



Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Fakulta sociálních věd
Univerzita Karlova v Praze

Postoje českých politiků vůči médiím a kvalitě žurnalistiky

zpráva z výzkumu

Roman Hájek
Katedra žurnalistiky
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
FSV UK

únor 2015

O projektu

V současných demokraciích jsou média nepostradatelným zprostředkovatelem informací o politickém dění. Pokud chtějí být politici úspěšní ve výkonu své funkce (tj. ovlivňovat veřejné dění a získávat si přízeň voličů), nemohou se práci s médii a setkávání s novináři vyhnout – a do jisté míry jsou na nich dokonce závislí. Tradiční média (televize, tisk, rozhlas, a v zásadě i online média navázaná na tradiční redakce tištěných médií) si v oblasti politického zpravodajství nadále udržují silné postavení, přestože mediální trh se proměňuje a řada z nich se potýká s výraznými finančními obtížemi. Díky sociálním sítím dnes navíc politici dostávají do ruky nástroje k přímé komunikaci s voliči, což jim do jisté míry umožňuje zavedená média obcházet. Tak jako tak vyvolává práce a fungování médií mezi politiky časté debaty a vzhledem k jejich významnosti pro politický provoz se vůči nim politici neřídka vymezují.

Postoje politiků k médiím jsou důležité především ze dvou důvodů. Zaprvé představa politiků o médiích ovlivňuje způsob, jak s nimi komunikují a jakou roli přisuzují novinářům (což v důsledku může ovlivnit i chování novinářů k politikům). Způsob, jakým k sobě novináři a politici přistupují, má zároveň dopady na důvěru lidí v politiky i politický systém. Jinak řečeno: charakter postoje politiků vůči médiím může mít širší důsledky pro kvalitu fungování demokracie.

Předkládaná výzkumná zpráva představuje první základní frekvenční data získaná dotazníkovým šetřením mezi členy českého parlamentu, které proběhlo na konci roku 2014 a začátku roku 2015. V dotazníkovém šetření, postaveném z větší části na zkoumání postojů s využitím Likertovy škály, nás zajímalo především:

- jakou moc přisuzují politici jednotlivým typům médií,
- jak politici hodnotí fungování médií s ohledem na jejich roli v demokratické společnosti a
- jaké jsou vztahy politiků s novináři a jak politici hodnotí činnost novinářů.

Projekt navazuje na mezinárodní srovnávací studii devíti evropských zemí s názvem *Political Communication Cultures in Western Europe*, kterou mezi lety 2008–2014 vedla profesorka Barbara Pfetsch (Freie Universität Berlin). Částečně jsme využili otázky používané v dotazníku pro tuto studii, což výhledově umožňuje porovnání s jejími závěry¹.

¹ Ty přehledně shrnuje publikace Pfetsch, B. (ed.) (2014) *Political Communication Cultures in Western Europe: Attitudes of Political Actors and Journalists in Nine Countries*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Realizace projektu *Postoje českých politiků vůči médiím a kvalitě žurnalistiky* byla finančně podpořena z programu PRVOUK (P17 IKSŽ FSV UK).

odkazujte jako

Hájek, Roman (2015) *Postoje českých politiků vůči médiím a kvalitě žurnalistiky*. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

dotazy ohledně zprávy či výzkumu směřujte na

Mgr. Roman Hájek

Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy

Smetanovo nábřeží 6

110 01 Praha

e-mail: roman.hajek@fsv.cuni.cz

tel.: (+420) 605 452 469

web: www.romanhajek.net

Na realizaci projektu se spolupodíleli Kamil Bušek, Tereza Svobodová, Jan Vávra (FSV UK) a Peter Maurer (Universität Wien). Se sestavením baterie otázek týkajících se sociálních médií vypomohl Václav Štětka (výzkumná skupina [PolCoRe](#)). Za konzultace a připomínky ke zprávě z výzkumu patří poděkování Jaromíru Mazákovi (FF UK/PolCoRe) a Janu Křečkovi (FSV UK).

Výzkumný vzorek, sběr dat

Z 281 členů Parlamentu České republiky bylo dotazováno celkem 82 poslanců (41 % členů Poslanecké sněmovny) a 28 senátorů (35 % členů Senátu). Původním záměrem bylo dotazovat každého druhého člena parlamentu, vzhledem k vysoké míře odmítnutí (především z důvodů časové zaneprázdněnosti řady politiků) se tohoto stavu nepodařilo zcela dosáhnout. Ve vzorku byli zastoupeni mediálně viditelní poslanci a senátoři i ti, kteří v médiích vystupují méně.

Při výběru vzorku pro nás byla primárním kritériem příslušnost k politické straně, kterou daný politik v Parlamentu reprezentuje. Z níže uvedeného přehledu je zřejmé, že proporcionalita vzorku vzhledem k celkovému rozložení sil v parlamentu se podařilo dodržet u nevládních stran, ČSSD, ANO 2011 a KDU-ČSL jsou mírně podreprezentovány.

strana	celkem zástupců v Parlamentu	celkem dotazováno
ČSSD	85	27 (32 %)
ANO 2011	51	15 (29 %)
KSČM	34	15 (44 %)
TOP09 + STAN²	30	15 (50 %)
ODS	30	15 (50 %)
KDU-ČSL	24	9 (38 %)
Úsvit	14	7 (50 %)
ostatní	13	7 (54 %)

Snahou bylo dodržet i poměr rozdělení mužů a žen v parlamentu (při 89 mužích a 21 ženách zahrnoval vzorek o něco větší procento mužů než v parlamentu).

Dotazování proběhlo z větší části formou rozhovorů tváří v tvář (81), menší část byla provedena zasláním online formy dotazníku (29). Samotná fáze dotazování proběhla mezi 20. říjnem 2014 a 2. únorem 2015.

² TOP09 a Starostové a nezávislí ve volbách do Poslanecké sněmovny kandidovali na společné kandidátce a oba subjekty úzce spolupracují, byť v Senátu fungují samostatně. Pro účely konstrukce vzorku jsme je považovali za jeden celek.

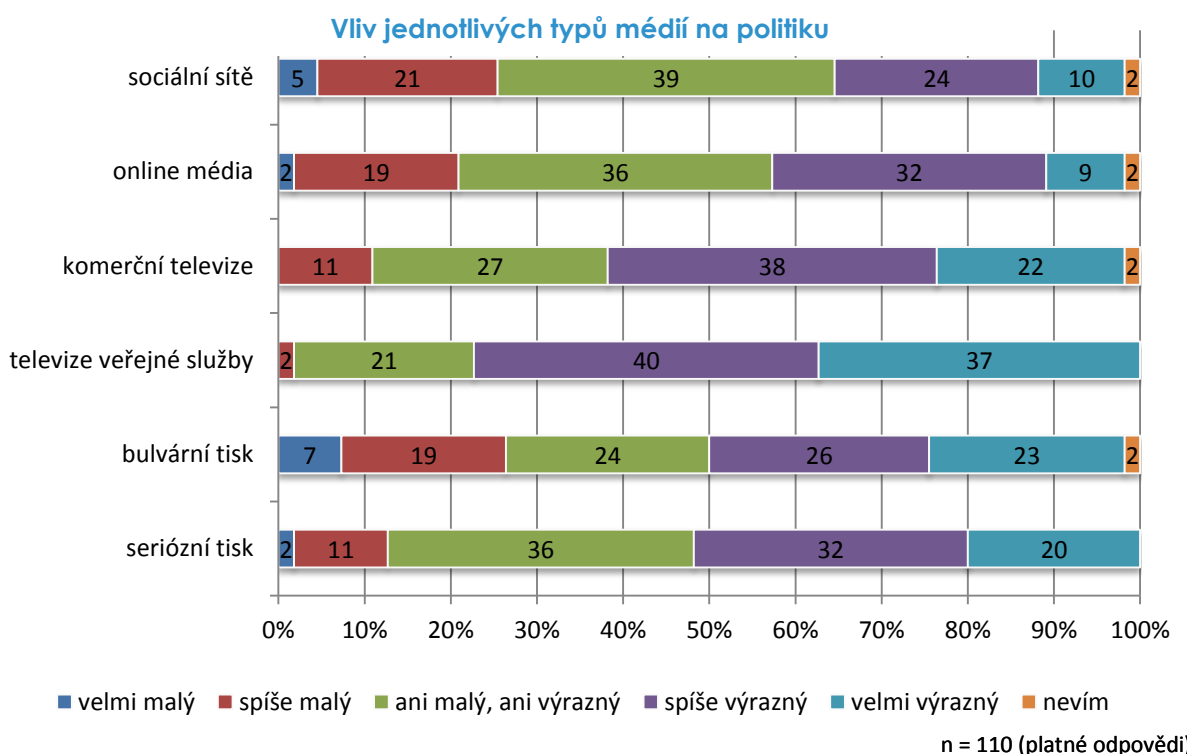
I. Postoje politiků k různým typům médií

Jedním z prvních faktorů, který může ovlivňovat vystupování politiků vůči médiím, je to, která média politici považují za důležitá při zprostředkování informací o politickém dění – která tedy podle nich mají největší vliv na politiku.³

Jak ukazuje níže uvedený graf, zaujímá v tomto ohledu **nejdůležitější postavení televize, především pak televize veřejné služby**. Její vliv na politiku vnímají jako velmi či spíše výrazný více jak tři čtvrtiny dotázaných politiků. Vliv komerční televize považují za výrazný tři pětiny z nich.

Jako poměrně vlivný vnímají politici navzdory jeho ekonomickým problémům stále i **tisk**, přičemž o něco (byť ne o mnoho) významnější je podle nich tisk seriózní.

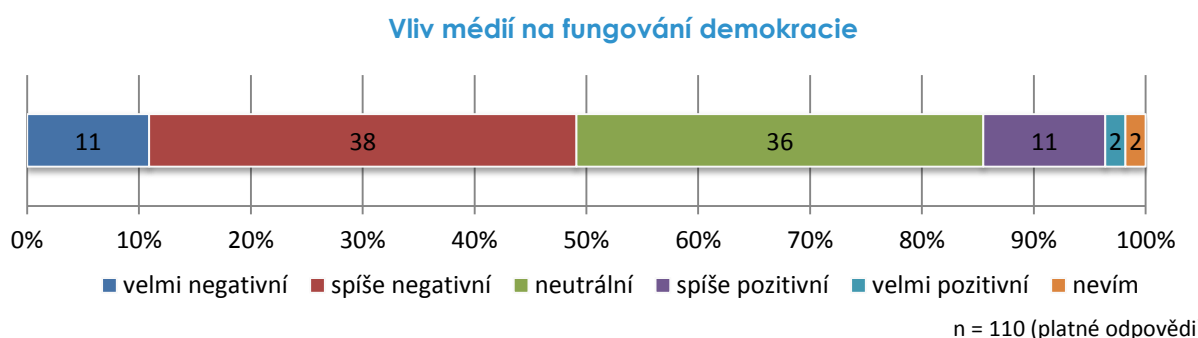
Tradiční média mají podle dotázaných **na politiku větší vliv než online média a sociální sítě**, rozdíl mezi nimi však není nijak výrazný (v řádu 10–15 %).



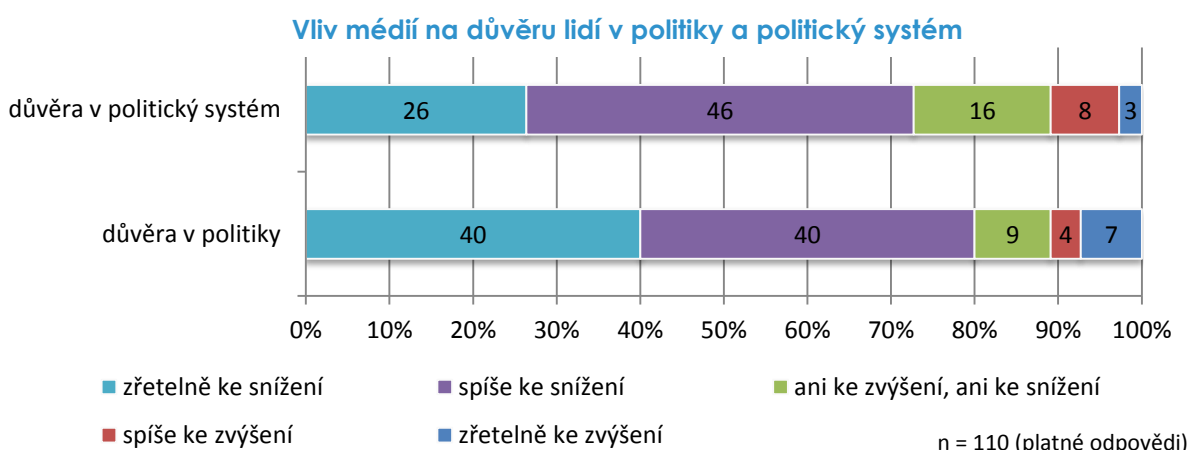
³ Přesné znění otázky: *Jak velký je podle vás vliv seriózního tisku/bulvárního tisku/... na politiku?*

II. Vliv médií na občany a kvalitu demokracie

Pokud jde o dopad činnosti médií na život společnosti a na to, jak lidé vnímají politiku, převládá u politiků skepse. Činnost médií má podle téměř poloviny z nich negativní vliv na fungování demokracie: za velmi negativní jej považuje 11 % politiků, za spíše negativní 38 % – oproti pouhým 2 %, kteří ji považují za pro demokracii velmi pozitivní.⁴



V souladu s tím jsou názory na to, jak média ovlivňují důvěru občanů v politiky a v politický systém České republiky.⁵ Média jsou v obou případech vnímána jako výrazně negativní faktor. Čtyři pětiny dotázaných se domnívají, že způsob, jakým média referují o politice, vede spíše či zřetelně ke snížení důvěry v osobnosti politiků. O něco menší část respondentů (72 %) si myslí, že mediální reprezentace politiky má negativní důsledky i pro důvěru lidí v politický systém.



⁴ Přesné znění otázky: Nyní bych se vás rád/a zeptal/a na váš názor na vliv médií na to, jak v České republice funguje demokracie.

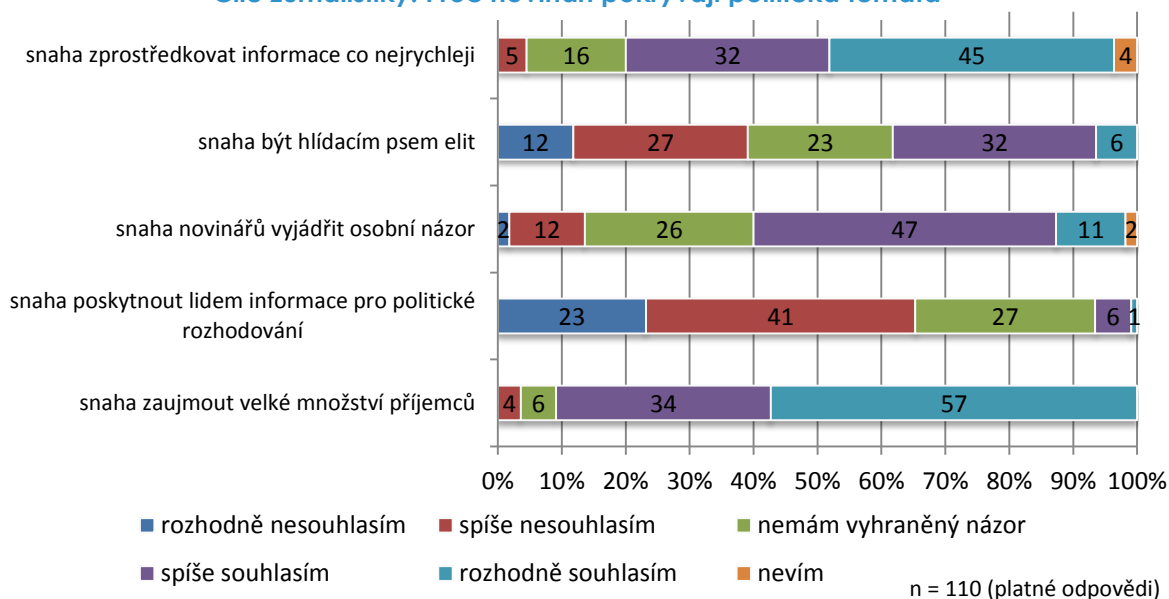
⁵ Přesné znění otázky: Řekl/a byste, že současné mediální pokrytí přispívá spíše ke zvýšení, nebo spíše ke snížení důvěry lidí v politiky/politický systém ČR?

Tři pětiny politiků jsou s tím, jak média zachycují politiku, nespokojeny (18 % se domnívá, že média o politice referují velmi špatně, 43 % hodnotí jejich práci jako spíše špatnou). Podrobnější pohled na důvody této nespokojenosti nabízí odpovědi na baterii otázek zaměřených na to, jak politici vnímají motivace novinářů při zpracování politických témat a jaké jsou cíle (a smysl) politické žurnalistiky.⁶

Za základní faktory, kterými se novináři při své práci řídí, považují politici snahu zaujmout velké množství příjemců (91 % rozhodně či spíše souhlasí) a **přinést informace** o politickém dění svému publiku **co nejrychleji** (přes tři čtvrtiny rozhodně či spíše souhlasí).

Poměrně **silné je rovněž přesvědčení politiků, že novináři se politickým tématům věnují proto, aby vyjádřili svůj osobní názor na politiku** (téměř tři pětiny dotázaných). Odpovědi na mírně odlišně formulovanou otázku⁷ ukazují, že většina politiků si myslí, že se tak skutečně děje – 68 % rozhodně či spíše souhlasí s tím, že novináři příliš často vyjadřují své názory na politické dění.

Cíle žurnalistiky: Proč novináři pokrývají politická témata



⁶ Přesné znění otázek: Nyní přečtu několik tvrzení o tom, jak novináři v České republice informují o politice. Řekněte mi prosím, do jaké míry s každým z nich souhlasíte: Novináři informují o politice s cílem zprostředkovat občanům informace potřebné pro to, aby mohli činit informovaná rozhodnutí o politice. / Při pokrývání politiky se novináři většinou snaží produkovat obsah, jenž zaujme velké množství příjemců. / Novináři pokrývají politická témata, aby vyjádřili určité názory na politický vývoj. / Při informování o politice se novináři snaží být hlídacími psi politických elit. / Hlavním cílem novinářů při informování o politice je dostat informaci k příjemcům co nejrychleji.

⁷ Do jaké míry souhlasíte/nesouhlasíte s tvrzením, že novináři příliš často vyjadřují své názory o tom, co se děje v politice.

Tradiční normativní představu o roli zpravodajských médií ve společnosti podle politiků česká média spíše nenaplnují. Více jak tři pětiny politiků si nemyslí, že by motivací médií při pokrývání politiky byla snaha poskytovat lidem informace potřebné pro politické rozhodování. Snaha být „hlídacím psem elit“ motivuje média k referování o politice podle necelých dvou pětiny politiků, zhruba stejné množství si myslí, že média o tuto roli neusilují.

III. Proměna žurnalistiky

S tím, jak politici hodnotí vliv médií, úzce souvisí jejich názory na současnou proměnu žurnalistiky a trendy, které se v jejím vývoji uplatňují. I tentokrát je jejich pohled převážně kritický.⁸

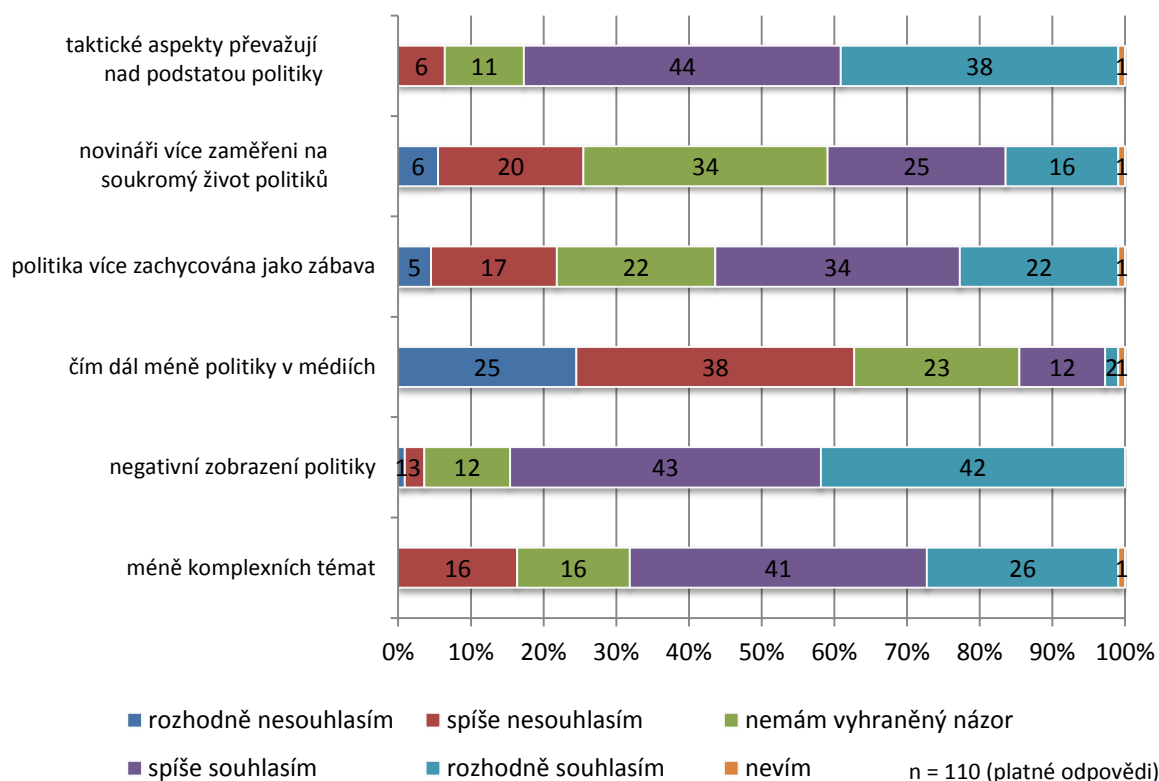
Politická témata mají podle dotázaných v médiích stále své důležité místo – s tvrzením, že v médiích ubývá politiky, nesouhlasily více jak tři pětiny z nich (25 % rozhodně nesouhlasím, 38 % spíše nesouhlasím).

Způsob, jakým média politiku zachycují, se ovšem podle politiků mění; mediální reprezentaci vnímají jako méně kvalitní, než tomu bylo dříve. **Jako největší problémy zmiňují dotázaní nárůst negativního zobrazování politiků** (85 % spíše či rozhodně souhlasí, že média zachycují politiky negativněji), **převažující referování o taktických aspektech politiky** (tj. kdo s kým uzavřel dohodu, kdo se proti komu vymezil atd.), kvůli němuž se vytrácí podstata problémů, o nichž se vedou politické debaty (82 % spíše či rozhodně souhlasí, že dnes více převažují taktické aspekty politiky) a **úbytek referování o náročnějších, komplexních tématech**, jež jsou z hlediska médií náročná na zpracování a mají potenciál přilákat menší publikum (dvě třetiny politiků spíše či rozhodně souhlasí, že komplexních témat v médiích ubývá).

O něco méně je akcentována problematika „zezábavňování“ politického zpravodajství – s tím, že je politika více zachycována jako zábava spíše či rozhodně souhlasí 56 % dotázaných. Jako nejméně výrazný problém z nabízených možností je vnímán přístup médií k soukromému životu politiků – že by se novináři více zaměřovali na jejich soukromí si myslí dvě pětiny poslanců a senátorů.

⁸ Přesné znění otázek: *Jsmo svědky živé debaty o různých trendech spojených s politickou žurnalistikou. Nyní vám přečtu několik tvrzení týkajících se těchto trendů. Řekněte mi prosím, nakolik s nimi souhlasíte: Novináři se stále častěji vyhýbají zprostředkovávání komplexních témat a debat. / Média stále častěji zobrazují politiky negativně. / Média informují o politice čím dál tím méně. / Politika je médií čím dál tím víc zachycována jako zábava a show. / Novináři se stále více zaměřují na soukromý život politiků. / Novináře více zajímají taktické aspekty politiky (kdo co s kým vyjednal, kdo koho podpoří, kdo s kým nesouhlasí) než její podstata.*

Názory na proměnu žurnalistiky

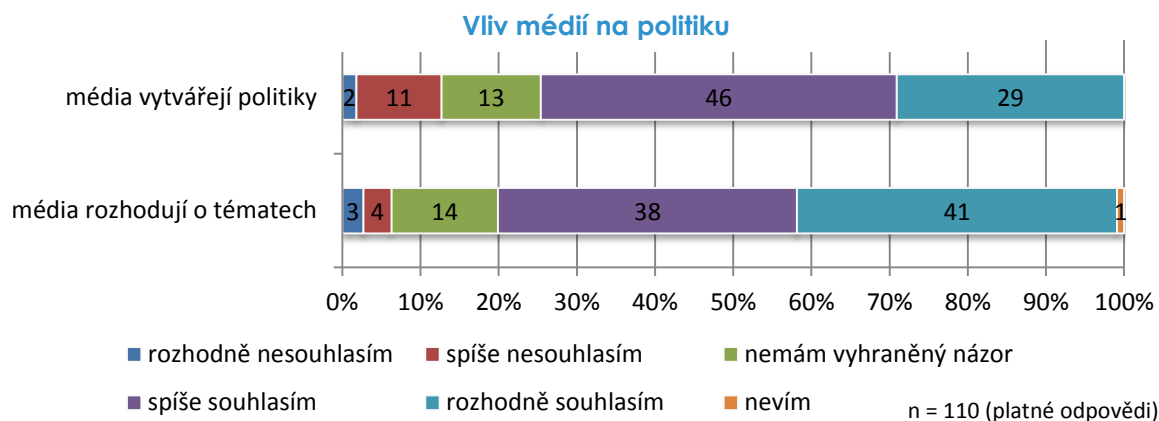


IV. Vliv médií na politiku

Jakkoli v jejich práci spatřují řadu nedostatků, **vnímají politici média jako mocného společenského aktéra. Média jsou dokonce podle nich úspěšnější v ovlivňování veřejné agendy** (tj. toho, o čem se ve společnosti mluví) **než politici sami.**

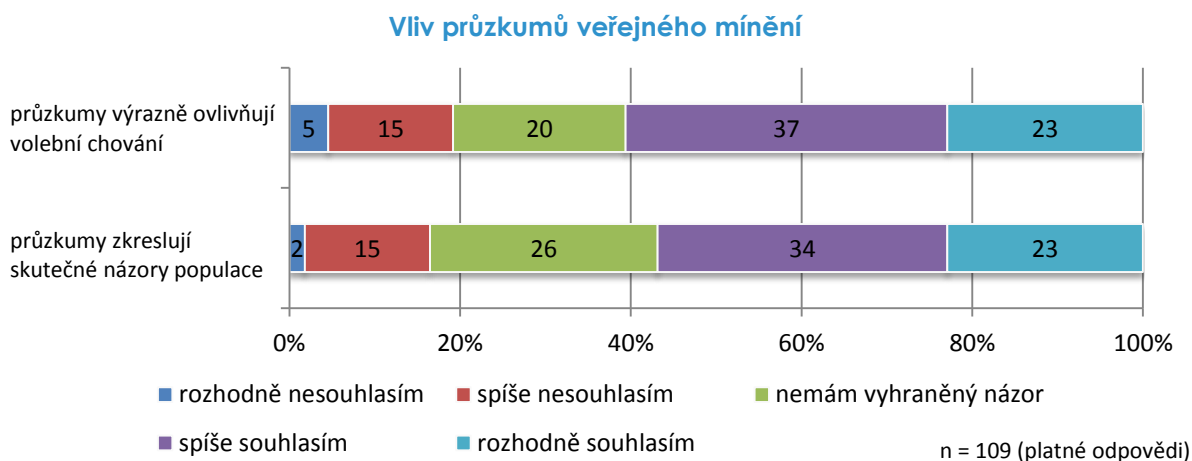
Polovina členů parlamentu se domnívá, že politici jsou v nastolování veřejné agendy jen středně úspěšní, čtvrtina vnímá politiky jako spíše neúspěšné a 5 % za zcela neúspěšné. Naopak **téměř čtyři pětiny politiků zcela či spíše souhlasí s tvrzením, že o důležitých tématech týkajících se politiky rozhodují média** a vliv politiků je malý. Tři čtvrtiny si myslí, že média vytvářejí politiky a rozhodují o jejich kariéře (46 % spíše souhlasí, 29 % rozhodně souhlasí).⁹

⁹ Přesné znění otázek: *Jak úspěšní jsou podle vás politici při ovlivňování toho, o čem veřejnost mluví? // Nyní vám přečtu několik tvrzení. Řekněte mi prosím, do jaké míry s každým z nich souhlasíte či nesouhlasíte: Média rozhodují o tom, jaká témata jsou v oblasti politiky důležitá, zatímco politici mají v tomto směru malý vliv. / Masová média vytvářejí politiky a rozhodují o jejich kariéře.*



Zvláštní typ mediálních obsahů, jež mají výrazný potenciál ovlivnit společenské nálady, představují průzkumy veřejného mínění. Politici se vůči nim staví spíše skepticky – 57 % z nich si myslí, že průzkumy zkreslují skutečné názory populace, opačný názor mělo jen 17 % respondentů.

Tři pětiny poslanců a senátorů se zároveň domnívají, že průzkumy veřejného mínění výrazně ovlivňují volební chování.¹⁰

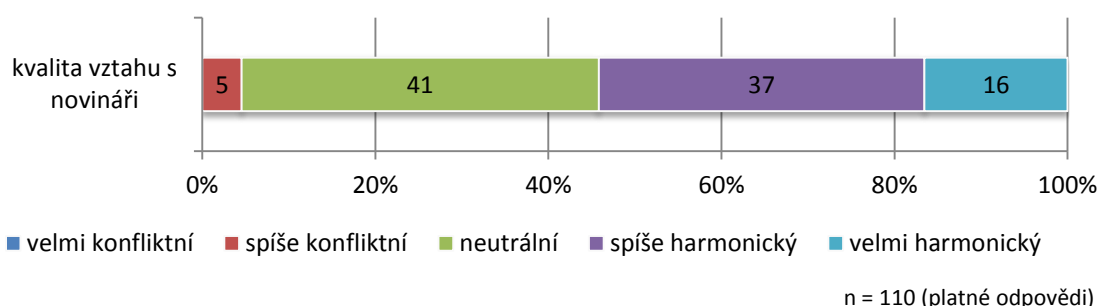


¹⁰ Přesné znění otázek: Nyní vám přečtu několik tvrzení. Řekněte mi prosím, do jaké míry s každým z nich souhlasíte či nesouhlasíte: Průzkumy veřejného mínění mají výrazný vliv na volební chování. / Průzkumy veřejného mínění zkreslují skutečné názory populace.

V. Vztahy s novináři

Navzdory spíše negativnímu vnímání toho, jak (obecně) média referují o politice a jaký vliv mají na to, jak politiku vnímají občané, **vzájemné vztahy mezi novináři a politiky považují poslanci a senátoři většinou za harmonický, profesionální či korektní.**

Pokud jde o hodnocení kvality vztahů novinářů s politiky, jen 5 % je vnímá jako konfliktní, podle více než dvou pětín jsou neutrální, více než polovina je považuje za spíše či velmi harmonické.¹¹



Přesto si politici od novinářů udržují spíše profesionální odstup. **Na otázku, kolik novinářů by označili za své přátele, uvedlo 45 % poslanců a senátorů, že žádného.** Dalších 43 % za své přátele považuje 1–5 novinářů, vyšší počty se objevily jen velmi výjimečně.

Na základě získaných odpovědí lze rovněž usuzovat, že **vztahy mezi novináři a politiky fungují spíše na základě ad hoc logiky**; k interakci dochází, pokud jedna strana potřebuje druhou kontaktovat. Mimo tyto potřeby – například na formálních či neformálních obědech či večerech – se novináři s politiky vidí spíše zřídka: 28 % politiků se při podobných příležitostech neseťkává s novináři vůbec, 52 % několikrát ročně a jen 17 % častěji než jednou měsíčně.¹²

Z odpovědí poslanců a senátorů lze také odvodit, že **iniciativa pro vzájemný kontakt je spíše na straně novinářů.** Vícekrát do týdne novináře osobně kontaktuje 17 % a několikrát měsíčně 39 % politiků; 12 % naproti tomu novináře osobně nekontaktuje nikdy a 31 % se s nimi spojuje jen ve výjimečných situacích. Velmi podobné byly výsledky i v případě dotazu, jak často novináře kontaktují PR pracovníci a tiskoví mluvčí.¹³

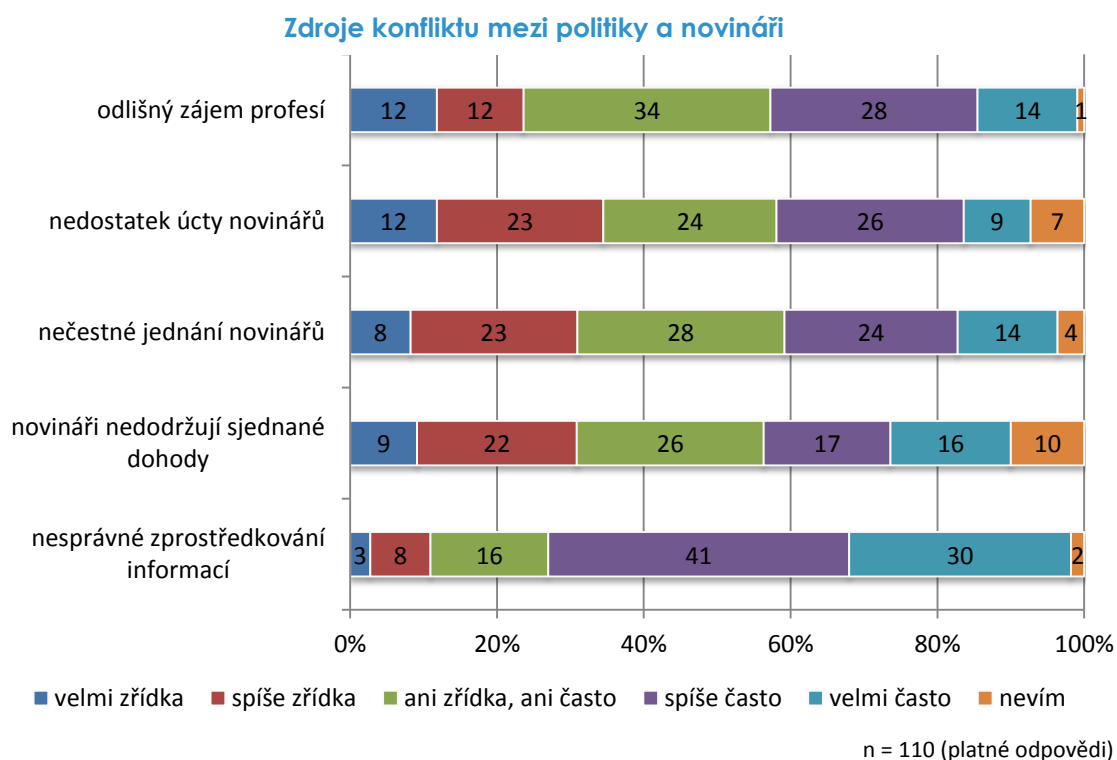
¹¹ Přesné znění otázky: *Mluvíme-li obecně, za jak harmonický či konfliktní byste označil/a svůj vztah s novináři?*

¹² Přesné znění otázky: *Jak často se setkáváte s novináři na obědech, večerech, u kávy?*

¹³ Přesné znění otázky: *Jak často vy osobně kontaktujete novináře, abyste jim představil/a své politické názory? / Jak často kontaktují novináře (za účelem představení vašich politických názorů) vaši PR pracovníci či tiskoví mluvčí?*

I když v obecné rovině charakterizovali politici vztahy s novináři jako harmonické, neznamená to, že se konflikty mezi novináři a politiky neobjevují. Při bližším dotazování na možné **příčiny** těchto **konfliktů se jako nejvýznamnější ukazují situace, kdy novináři nesprávně interpretují informace**, které jim politici dají k dispozici (41 % uvádí, že z tohoto důvodu dochází ke konfliktům spíše často, 30 % velmi často).

U ostatních možných důvodů konfliktů jsou názorové škály vcelku vyrovnané. **Odlíšné zájmy obou profesí chápe jako zdroj konfliktů 42 % politiků** (pro 28 % jsou zdrojem konfliktu spíše často, pro 14 % velmi často), nečestné jednání novinářů 38 %, nedostatek úcty novinářů k politikům 35 %, nedodržování dohod ze strany novinářů třetina dotázaných.¹⁴



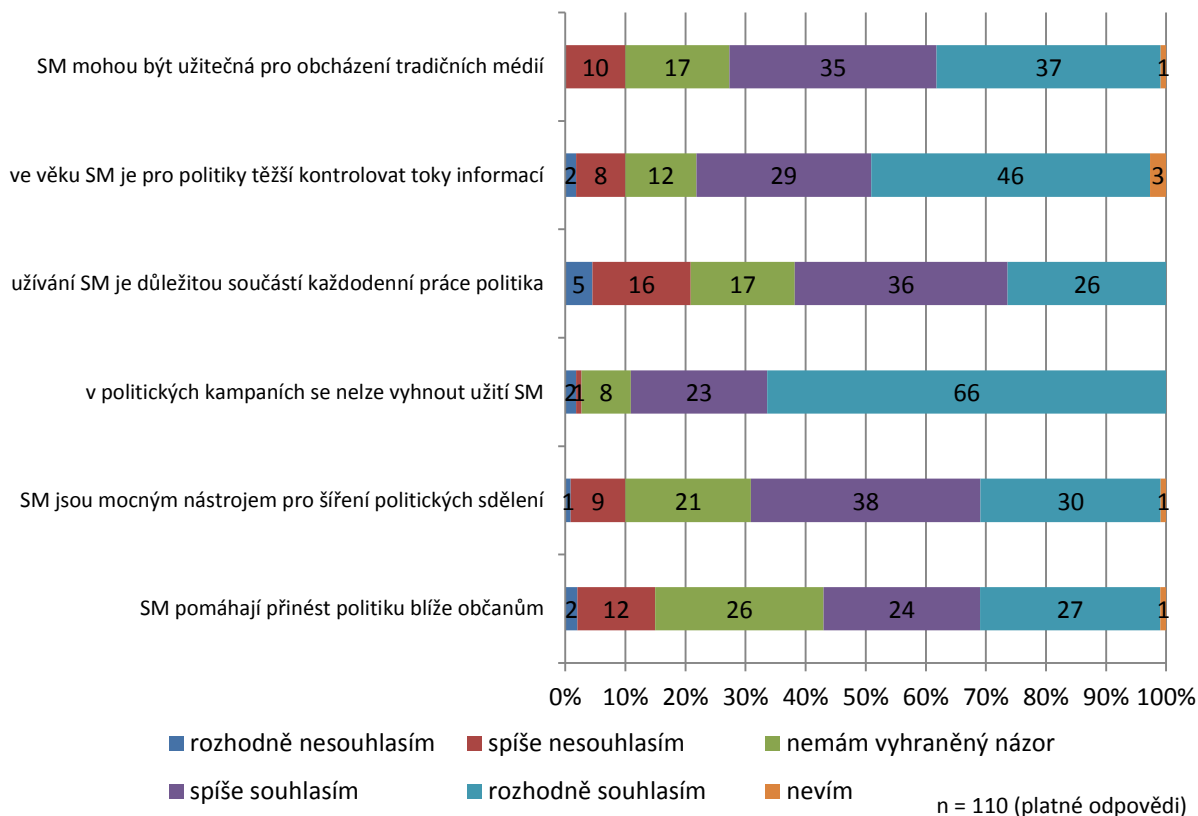
¹⁴ Přesné znění otázek: *Napětí mezi novináři a politiky může mít mnoho důvodů. Řek/a byste mi prosím, jak často jsou podle vás níže uvedené důvody zdrojem napětí mezi oběma profesemi? Jak často se objevují konflikty proto, že novináři nesprávně zprostředkují informace? / ...že novináři nedodržují ujednané dohody? / ...že novináři jednají s politiky nečestně? / ...že novináři nemají k politikům dostatečnou úctu? / Jak často se objevují konflikty jako důsledek odlišných zájmů obou profesí?*

VI. Politici a sociální média

Poslední oblastí našeho zájmu byly postoje politiků vůči sociálním médiím – především Facebooku a Twitteru – která v posledních letech výrazně promlouvají do charakteru politické komunikace. Jak bylo uvedeno výše, mezi ostatními typy médií je sociálním médiím přisuzován zatím nejmenší politický vliv, byť s tvrzením „Sociální média jsou mocným nástrojem pro šíření politických sdělení.“ rozhodně či spíše souhlasí 68 % politiků. Při podrobnějším pohledu je zjevné, že role sociálních médií je vnímána dosti výrazně v závislosti na konkrétní situaci.

Za etablovaná můžeme sociální média považovat v případě volebních kampaní. **Pro téměř 90 % politiků představují sociální média nezbytnou součást politických kampaní** (66 % rozhodně souhlasí, 23 % spíše souhlasí s tvrzením, že v kampaních se sociálním médiím nelze vyhnout). V **případě významu sociálních sítí pro každodenní práci politiků už ovšem tak významná shoda nepanuje** – za velmi důležité je považuje 26 % poslanců a senátorů, za spíše důležité 36 %.

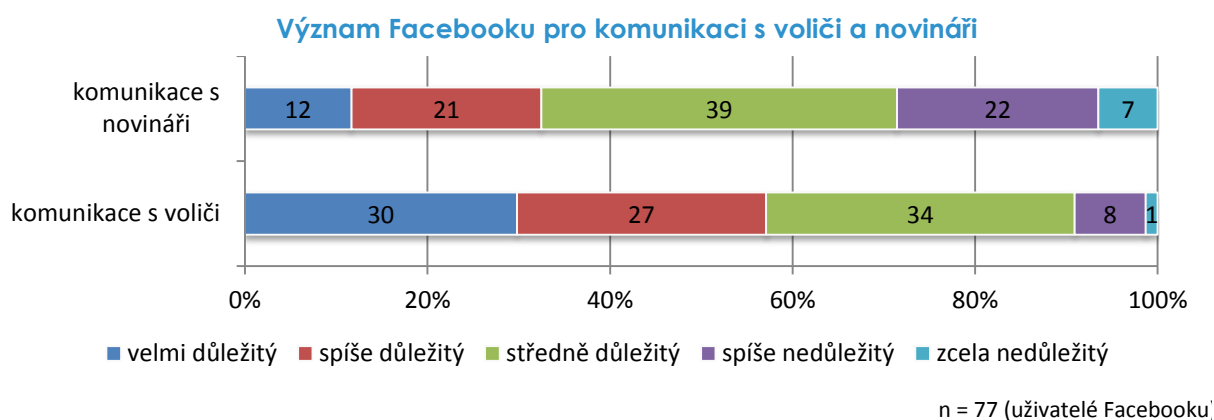
Význam sociálních médií v různých oblastech politického života



V postoji k tomu, zda mohou sociální média pomoci přinést politiku blíže občanům, jsou poslanci a senátoři mírně optimističtí (51 % si myslí, že spíše či rozhodně ano). Za významnou změnu z hlediska jejich přístupu k tradičním zpravodajským médiím považují možnost s pomocí sociálních médií obcházet novináře (za rozhodně či spíše užitečnou tuto možnost považuje 73 % politiků). Zároveň s tím však tři čtvrtiny politiků spíše či rozhodně souhlasí s tím, že sociální média komplikují kontrolu toků informací.¹⁵

Jako uživatelé sociálních sítí se označilo 70 % dotázaných politiků. V případě uživatelů nás dále zajímala míra důležitosti, kterou politici přisuzovali jednotlivým sítím, konkrétně zda pocítují rozdíl mezi významem Facebooku a Twitteru pro komunikaci s voliči a s novináři.

Zatímco v případě Twitteru jsou rozdíly ve významu při komunikaci s novináři a voliči poměrně malé, u Facebooku se projevují celkem výrazně.¹⁶ Za velmi či spíše důležitý pro komunikaci s voliči Facebook považuje 57 % ze 77 dotázaných uživatelů Facebooku, pro komunikaci s novináři je důležitý jen podle třetiny z nich.

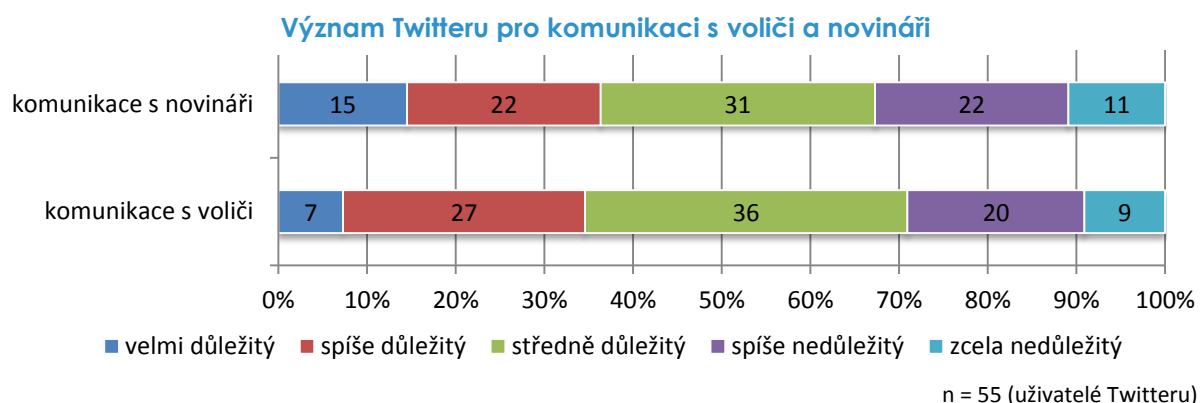


Twitter vnímá jako velmi či spíše důležitý pro komunikaci s novináři 37 % politiků, kteří síť užívají (polovina ze zkoumaného vzorku 55 politiků), což je o něco více než v případě Facebooku (důvodem je pravděpodobně skutečnost, že novináři u nás patřili mezi první uživatele Twitteru). Ve srovnání s Facebookem je Twitter považován za méně důležitý pro

¹⁵ Přesné znění otázek: *Jak moc souhlasíte či nesouhlasíte s následujícími tvrzeními: Sociální média pomáhají přinést politiku blíže občanům. / Sociální média jsou mocným nástrojem pro šíření politických sdělení. / V současné době se v politických kampaních nelze vyhnout využití sociálních médií. / Užívání sociálních médií je důležitou součástí každodenní práce politika. / Ve věku sociálních médií je pro politiky obtížnější kontrolovat toky informací. / Sociální média mohou být pro politiky užitečná k obcházení tradičních médií a přímé komunikaci s voliči.*

¹⁶ Přesné znění otázek: *Jak důležitá jsou podle vás jednotlivá sociální média pro komunikaci s voliči/s novináři?*

komunikaci s voliči (za spíše či velmi důležitý jej považuje 34 % dotázaných), což je zřejmě dáno výrazně menším počtem uživatelů této sítě v České republice.



Shrnutí a srovnání

Vliv médií na politiku je českými poslanci a senátory vnímán jako významný, většina dotázaných ovšem považuje jejich společenský vliv za negativní. Výrazná část politiků se domnívá, že média podryvají důvěru v politiky i politický systém.

Politická žurnalistika se podle většiny politiků řídí požadavky na rychlost zprostředkování informací a potřebou oslovit co největší publikum. Velká část politiků si rovněž myslí, že důležitým faktorem, který motivuje novináře k psaní o politice, je snaha vyjádřit své osobní názory na politické dění.

V posledních letech podle značné části politiků dochází k nárůstu negativního referování o politice v médiích, klesá zastoupení složitých, komplexních témat a při pokrývání politiky převládají taktické aspekty (tj. kdo s kým hlasoval, kdo má či podporu atd.) nad skutečnou podstatou politických témat.

Vztah s novináři vnímají politici převážně jako harmonický a spíše pracovní – nebývá zvykem mít mezi novináři výraznější množství přátel. Pokud se mezi novináři a politiky objeví nějaký konflikt, je podle politiků jeho nejčastější příčinou nesprávné zacházení novinářů s informacemi.

Přestože sociální média jako Facebook a Twitter mají podle politiků v porovnání s ostatními typy médií na politiku menší vliv, jsou chápána jako nezbytná součást politických kampaní a

podle více jak tří pětín politiků jsou součástí každodenní práce politika. Význam sociálních médií je vnímán spíše v rovině v možnosti obcházet tradiční média, i když mírná většina politiků se domnívá, že mohou rovněž přinést politiku blíže občanům. Pro komunikaci s voliči je pro politiky mírně důležitější Facebook, pro spojení s novináři naopak spíše Twitter.

Výrazná část otázek využitá v dotazníku tohoto výzkumu se shodovala s otázkami použitými v mezinárodním srovnávacím výzkumu *Political Communication Cultures in Western Europe*, v němž bylo zahrnuto devět evropských zemí (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Finsko, Švédsko, Dánsko, Francie, Španělsko a Slovinsko). **Některé poznatky je proto možné jednoduše porovnat** (podrobnější komparace bude předmětem dalšího výzkumu).

Převážně negativní chápání vlivu médií na demokracii českých politiků je srovnatelné s názory jejich kolegů v Rakousku, Německu nebo Francii, v ostatních zemích jsou média chápána pozitivněji. **V kontextu zkoumaných zemí si překvapivě vysoké množství českých politiků myslí, že novináři často vyjadřují své osobní názory na politiku** (v tomto ohledu nás překonává pouze Španělsko). **Vyšší než v ostatních zemích** (s výjimkou Slovinska) je **u českých politiků víra v politický vliv komerční televize** – ta je většinou uváděna až za seriózním a bulvárním tiskem.

Zcela mimořádná je v porovnání s ostatními zeměmi víra českých politiků v moc médií nastolovat společenská témata. Zatímco z českých poslanců považuje moc médií prosazovat témata, o nichž společnost mluví, za významnou 79 % poslanců a senátorů, v zemích zahrnutých ve studii *Political Communication Cultures in Western Europe* to bylo mezi 39–59 % politiků (nejvíce ve Španělsku, nejméně v Německu). Z hlediska moci médií ovlivňovat kariéry politiků jsou hodnoty z České republiky také poměrně vysoké (75 % ji považuje za významnou), v tomto ohledu se nicméně řadíme vedle Slovinska a francouzští a finští politici nás dokonce překonávají.

Už toto letmé srovnání naznačuje jisté paralely ve způsobu, jak politici vnímají média, mezi Českou republikou a státy jižní Evropy. V určitých ohledech se ale Česko blíží spíše svým německy mluvícím sousedům. Podrobnější srovnání – a především hledání příčin českých specifik – bude předmětem další analýzy, respektive vybízí k dalšímu zkoumání.