

**POLOVINA VOLIČŮ POVAŽUJE ASPOŇ JEDNU FORMU PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ  
ZA VELMI DŮLEŽITOU PRO SVÉ ROZHODOVÁNÍ.  
REKLAMA NEZABÍRÁ, ROZHODUJÍ VYSTOUPENÍ POLITIKŮ V MÉDIÍCH.**

**Dají se ovlivnit voliči předvolební kampaní? Polovina z nich označila alespoň jednu z nabízených forem kampaně za „velmi důležitou“ pro své rozhodování.**

**Největší význam přikládají voliči vystupování politiků v televizních pořadech, případně jejich prezentaci v novinách nebo v rozhlasu. Předvolební reklama má pro jejich rozhodování mnohem menší význam. Velký význam nemají pro naprostou většinu voličů zatím ani internet a diskuse na Facebooku.**

*Citované výsledky pocházejí z výzkumu STEM provedeného na reprezentativním souboru obyvatel České republiky starších 18 let, který se uskutečnil ve dnech 17. – 25. 6. 2010. Respondenti byli vybíráni metodou kvótního výběru. Na otázky odpovídal velmi rozsáhlý soubor 1559 respondentů.*

Politické strany investují do předvolební reklamy vysoké částky. Přihlízejí voliči k těmto kampaním? Jaké formy kampaně jsou pro ně nejdůležitější?

STEM ve svém povolebním průzkumu nabídl respondentům 14 různých forem kampaně – klasické reklamní nosiče (billboardy, letáky, reklama v rozhlasu, televizi a tisku), mítinky, vystupování a prezentaci politiků v médiích a také internetovou reklamu a diskuse na internetu a sítích (Facebook apod.).

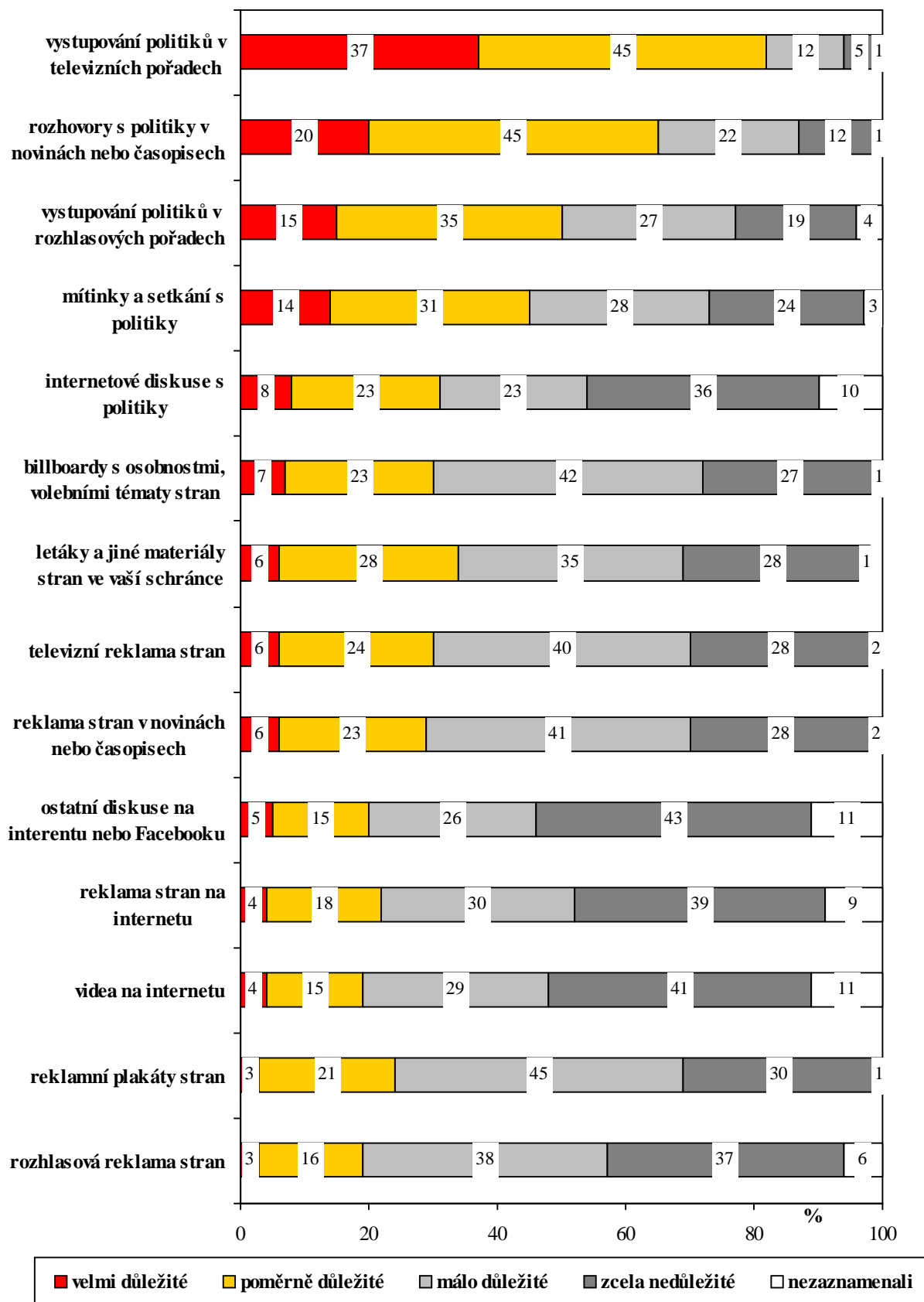
Tyto možnosti lidé hodnotili jednak jednotlivě na čtyřstupňové škále (jak důležité byly pro jejich volební rozhodování), jednak ze všech vybírali tři první v pořadí. Výsledky se v obou způsobech v zásadních rysech shodují, stejné formy se vyskytují v obou hodnoceních zhruba na stejné pozici v žebříčku.

V grafech jsou znázorněny výsledky pro voliče, tedy pro skupinu lidí, kteří se skutečně zúčastnili voleb. Výsledky pro všechny respondenty se v pořadí od nich neliší, podstatně vyšší jsou vlastně jen podíly těch, kteří daný typ reklamy či kampaně nezaznamenali.

Jasně největší podíl označení „velmi důležitý“ přidělili účastníci květnových voleb vystupování politiků v televizních pořadech. Druhé místo patří s odstupem od televize, ale i od dalších v pořadí rozhovorům s politiky v tisku, tedy v novinách nebo v časopisech. Také další tři místa v pořadí důležitosti obsadily formy předvolební kampaně, kde se politici vyslovují přímo (rozhlas, mítinky, internet). Teprve pak následují všechny formy reklamy (billboardy, letáky, rozhlasová, tisková, televizní a internetová reklama) a také diskuse a videa na internetu. Všechny tyto výsledky ukazují, že lidé se dají ovlivnit mnohem spíše přímým sledováním, poslechem nebo článkem politika, případně jeho přímým vystoupením na mítinku, nikoli tím, co vymyslí tvůrci o straně či politicích.

*"Řekněte mi, prosím, jak důležité byly následující formy předvolební kampaně pro Vaše volební rozhodování:"*

**(jen voliči, účastníci květnových voleb)**

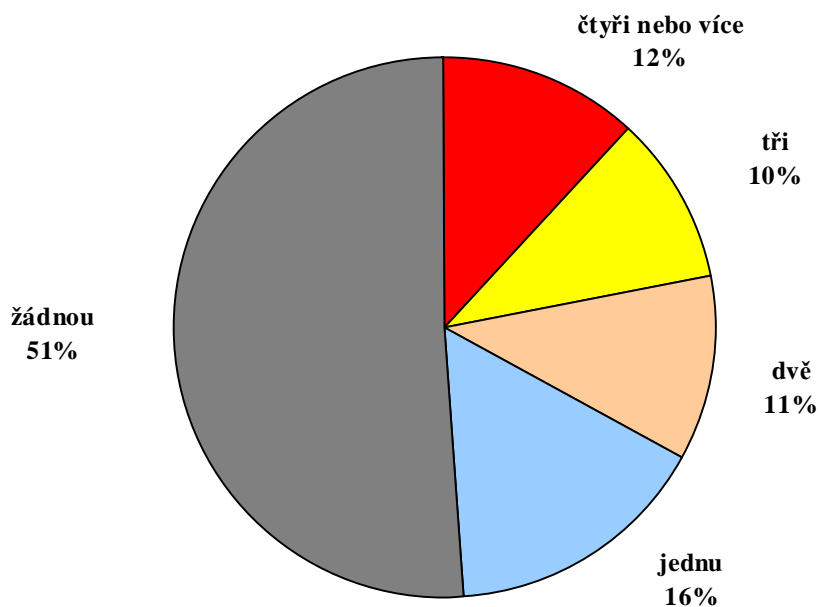


Pramen: STEM, Trendy 6/2010, 1559 respondentů starších 18 let, 1069 voličů

Pokud vyhodnotíme všechny možnosti dohromady, zjistíme, jak velký podíl voličů se dá některou formou předvolební kampaně ovlivnit, přesněji zda aspoň některé přisuzuje při svém rozhodování „velkou důležitost“.

Polovina účastníků květnových voleb tvrdí, že ani jedna z forem kampaně není pro ně „velmi důležitá“, naopak třetina lidí označila stupněm „velmi důležité“ nejméně dvě formy předvolební kampaně.

### **Kolik forem předvolební kampaně označili účastníci květnových voleb za „velmi důležité“ pro své volební rozhodování**



Pramen: STEM, Trendy 6/2010, 1559 respondentů starších 18 let, 1069 voličů

Nepřekvapuje, že předvolebním kampaním přikládají malou důležitost voliči KSČM, z nichž 56 % nedalo žádné formě „velkou důležitost“. Srovnatelně „odolní“ vůči předvolební kampani však byli také voliči strany Věci veřejné (55 %) a vůbec nejméně se dali podle svého vyjádření ovlivňovat voliči ČSSD (59 % z nich nepřisoudilo žádné formě kampaně velkou důležitost).

Naopak 60 % voličů TOP 09 a 53 % voličů ODS alespoň jedné formě předvolební kampaně „velkou důležitost“ udělilo. Voliči pravice se tedy častěji rozhodovali o svém hlasu na základě kampaně, nejspíše přímých vyjádření či vystupování politiků v médiích.