Grafické znázornění německého vzdělávacího systému



Zdroj: Maturitní témata v němčině, str. 52

Příloha 6 : Grafické znázornění designu projektu GLES.



Zdroj: <http://gles.eu/wordpress/design/>

Příloha 8.1: Přehled nejčastěji zmiňovaných nejdůležitějších a druhých nejdůležitějších odpovědí, první a druhá vlna dotazování

| Vlna 1 | | | | |
|--------|--|-----------------|--|-----------------|
| | Nejdůležitější problém | Počet jmenování | Druhý nejdůležitější problém | Počet jmenování |
| 1 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 589 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 398 |
| 2 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 544 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 183 |
| 3 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 165 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 99 |
| 4 | Politikerkritik (kritika politiků) | 97 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 77 |
| 5 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 97 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 77 |
| 6 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 73 | Rente (důchody) | 74 |
| 7 | Verteilungsgerechtigkeit (spravedlnost přerozdělování zdrojů) | 71 | Steuerpolitik (daňová politika) | 64 |
| 8 | Steuerpolitik (daňová politika) | 51 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 63 |
| 9 | Staatsdefizit (státní deficit) | 49 | Gesundheit (zdravotnictví) | 62 |
| 10 | Einkommensschere (rozdíly v příjmech) | 47 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 53 |

Celkem respondentů ve vlně: 3 771

Celkem respondentů ve vlně: 3 771

Z toho

Z toho

Neví: 49

Neví: 52

Neodpovědělo: 498

Neodpovědělo: 215

Zdroj: GLES 2009

| Vlna 2 | | | | |
|--------|--|-----------------|--|-----------------|
| | Nejdůležitější problém | Počet jmenování | Druhý nejdůležitější problém | Počet jmenování |
| 1 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 725 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 504 |
| 2 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 572 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 212 |
| 3 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 184 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 129 |
| 4 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 174 | Gesundheit (zdravotnictví) | 76 |
| 5 | Politikerkritik (kritika politiků) | 87 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 75 |
| 6 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 81 | Rente (důchody) | 67 |
| 7 | Verteilungsgerechtigkeit (spravedlnost přerozdělování zdrojů) | 71 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 65 |
| 8 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 53 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 58 |
| 9 | Staatsdefizit (státní deficit) | 39 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 54 |
| 10 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 37 | Umweltpolitik (politika životního prostředí) | 53 |

Celkem respondentů ve vlně: 3 689

Celkem respondentů ve vlně: 3 689

Z toho

Z toho

Neví: 40

Neví: 29

Neodpovědělo: 566

Neodpovědělo: 160

Zdroj: GLES 2009

Příloha 8.2: Přehled nejčastěji zmiňovaných nejdůležitějších a druhých nejdůležitějších odpovědí, třetí a čtvrtá vlna dotazování

| Vlna 3 | | | | |
|-----------------------------|--|-----------------|--|-----------------|
| | Nejdůležitější problém | Počet jmenování | Druhý nejdůležitější problém | Počet jmenování |
| 1 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 721 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 545 |
| 2 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 641 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 213 |
| 3 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 205 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 133 |
| 4 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 176 | Gesundheit (zdravotnictví) | 108 |
| 5 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 80 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 87 |
| 6 | Verteilungsgerechtigkeit (spravedlnost přerozdělování zdrojů) | 74 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 65 |
| 7 | Politikerkritik (kritika politiků) | 59 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 64 |
| 8 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 47 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 58 |
| 9 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 38 | Rente (důchody) | 43 |
| 10 | Einkommensschere (rozdíly v příjmech) | 30 | Integration (začlenění cizinců) | 43 |
| Celkem respondentů ve vlně: | | 3 401 | Celkem respondentů ve vlně: | 3 401 |
| Z toho | | | Z toho | |
| Neví: | | 31 | Neví: | |
| Neodpovědělo: | | 574 | Neodpovědělo: | |
| | | | 97 | |

Zdroj: GLES 2009

| Vlna 4 | | | | |
|-----------------------------|--|-----------------|--|-----------------|
| | Nejdůležitější problém | Počet jmenování | Druhý nejdůležitější problém | Počet jmenování |
| 1 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 592 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 526 |
| 2 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 528 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 175 |
| 3 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 237 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 167 |
| 4 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 197 | Gesundheit (zdravotnictví) | 95 |
| 5 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 84 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 62 |
| 6 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 52 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 56 |
| 7 | Verteilungsgerechtigkeit (spravedlnost přerozdělování zdrojů) | 45 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 55 |
| 8 | Arbeitsmarktpolitik (politika pracovního trhu) | 41 | Rente (důchody) | 49 |
| 9 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 37 | Umweltpolitik (politika životního prostředí) | 44 |
| 10 | Armut (chudoba) | 33 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 42 |
| Celkem respondentů ve vlně: | | 3 129 | Celkem respondentů ve vlně: | 3 129 |
| Z toho | | | Z toho | |
| Neví: | | 29 | Neví: | |
| Neodpovědělo: | | 541 | Neodpovědělo: | |
| | | | 106 | |

Zdroj: GLES 2009

Příloha 8.3: Přehled nejčastěji zmiňovaných nejdůležitějších a druhých nejdůležitějších odpovědí, pátá a šestá vlna dotazování

| Vlna 5 | | | | |
|--------|--|-----------------|--|-----------------|
| | Nejdůležitější problém | Počet jmenování | Druhý nejdůležitější problém | Počet jmenování |
| 1 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 571 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 461 |
| 2 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 537 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 205 |
| 3 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 192 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 165 |
| 4 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 172 | Gesundheit (zdravotnictví) | 85 |
| 5 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 72 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 73 |
| 6 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 57 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 65 |
| 7 | Verteilungsgerechtigkeit (spravedlnost přerozdělování zdrojů) | 50 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 56 |
| 8 | Arbeitsmarktpolitik (politika pracovního trhu) | 44 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 54 |
| 9 | Politikerkritik (kritika politiků) | 36 | Umweltpolitik (politika životního prostředí) | 46 |
| 10 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 30 | Umweltschutz (ochrana životního prostředí) | 37 |

Celkem respondentů ve vlně: 3 002

Celkem respondentů ve vlně: 3 002

Z toho

Z toho

Neví: 26

Neví: 7

Neodpovědělo: 526

Neodpovědělo: 73

Zdroj: GLES 2009

| | Nejdůležitější problém | Počet jmenování | Druhý nejdůležitější problém | Počet jmenování |
|----|--|-----------------|--|-----------------|
| 1 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 537 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 423 |
| 2 | Arbeitslosigkeit, Arbeitslosenzahlen (nezaměstnanost, počty nezaměstnaných) | 461 | Wirtschafts-/Finanz- und Bankenkrise (hospodářská a finanční krize, krize v bankovníctví) | 164 |
| 3 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 190 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 154 |
| 4 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 128 | Gesundheit (zdravotnictví) | 69 |
| 5 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 80 | Zuwanderung (přistěhovalectví) | 68 |
| 6 | Bildungspolitik (vzdělávací politika) | 69 | Wirtschaftspolitik (hospodářská politika) | 62 |
| 7 | Verteilungsgerechtigkeit (spravedlnost přerozdělování zdrojů) | 42 | Arbeitsplätze (pracovní místa) | 61 |
| 8 | Staatsdefizit (státní deficit) | 29 | Wirtschaftslage (hospodářská situace) | 43 |
| 9 | Arbeitsmarktpolitik (politika pracovního trhu) | 28 | Kriminalität/Gewalt (kriminalita/násilí) | 41 |
| 10 | Kriminalität/Gewalt (kriminalita/násilí) | 27 | Rente (důchody) | 38 |

Celkem respondentů ve vlně: 7 774

Celkem respondentů ve vlně: 7 774

Z toho

Z toho

Neví: 23

Neví: 8

Neodpovědělo: 517

Neodpovědělo: 80

Zdroj: GLES 2009

Příloha 8.4: Odhadnuté koeficienty modelů navržených pro téma práce/nezaměstnanost

| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Konstanta | -1,93*** (0,32) | -2,17*** (0,33) | -2,17*** (0,33) |
| Zmínění v předchozí vlně | 1,38*** (0,13) | 1,34*** (0,13) | 1,36*** (0,13) |
| Souhrn sledování TV | 0,02* (0,01) | 0,02* (0,01) | 0,02* (0,01) |
| Souhrn čtení novin | -0,003 (0,01) | -0,003 (0,01) | -0,003 (0,01) |
| Diskuze o politice | -0,05 (0,03) | -0,05 (0,03) | -0,05 (0,03) |
| Sledování průzkumů | 0,04 (0,10) | 0,03 (0,10) | 0,03 (0,10) |
| Zprávy o práci v TV | | | 0,004 (0,006) |
| Zprávy o práci v tisku | | 0,01** (0,003) | 0,007 (0,004) |
| <i>Pohlaví respondenta</i> | | | |
| Žena | 0,50*** (0,13) | 0,51*** (0,14) | 0,50*** (0,14) |
| Muž (referenční k.) | | | |
| Věk respondenta | 0,03*** (0,005) | 0,03*** (0,005) | 0,03*** (0,005) |
| <i>Vzdělání respondenta</i> | | | |
| Hauptschulabschluss | -0,21 (0,18) | -0,22 (0,19) | -0,22 (0,19) |
| Mittlere Reife | -0,78** (0,30) | -0,80** (0,30) | -0,80** (0,30) |
| Fachhochschule (referenční k.) | | | |
| Abitur, Hochschulreife | -0,75*** (0,20) | -0,78*** (0,21) | -0,78*** (0,21) |
| <i>kvalita modelu</i> | | | |
| Waldův χ^2 | 302,51 | 308,22 | 310,02 |
| stupně volnosti | 10 | 11 | 12 |
| N_{mikro} | 5715 | 5715 | 5715 |
| N_{makro} | 1143 | 1143 | 1143 |
| BIC | 5897,146 | 5893,662 | 5901,781 |

Zdroj: GLES 2009, vlastní výpočty. Poznámky: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Příloha 8.5: Odhadnuté koeficienty modelů navržených pro téma krize

| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Konstanta | -0,81* (0,39) | -0,33 (0,42) | -0,34 (0,42) |
| Zmínění v předchozí vlně | 0,80*** (0,13) | 0,80*** (0,13) | 0,88*** (0,13) |
| Souhrn sledování TV | -0,003 (0,01) | -0,002 (0,01) | -0,002 (0,01) |
| Souhrn čtení novin | 0,02 (0,01) | 0,02 (0,01) | 0,03* (0,01) |
| Diskuze o politice | -0,06* (0,03) | -0,07* (0,03) | -0,08* (0,03) |
| Sledování průzkumů | 0,19 (0,11) | 0,19 (0,11) | 0,18 (0,11) |
| Zprávy o krizi v TV | | | -0,07*** (0,02) |
| Zprávy o krizi v tisku | | -0,03** (0,01) | -0,009 (0,01) |
| <i>Pohlaví respondenta</i> | | | |
| Žena | 0,19 (0,16) | 0,19 (0,16) | 0,19 (0,16) |
| Muž (referenční k.) | | | |
| Věk respondenta | -0,03*** (0,006) | -0,03*** (0,007) | -0,02*** (0,006) |
| <i>Vzdělání respondenta</i> | | | |
| Hauptschulabschluss | 0,25 (0,23) | 0,25 (0,23) | 0,26 (0,23) |
| Mittlere Reife | 0,50 (0,36) | 0,51 (0,37) | 0,52 (0,36) |
| Fachhochschule (referenční k.) | | | |
| Abitur, Hochschulreife | 0,17 (0,25) | 0,18 (0,25) | 0,19 (0,25) |
| <i>kvalita modelu</i> | | | |
| Waldův χ^2 | 83,90 | 93,58 | 115,22 |
| stupně volnosti | 10 | 11 | 12 |
| N_{mikro} | 5715 | 5715 | 5715 |
| N_{makro} | 1143 | 1143 | 1143 |
| BIC | 5633,014 | 5631,824 | 5619,825 |

Zdroj: GLES 2009, vlastní výpočty. Poznámky: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

**Příloha 8.6: Odhadnuté koeficienty modelů navržených pro téma
spravedlnost přerozdělování zdrojů**

| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Konstanta | -5,68*** (0,63) | -5,47*** (0,64) | -5,70*** (0,66) |
| Zmínění v předchozí vlně | 0,61** (0,22) | 0,60** (0,22) | 0,60** (0,22) |
| Souhrn sledování TV | -0,05** (0,02) | -0,05** (0,02) | -0,05** (0,02) |
| Souhrn čtení novin | -0,007 (0,02) | -0,007 (0,02) | -0,007 (0,02) |
| Diskuze o politice | 0,06 (0,05) | 0,06 (0,05) | 0,05 (0,05) |
| Sledování průzkumů | -0,03 (0,16) | -0,03 (0,16) | -0,007 (0,17) |
| Zprávy o přerozdělování v TV | | | 0,37* (0,15) |
| Zprávy o přerozdělování v tisku | | -0,17 (0,13) | -0,09 (0,14) |
| <i>Pohlaví respondenta</i> | | | |
| Žena | 0,39 (0,23) | 0,39 (0,23) | 0,40 (0,23) |
| Muž (referenční k.) | | | |
| Věk respondenta | 0,03** (0,009) | 0,03** (0,009) | 0,03** (0,009) |
| <i>Vzdělání respondenta</i> | | | |
| Hauptschulabschluss | 0,28 (0,33) | 0,27 (0,33) | 0,28 (0,33) |
| Mittlere Reife | 0,97* (0,48) | 0,97* (0,48) | 0,98* (0,49) |
| Fachhochschule (referenční k.) | | | |
| Abitur, Hochschulreife | 0,78* (0,35) | 0,78* (0,34) | 0,79* (0,35) |
| <i>kvalita modelu</i> | | | |
| Waldův χ^2 | 44,59 | 46,08 | 52,11 |
| stupně volnosti | 10 | 11 | 12 |
| N_{mikro} | 5715 | 5715 | 5715 |
| N_{makro} | 1143 | 1143 | 1143 |
| BIC | 2828,739 | 2835,425 | 2837,875 |

Zdroj: GLES 2009, vlastní výpočty. Poznámky: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Příloha 8.7: Odhadnuté koeficienty modelů navržených pro téma vzdělávací politika

| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Konstanta | -5,04*** (0,61) | -5,65*** (0,69) | -5,83*** (0,67) |
| Zmínění v předchozí vlně | 1,29*** (0,20) | 1,24*** (0,21) | 1,31*** (0,21) |
| Souhrn sledování TV | -0,02 (0,02) | -0,02 (0,02) | -0,02 (0,02) |
| Souhrn čtení novin | -0,003 (0,02) | -0,004 (0,02) | -0,004 (0,02) |
| Diskuze o politice | 0,06 (0,05) | 0,07 (0,05) | 0,07 (0,05) |
| Sledování průzkumů | 0,13 (0,16) | 0,15 (0,16) | 0,17 (0,16) |
| Zprávy o vzdělání v TV | | | 0,14* (0,06) |
| Zprávy o vzdělání v tisku | | 0,11*** (0,03) | 0,08* (0,03) |
| <i>Pohlaví respondenta</i> | | | |
| Žena | 0,48* (0,24) | 0,49* (0,25) | 0,50* (0,24) |
| Muž (referenční k.) | | | |
| Věk respondenta | -0,005 (0,009) | -0,005 (0,01) | -0,005 (0,009) |
| <i>Vzdělání respondenta</i> | | | |
| Hauptschulabschluss | 0,59 (0,36) | 0,61 (0,39) | 0,61 (0,38) |
| Mittlere Reife | 0,81 (0,55) | 0,83 (0,58) | 0,84 (0,56) |
| Fachhochschule (referenční k.) | | | |
| Abitur, Hochschulreife | 1,38*** (0,39) | 1,41** (0,42) | 1,40** (0,40) |
| <i>kvalita modelu</i> | | | |
| Waldův χ^2 | 87,73 | 97,62 | 103,35 |
| stupně volnosti | 10 | 11 | 12 |
| N_{mikro} | 5715 | 5715 | 5715 |
| N_{makro} | 1143 | 1143 | 1143 |
| BIC | 2975,685 | 2971,541 | 2975,116 |

Zdroj: GLES 2009, vlastní výpočty. Poznámky: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Příloha 8.8: Odhadnuté koeficienty modelů navržených pro téma přistěhovalectví/postoje k cizincům

| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Konstanta | -4,44*** (0,85) | -4,42*** (0,71) | -4,43*** (0,72) |
| Zmínění v předchozí vlně | 0,91* (0,37) | 0,93*** (0,25) | 0,95*** (0,26) |
| Souhrn sledování TV | 0,05* (0,02) | 0,05* (0,02) | 0,05* (0,02) |
| Souhrn čtení novin | -0,02 (0,03) | -0,02 (0,02) | -0,02 (0,02) |
| Diskuze o politice | -0,08 (0,06) | -0,08 (0,06) | -0,08 (0,06) |
| Sledování průzkumů | -0,13 (0,21) | -0,13 (0,20) | -0,13 (0,20) |
| Zprávy o přistěhovalcích v TV | | | 0,06 (0,16) |
| Zprávy o přistěhovalcích v tisku | | -0,04 (0,04) | -0,03 (0,04) |
| <i>Pohlaví respondenta</i> | | | |
| Žena | 0,18 (0,32) | 0,17 (0,29) | 0,17 (0,29) |
| Muž (referenční k.) | | | |
| Věk respondenta | -0,02 (0,01) | -0,02 (0,01) | -0,02 (0,01) |
| <i>Vzdělání respondenta</i> | | | |
| Hauptschulabschluss | 0,07 (0,42) | 0,07 (0,38) | 0,07 (0,38) |
| Mittlere Reife | -2,37* (1,04) | -2,22* (1,02) | -2,23* (1,03) |
| Fachhochschule (referenční k.) | | | |
| Abitur, Hochschulreife | -1,09* (0,55) | -1,01* (0,45) | -1,01* (0,46) |
| <i>kvalita modelu</i> | | | |
| Waldův χ^2 | 50,44 | 50,20 | 50,70 |
| stupně volnosti | 10 | 11 | 12 |
| N_{mikro} | 5715 | 5715 | 5715 |
| N_{makro} | 1143 | 1143 | 1143 |
| BIC | 1942,69 | 1947,301 | 1956,312 |

Zdroj: GLES 2009, vlastní výpočty. Poznámky: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Příloha 8.9: Odhadnuté koeficienty modelů navržených pro téma zdravotnictví

| | Model 1 | Model 2 | Model 3 |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Konstanta | -6,79*** (0,72) | -6,92*** (0,74) | -7,15*** (0,75) |
| Zmínění v předchozí vlně | 0,94*** (0,22) | 0,90*** (0,22) | 0,95*** (0,23) |
| Souhrn sledování TV | 0,009 (0,02) | 0,009 (0,02) | 0,008 (0,02) |
| Souhrn čtení novin | 0,002 (0,02) | 0,002 (0,02) | 0,002 (0,02) |
| Diskuze o politice | 0,02 (0,05) | 0,03 (0,06) | 0,02 (0,06) |
| Sledování průzkumů | -0,01 (0,18) | -0,01 (0,18) | -0,009 (0,18) |
| Zprávy o zdravotnictví v TV | | | 0,04** (0,01) |
| Zprávy o zdravotnictví v tisku | | 0,005 (0,006) | -0,009 (0,007) |
| <i>Pohlaví respondenta</i> | | | |
| Žena | 0,34 (0,26) | 0,35 (0,26) | 0,35 (0,26) |
| Muž (referenční k.) | | | |
| Věk respondenta | 0,03** (0,01) | 0,03** (0,01) | 0,03** (0,01) |
| <i>Vzělání respondenta</i> | | | |
| Hauptschulabschluss | 0,09 (0,36) | 0,09 (0,37) | 0,10 (0,37) |
| Mittlere Reife | 0,32 (0,56) | 0,32 (0,57) | 0,33 (0,57) |
| Fachhochschule (referenční k.) | | | |
| Abitur, Hochschulreife | 0,37 (0,39) | 0,37 (0,39) | 0,38 (0,39) |
| <i>kvalita modelu</i> | | | |
| Waldův χ^2 | 34,77 | 35,31 | 44,82 |
| stupně volnosti | 10 | 11 | 12 |
| N_{mikro} | 5715 | 5715 | 5715 |
| N_{makro} | 1143 | 1143 | 1143 |
| BIC | 2300,806 | 2308,599 | 2307,769 |

Zdroj: GLES 2009, vlastní výpočty. Poznámky: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Příloha 8.10 : Maximální počty výskytů jednotlivých témat v mediálních agendách ve sledovaném období přede dnem dotazování

| | Televize | Tisk |
|--|-----------------|-------------|
| Sledované období přede dnem dotazování | 7 dní | 21 dní |
| <i>Téma</i> | | |
| Práce/nezaměstnanost | 1 – 33 | 6 – 46 |
| Krize | 2 - 12 | 8 – 23 |
| Spravedlnost přerozdělování zdrojů | 0 - 1 | 1 – 3 |
| Vzdělávací politika | 1 – 4 | 0 – 9 |
| Přistěhovalectví/postoje k cizincům | 0 – 1 | 0 – 7 |
| Zdravotnictví | 2 – 27 | 4 – 36 |

Zdroj: GLES 2009, vlastní výpočty.