

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2012

Kateřina Kálalová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Kateřina Kálalová

**Média a předvolební výzkumy: kvantitativní
obsahová analýza vybraných českých deníků
před volbami do PSP ČR v roce 2010**

Diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Bc. Kateřina Kálalová**

Vedoucí práce: **PhDr. Daniel Kunštát, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

KÁLALOVÁ, Kateřina. Média a předvolební výzkumy: kvantitativní obsahová analýza vybraných českých deníků před volbami do PSP ČR v roce 2010. Praha, 2012. 87 s.

Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Daniel Kunštát, Ph.D.

Anotace (abstrakt)

Diplomová práce s názvem *Média a předvolební výzkumy: kvantitativní obsahová analýza vybraných českých deníků před volbami do PSP ČR v roce 2010* se zabývá způsobem, kterým média uchopují a zpracovávají výsledky výzkumů veřejného mínění zaměřených na tematiku voleb, konkrétně se jedná o výzkumy volebních preferencí. Autorka vychází z teorie agenda setting, která předpokládá, že média mohou do určité míry nastolovat témata a tím určovat, o čem či jak má publikum smýšlet. V případě uveřejňování volebních výzkumů tedy média mohou určitým, avšak těžko zjištělným, způsobem působit na občany-voliče. Z tohoto důvodu je důležité zaměřovat se na kvalitu a způsob zprostředkování výzkumů skrze masové sdělovací prostředky. Medializace těchto dat by měla být úplná a jasná tak, aby zamezovala dezinterpretaci a správně nakládala se statisticky zjišťovanými daty. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy je rozebráno celkem 74 mediálních příspěvků z pěti nejčtenějších českých deníků za období leden-květen 2010, které čtenářům předkládají výsledky volebních šetření. Skrze výsledky analýzy je zhodnocena úroveň práce českých médií s tímto typem sociologických šetření. Závěr předkládá doporučení pro zlepšení dané situace.

Abstract

The thesis titled *Media and Pre-Election Polls: Quantitative Analysis of the Czech Major Daily Newspapers before Parliamentary Elections in 2010*, deals with the manner in which the media grasp and process the results of opinion polls focused on the theme of elections, namely pre-election polls. The attitude of the author toward this topic is based on the agenda setting theory, which assumes that the media can, to some extent, set the topics and thus determine how (and that) the audience think about them. In the case of publication of pre-election surveys can therefore media, to some, but hardly detectable extent, influence the citizens-voters. For this reason it is important to focus on how exactly the mass media work with the statistic data and how they make them available to the wide public. Media coverage of these data should be complete and clear in order to prevent misinterpretation and for the data to be correctly handled. Through the quantitative content analysis of media outputs (in total 74 articles) from the five most popular Czech daily newspapers in the period January to May 2010 it was researched if the media work with pre-election polls results properly. Based on the analysis and its results, the recommendations were concluded for the situation to be improved.

Klíčová slova

voličské preference, stranické preference, volební prognóza, volební model, volební výzkumy, volební průzkumy, předvolební výzkumy, předvolební průzkumy, exit polls, volební preference

Keywords

exit polls, opinion polls, pre-electional polls

Rozsah práce

Počet znaků s mezerami: 114 031 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 14. května 2012

Kateřina Kálalová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému konzultantovi, panu doktoru Kunštátovi, za vstřícný přístup, a také Danielu Klegovi, který mi poskytl cenné komentáře a rady především v oblasti vyhodnocení analyzovaných dat.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Kateřina Kálalová

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2009

E-mail diplomantky/diplomanta:

k.kalalova@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:

Mediální studia, prezenční

Razítko podatelny:

Předpokládaný název práce v češtině:

Média a předvolební výzkumy: kvantitativní obsahová analýza vybraných českých deníků před volbami do PSP ČR v roce 2010

Předpokládaný název práce v angličtině:

Media and Pre-Election Polls: Quantitative Analysis of the Czech Major Daily Newspapers before Parliamentary Elections in 2010

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

LS 2010/2011

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Vliv předvolebních průzkumů na rozhodování voličů je obtížně zkoumatelný, především proto, že na rozhodovacím procesu se může podílet velké množství dalších prvků a je tak těžké izolovat, do jaké míry bylo výsledné rozhodnutí voliče způsobeno právě předvolebním průzkumem.

Ať už jsou případné vlivy na rozhodování voličů jakékoliv, za pozornost rozhodně stojí důležitost, která je předvolebním průzkumům přisuzována ze strany médií. Obzvláště ve vypjaté předvolební atmosféře, které jsme byli svědkem před letošními květnovými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, se často stal zveřejněný předvolební průzkum hlavním tématem médií a předmětem mnoha rozborů a spekulací o výsledku voleb. Na základě míry pozornosti, kterou média tomuto typu průzkumů přisuzují, předpokládám také vnímání tématu jako důležitého mezi příjemci, a to na základě teorie o nastolování agendy Maxwella McCombse a Donalda Shawa.

Proto se domnívám, že je velice důležité zaměřit se na způsob, jakým média průzkumy uchopují a jak s nimi nakládají, především pak na uvádění základních parametrů průzkumu, které jsou důležité i z hlediska další interpretace dat.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max.

1800 znaků):

Práce si klade za cíl analyzovat způsob, kterým přední české celostátní deníky zacházejí se zveřejňováním předvolebních průzkumů, především to, jakým způsobem média dané průzkumy uchopují. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy se zaměřím především na následující faktory:

- Uveřejňování základních parametrů výzkumu
- Rozlišování voličských a stranických preferencí, volebních prognóz
- Agentury uveřejňující výzkum, frekvence
- Kdo je citován
- Které straně je přisuzováno vítězství a které strany naopak nemají překročit 5 % hranici pro vstup do PSP ČR

Předpokládané hypotézy

1. Média ve většině případů nerozlišují, zda se jedná o stranické či voličské preference.
2. Média u zveřejněných výzkumů uvádějí základní parametry průzkumu jako je počet oslovených, doba sběru dat a metoda dotazování.
3. Média u zveřejněných výzkumů naopak neuvádějí, kde sběr dat probíhal, jakou metodou výběru byli respondenti osloveni a jaká je výběrová chyba výzkumu.
4. Autory výzkumů jsou stále stejné výzkumné agentury.
5. Nejvíce výzkumů předpovídalo nepřekročení 5 % hranice Straně zelených a KDU-ČSL.
6. Nejvíce výzkumů přisuzovalo vítězství ČSSD.
7. Výsledky výzkumů jsou v naprosté většině případů doprovázeny grafickým znázorněním.
8. Nejčastěji se k výsledkům výzkumu vyjadřuje osoba z agentury, která výzkum prováděla, dále pak politologové.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- Zdůvodnění výběru tématu
- Výzkumy veřejného mínění a jejich vliv na utváření veřejného mínění
 - *stručná historie výzkumů veřejného mínění s důrazem na vývoj výzkumů v české historii*
 - *různé názory na vztah výzkumů veřejného mínění a jejich roli při utváření veřejného mínění*
- Výzkumy a média
 - *proč je důležité zkoumat, jakým způsobem média s výsledky výzkumů veřejného mínění zacházejí*
 - *normativní požadavky na média*
 - *etické standardy profesních výzkumných organizací vs. každodenní žurnalistická praxe*
- Vliv předvolebních výzkumů na rozhodování voličů

- vliv výzkumů veřejného mínění na rozhodování voličů

• Předvolební výzkumy a jejich fungování v ČR

- jaká je tradice předvolebních výzkumů v ČR

• Kvantitativní obsahová analýza

- popis parametrů a cílů analýzy, prezentace výsledků (potvrzení/vyvrácení hypotéz)

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Vybrané české celostátní deníky v období 1. ledna – 28. května 2010.

- MF Dnes
- Hospodářské noviny
- Lidové noviny
- Blesk
- Právo

Kódovací jednotka: zpravodajský příspěvek, jehož primárním tématem je zveřejnění výsledků předvolebních výzkumů

Zdroj podkladových materiálů: databáze Newton IT

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza vybraných českých celostátních deníků s následným vyhodnocením dat pomocí programu SPSS, deskripce daného jevu.

Předpokládané proměnné v kódovací knize:

- Médium (*V jakém médiu byl výzkum zveřejněn?*)
- Datum (*Kdy byl výzkum zveřejněn?*)
- Agentura (*Jaká agentura výzkum realizovala?*)
- N (*Je uveden počet oslovených respondentů, popřípadě kolik respondentů bylo osloveno?*)
- Metoda dotazování (*Je uvedena metoda dotazování, popřípadě jaká metoda to byla?*)
- Metoda výběrů oslovených (*Je uvedena metoda výběru, popřípadě jaká metoda to byla?*)
- Výběrová chyba (*Je uvedena výběrová chyba?*)
- Uvedení doby sběru dat (*Je uvedena doba sběru dat?*)
- Uvedení místa sběru dat (*Je uvedeno místo sběru dat?*)
- Voličské preference (*Je z příspěvku jasné, o jaký typ volebního výzkumu se jedná?*)
- Stranické preference (*Je z příspěvku jasné, o jaký typ volebního výzkumu se jedná?*)
- Volební prognóza (*Je z příspěvku jasné, o jaký typ volebního výzkumu se jedná?*)
- Grafické znázornění výsledků (*Jsou alespoň vybrané výsledky graficky znázorněny?*)
- Zadavatel průzkumu (*Je uveden zadavatel výzkumu, popřípadě kdo jím je?*)
- Vítězná strana/pořadí stran (*Komu výzkum přisuzuje vítězství?*)
- Parlamentní strana, která nezískala více než 5 % (*Která z parlamentních stran z funkčního období 2006-2010 již nemá dle výzkumu získat více než 5 % hlasů?*)
- Citace (*Kdo se vyjadřuje k výsledkům výzkumu?*)

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- Asher, H. *Polling and Public*. Washington: CQ Press, 2004. 236 s.

- Gallup, G. *Průvodce po výzkumu veřejného mínění*. Praha: Orbis, 1948. 122 s.
- Krejčí, J. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004. 262 s.
- Krejčí, J. *Výzkumy stranických preferencí, jejich uplatnění ve společnosti a jejich kvalita*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003. 68 s.
- Krejčí, J. *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2008. 195 s.
- Kunštát, D.(ed). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2006. 226 s.
- Lebeda, T. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. 234 s.
- Martin, F. S, Goehlert, R. *How to research elections*. Washington: CQ Press, 2000. 217 s.
- Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H., Reifová, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 149 s.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Hanzlová, T. *Prezentace volebních výzkumů v denících Mladá fronta DNES a Právo - hodnocení z hlediska metodologických principů (v období od 1. dubna 2006 do 10. června 2006)*. Praha, 2007. 38 s.

Datum / Podpis studenta/ky

9. června 2010

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorkou konzultoval a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucím této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT

Obsah

Úvod.....	1
1. Volební výzkumy – kritika a obhajoba	3
1.1. Pozitivní efekty volebních šetření	3
1.2. Negativní efekty volebních šetření	4
1.2.1. Kritika výzkumů na příkladu Strany zelených.....	5
2. Typy volebních výzkumů.....	7
2.1. Typy volebních výzkumů dle způsobu jejich realizace.....	7
2.1.1. Kontinuální a ad hoc šetření.....	7
2.1.2. Exkluzivní průzkumy	7
2.2. Typy volebních výzkumů dle jejich tématu	8
2.2.1. Motivační výzkumy.....	8
2.2.2. Exit polls	9
2.2.3. Povolební průzkumy	10
2.3. Výzkumy volebních preferencí a jejich dělení	10
2.3.1. Stranické preference	11
2.3.2. Voličské preference.....	12
2.3.3. Volební prognóza	12
2.3.4. Stranické sympatie	12
3. Historie a současnost volebních výzkumů	13
3.1. Svět.....	13
3.2. Česká republika	15
4. Metodologie volebních výzkumů.....	16
4.1. Standardizované dotazování	17
4.2. Kvótní výběr	18
4.3. Velikost vzorku.....	19
4.4. Reprezentativita šetření	20
4.5. Statistická chyba	20
4.6. Hladina pravděpodobnosti.....	21
4.7. Typ a formulace otázek	21
4.8. Aktuálnost výsledků	22
5. Výzkumy a média.....	22
5.1. Příčiny dezinterpretace výsledků.....	23
5.1.1. Nerozlišování mezi typy volebních výzkumů	23
5.1.2. Neznalost metodiky a práce s procenty.....	24
5.1.3. Zpravodajské hodnoty	24

5.1.4.	Tvorba pseudoudálostí	25
5.1.5.	Horse-race journalism	25
5.2.	Standardy pro zveřejňování výsledků volebních výzkumů	26
5.2.1.	Standardy AAPOR	27
5.2.1.	Standardy ESOMAR	28
5.2.2.	Standardy SIMAR	30
5.2.3.	Zveřejňování výsledků dle NCPP	31
5.2.4.	České agentury a členství v profesních organizacích.....	33
6.	Vliv předvolebních výzkumů na rozhodování voličů	35
6.1.	Mobilizační nebo absenční efekt	35
6.2.	Bandwagon nebo underdog effect	36
6.3.	Problém sebenaplnujícího se proroctví (self-fulfilling prophecy).....	37
6.4.	Push polls, nátlakové výzkumy	37
6.5.	Spirála mlčení	38
6.6.	Schopnost médií nastolovat agendu	39
7.	Právní úprava zveřejňování volebních výzkumů	40
8.	Aktuální výzkumy volebních preferencí v České republice	41
8.1.	Krajské průzkumy pro ČT	41
8.2.	Centrum pro výzkum veřejného mínění	42
8.3.	SC&C.....	43
8.4.	Factum Invenio	43
8.5.	STEM/Mark.....	44
8.6.	Median	44
8.7.	Médea Research.....	45
8.8.	SANEP.....	46
9.	Volby do PSP ČR v roce 2010	47
10.	Kvantitativní obsahová analýza	50
10.1.	Výběr médií	51
10.2.	Zkoumaný soubor	51
10.3.	Kódovací kniha	52
10.3.1.	Přehled proměnných z kódovací knihy	52
10.4.	Hypotézy k ověření analýzou.....	53
10.5.	Výsledky analýzy	54
10.5.1.	Termín uveřejnění výzkumu v médiích, přehled médií.....	54
10.5.2.	Uvedení zadavatele průzkumu.....	58
10.5.3.	Uvedení počtu oslovených respondentů	60
10.5.4.	Uvedení termínu sběru dat.....	61

10.5.5.	Uvedení místa sběru dat	62
10.5.6.	Uvedení metody sběru dat a výběru respondentů.....	63
10.5.7.	Uvedení výběrové chyby	64
10.5.8.	Přehled agentur a počtu zveřejněných výzkumů	65
10.5.9.	Citované osoby	66
10.5.10.	Vítězná/poražená politická strana	67
10.5.11.	Uvedení typu průzkumu.....	69
Závěr.....		70
Summary		72
Použité prameny.....		74
Literatura		74
Noviny a časopisy		75
Elektronické zdroje		76
Seznam tabulek		82
Seznam grafů.....		82
Seznam příloh.....		83
Přílohy		84

Úvod

Tématem této diplomové práce jsou médií zveřejňované předvolební výzkumy, jejichž cílem je zhmotnit názory občanů-voličů do predikce konkrétního volebního výsledku. Volební či předvolební výzkumy se v posledních letech staly téměř nedílnou součástí českého volebního boje a mocným, byť těžko předvídatelným a ovladatelným nástrojem politického marketingu jako takového. Vliv předvolebních průzkumů na rozhodování voličů je totiž obtížně zkoumatelný, především proto, že na rozhodovacím procesu se může podílet velké množství dalších prvků a je tak těžké izolovat, do jaké míry bylo výsledné rozhodnutí voliče způsobeno právě předvolebním průzkumem.

Ať už jsou případné vlivy na rozhodování voličů jakékoliv, za pozornost rozhodně stojí důležitost, která je předvolebním průzkumům přisuzována ze strany médií. Obzvláště ve vypjaté předvolební atmosféře, které jsme byli svědky před květnovými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010, se zveřejněný předvolební průzkum často stal hlavním tématem médií a předmětem mnoha rozborů a spekulací o výsledku voleb. Na základě míry pozornosti, kterou média tomuto typu průzkumů přisuzují, předpokládám také vnímání tématu jako důležitého mezi příjemci z řad veřejnosti, a to na základě teorie o nastolování agendy Maxwella McCombse a Donalda Shawa (více o teorii agenda setting v kapitole 7.6.).

Proto se domnívám, že je velice důležité zaměřit se na způsob, jakým média průzkumy uchopují a jak s nimi nakládají, především pak na uvádění základních parametrů průzkumu, které jsou důležité i z hlediska další interpretace dat.

Motivem pro vznik této práce je skutečnost, že výzkumů volebních preferencí je mnoho, média je s oblibou zveřejňují, ale zastávám názor, že chybí dostatečná gramotnost pro jejich vhodnou interpretaci jak na straně novináře, tak u recipienta, totiž občana-voliče. Slovy Jindřicha Krejčího, jednoho z předních českých odborníků na problematiku volebních výzkumů, má česká veřejnost „*k dispozici poměrně málo přehledných a prakticky využitelných informací o charakteru těchto šetření, přesnosti, smyslu a možnostech interpretace jejich výsledků*“¹. Cesta výsledků volebních výzkumů

¹ Krejčí (2004), s. 9

vede přes média, proto je zásadní, aby novináři byli schopni výzkum zveřejnit kvalitně a pomoci tak čtenáři/posluchači/divákovi ho také správně interpretovat.²

Smyslem této práce nemá být identifikace možného vlivu výzkumů na volební rozhodování, nýbrž rozbor způsobu, jak s výsledky výzkumů nakládají média, která je zveřejňují a tím zprostředkovávají široké veřejnosti. První, teoretická část práce, je zaměřena na představení volebních výzkumů jako takových, včetně jejich historie ve světě i v České republice, a taktéž metodologie, kterou jsou prováděny. Další oddíl referuje o postoji médií k tomuto typu výzkumů, o předpokládaných vlivech na rozhodování voličů a o standardech pro zveřejňování šetření v hromadných sdělovacích prostředcích. Závěrečná část je zasvěcena kvantitativní obsahové analýze vybraných českých deníků v šesti měsících před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 (PSP ČR) a celkovému zhodnocení práce médií při zveřejňování výsledků volebních šetření³.

Analýza si klade za cíl potvrdit či vyvrátit autorkou definované hypotéze o způsobu, jakým média s předvolebními výzkumy zacházejí (přehled hypotéz v kapitole 10.4.).

Oproti schválené tezi nebyla v analýze ověřována hypotéza ve znění „*Výsledky výzkumů jsou v naprosté většině případů doprovázeny grafickým znázorněním*“, a to z důvodu absence doprovodných fotografií, grafů či tabulek ve výstupech ze systému Newton Media. Ke zpracování dat získaných kvantitativní obsahovou analýzou byl oproti záměru využit MS Excel namísto softwaru IBM SPSS Statistics - počet zkoumaných jednotek by neumožnil zjistit relevantní vztahy mezi jednotlivými proměnnými.

² Kalvas (2004)

³ Kompletní seznam zkratk použitých v této práci je k dispozici na straně 84

1. Volební výzkumy – kritika a obhajoba

Předvolební výzkumy preferencí, jakožto v podstatě jediný indikátor politických nálad ve společnosti⁴, se staly nedílnou součástí volební marketingové kampaně a především v období těsně před volbami po nich vysoce vzrůstá poptávka. Odhady volebních výsledků jsou tak bezesporu nejčastěji zveřejňovaným výstupem agentur zaměřujících se na výzkum trhu.⁵

1.1. Pozitivní efekty volebních šetření

Podle zastánců představují volební výzkumy „*důležitý fenomén, který pomáhá vytvářet prostředí pro politickou soutěž a přispívá k úrovni demokracie.*“⁶ Jak ale Jindřich Krejčí dodává, „*charakter jejich dopadu, jeho pozitiva a negativa, jsou ovšem úměrná jeho kvalitě.*“⁷ Otto Eibl z Institutu pro srovnávací politologický výzkum pak vidí přínos výzkumů v tom, že „*poskytují zpětnou vazbu mezi politickým systémem a elektorátem.*“⁸ Dále mají představovat pojistku, která brání manipulaci s volebním výsledkem.

Význam volebních výzkumů v našem prostředí je zdůrazněn povahou českého volebního systému, zastupitelské demokracie. Politici tak získávají cenné informace o náladě ve společnosti a preferencích voličů, zpětnou vazbu o úspěšnosti své marketingové strategie či politického programu. Současný trend navíc spočívá v realizaci kontinuálních šetření, díky kterým mají všechny zúčastněné subjekty, tedy jak politici, tak občané-voliči informace v celém volebním období, nikoliv bezprostředně před volbami. Gallup viděl hlavní přínos výzkumů v „*možnosti vytvořit ideální systém přímé demokracie, kde by politika vlády byla určována názory a prioritami voličů zjišťovanými ve výzkumech veřejného mínění.*“⁹ Otázkou pak však je, zda se výzkum nestává nástrojem pro realizaci populistické vlády, která se neřídí svým

⁴ Kunštát (2006), s. 139

⁵ Krejčí (2004), s. 25

⁶ Krejčí (2006), s. 32

⁷ tamtéž

⁸ Čaloud (2006), s. 90

⁹ Krejčí (2004), s. 17

přesvědčením a dlouhodobým politickým programem a cíli, nýbrž aktuálními pohnutkami občanů.

1.2. Negativní efekty volebních šetření

Kritické hlasy, nebo alespoň množství argumentů ze strany kritiků, převažuje uvedená pozitiva. Předvolební šetření podle odpůrců ovlivňují veřejné mínění a díky prezentaci výzkumů médií mění politiku na souboj sportovního rázu (více o tzv. horse-race journalism v kapitole 5.1.5.). Eibl do výčtu negativních efektů či průvodních jevů předvolebních šetření zahrnuje také nedbalou interpretaci výstupů a skutečnost, že je prováděn nadbytek šetření, „*kteřá jsou mezi sebou nesprávně porovnávána, což vede k dalšímu zkreslení a zmatení voličů.*“¹⁰ Jak je patrné, většina představených výhrad se týká spíše způsobu uchopení výsledků průzkumu, než jich samotných.

Velké množství neporovnatelných volebních výzkumů, špatná interpretace ze strany médií, a také zpochybňování výsledků ze strany politiků vede k poklesu důvěry v kvalitu a nezávislost volebních výzkumů a výzkumu veřejného mínění jako takového. Povaha výsledků volebních šetření může navíc u veřejnosti vzbuzovat dojem, že se jedná o stejně přesné a platné údaje, jako jsou třeba ekonomické indikátory o stavu inflace či míře nezaměstnanosti. O to větší je pak rozčarování občanů, dopadnou-li volby jinak, než se na základě výzkumů očekávalo.

Irwing Crespi, dlouholetý předseda Světové organizace veřejného mínění (WAPOR), kritizoval předvolební výzkumy především proto, že podle něho slouží hlavně zájmům politických stran. Za posilu demokracie mohou být vnímány jen tehdy, „*přispějí-li k validnímu porozumění aktuální problematice.*“¹¹

Další kritické hlasy upozorňují na fakt, že „*celý výzkumný „řetězec“ počínaje respondenty přes pracovníky realizující firmy až po zákazníky je nějakým způsobem zainteresován na výsledcích*“, což může vést v každé etapě průzkumu k více či méně vědomé manipulaci.¹² Situaci nepřispívají ani politické strany, které před volbami

¹⁰ Krejčí (2004), s. 17

¹¹ Šubrt (1998), s. 92

¹² Mišovič (2010) [online]

v roce 2010 podrobovaly agentury poměrně časté kritice. Ta byla směřována například z ODS směrem k Českému rozhlasu a České televizi, jádrem stížnosti byla skutečnost, že obě veřejnoprávní média zvou politiky do předvolebních diskuzí podle výsledků šetření agentury STEM/Mark. Ta se podle občanských demokratů dostávala do střetu zájmů tím, že mimo to realizovala průzkumy na objednávku ČSSD. Volební manažer ODS Ivan Langer si tedy stěžoval na nezávislost STEM/Marku.¹³ Kritice obě veřejnoprávní média neušla ani ze strany menších a neparlamentních stran, protože do předvolebních diskuzí zvala pouze ty politické reprezentanty, jejichž strany ve výzkumech překročily hranici volitelnosti (o tomto tématu více v kapitole 8.1.).

Tak jako mluví o vztahu výzkumů a demokracie Jindřich Krejčí, zmiňuje je, ale v naprosto opačném duchu, novinář a vysokoškolský pedagog Miloš Čermák, který tak představuje jednoho ze zástupců kritického přístupu k výzkumům preferencí. Výzkumy podle něho demokracii doslova škodí, jak uvedl ve svém příspěvku pro Lidové noviny s názvem *Nepodléhejme kultu preferencí*.¹⁴ Sice bez opory v nějakém konkrétním výzkumu či analýze, přikládá však Čermák s jistotou výzkumům tzv. bandwagon effect (tj. příklon voličů ke stranám, které ve výzkumech s jistotou překračují 5% hranici potřebnou pro vstup do PSP ČR; bandwagon effect je podrobně rozebrán v kapitole 7.2.). Řešením by podle něho bylo buď ignorování takových průzkumů ze strany médií, „anebo je (pozn. průzkumy) *prezentovat v takových souvislostech a s takovým nadhledem, aby bylo jasné, že to není nějaký návod, jak volit.*“¹⁵

1.2.1. Kritika výzkumů na příkladu Strany zelených

Svůj kritický postoj vůči volebním výzkumům Čermák dokládá na příkladu Strany zelených před volbami do poslanecké sněmovny v roce 2006, který se v podobném typu diskuzí zmiňuje často. Zatímco v prosinci 2005 získala ve výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) Strana zelených zisk 3 % voličských hlasů¹⁶ a nebylo jí věnováno příliš pozornosti, v únoru 2006 byl zveřejněn průzkum agentury STEM/Mark, který Zeleným přisoudil překročení potřebné pětiprocentní hranice ziskem 5, 8 %. Rázem se z nich stala alespoň z pohledu médií volitelná strana (nutno dodat, že se jednalo o průzkum stranických preferencí, který zahrnuje i voliče nerozhodnuté a ty, co

¹³ Pokorný (2010)

¹⁴ Čermák (2010)

¹⁵ tamtéž

¹⁶ Kunštát (2005) [online]

si nejsou jisti svojí účastí u voleb, a nikoliv volební model; to však již novináři opomíjeli sdělit, stejně tak jako vliv výběrové chyby).¹⁷ Pozitivní vliv si od zveřejněných výsledků očividně slibovala i samotná Strana zelených, která svůj procentuální zisk obratně využila v marketingové volební kampani. Výsledek jim posloužil jako text inzerátu („5,8 % volí kvalitu života“) a s uspokojením ho zmiňoval i předseda strany Martin Bursík („*Už je jasné, že pokud nám někdo dá hlas, nevyhodí ho do koše.*“)¹⁸.

O čtyři roky později, v roce 2010, Straně zelených (SZ) naopak průzkumy ukazující sestupující tendenci této partaje voliče údajně ubraly. Rázem došlo ze strany Zelených i ke zpochybňování výzkumů, ze kterých čtyři roky předtím profitovali (v rozhovoru Lidových novin z 29. dubna 2010 Ondřej Liška, který na postu předsedy strany nahradil Martina Bursíka, uvedl „...*samozřejmě že si myslím, že ty průzkumy jsou úplně absurdní a pofiderní, protože fixace českých médií a české společnosti na průzkumy veřejného mínění dohnala naše pojmání demokracie a demokratické rozhodování ve volbách úplně do absurdity.*“)¹⁹ Nepříliš korektně, či spíše profesionálně, se k neúspěchům Zelených v průzkumech postavili i někteří novináři (v již zmíněném rozhovoru Lidových novin popisuje Petr Kolář, který interview vedl, své pocity následovně: „*Snazíte se, děláte, že ho opravdu berete vážně, ale tak zcela úplně to nejde. Drtivá většina předvolebních průzkumů ukazuje, že se Zelení do sněmovny nedostanou. Bavíte se tak s někým, jehož šance jsou spíše v rovině teorií, a moc dobře nechápete, proč to vlastně děláte.*“).²⁰

Objevila se i obvinění, nicméně ničím veřejně nepodložená a ředitelem agentury STEM/Mark důrazně vyvracená, že výzkum z roku 2006 byl cíleně nastavený tak, aby Straně zelených pomohl. Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, určit do jaké míry voliči svým hlasem v roce 2006, respektive 2010, dali najevo (ne)spokojenost s politikou dané strany, či do jaké míry se kvůli průzkumům začali obávat, že jejich hlas už straně stejně nepomůže, nelze zjistit, stejně jako přesnost a správnost měření STEM/Mark. Nicméně tyto a podobné spekulace přispívají k tomu, že se o vlivu výzkumů a možné manipulovatelnosti voličů skrze ně mluví stále více.

¹⁷ Vinopal (2006), s. 4 [online]

¹⁸ Málková (2010)

¹⁹ Kolář (2010)

²⁰ tamtéž

2. Typy volebních výzkumů

Základní dělení volebních výzkumů je možné provést podle toho, jakým způsobem jsou realizovány, na dlouhodobě probíhající pravidelná šetření a na jednorázově provedené průzkumy různých zadavatelů/agentur, dále pak podle hlavního tématu či cíle šetření na výzkumy motivační, předvolební výzkumy preferencí, na průzkumy uskutečňované v průběhu voleb, tzv. exit polls či ještě průzkumy realizované pod skončení voleb, které zjišťují spokojenost občanů s jejich výsledkem.

Klademe-li větší důraz na povahu výstupu z předvolebních průzkumů a na to, co přesně zjišťují, dělí se na výzkumy voličských a stranických preferencí, na volební prognózu a případně ještě stranické sympatie.

2.1. Typy volebních výzkumů dle způsobu jejich realizace

2.1.1. Kontinuální a ad hoc šetření

Volební výzkumy mohou být prováděny dlouhodobě v pravidelných intervalech, či jednorázově, tzv. ad hoc. Kontinuální šetření alespoň v českém prostředí provádějí výzkumné agentury obvykle na svoje vlastní náklady a následně je prostřednictvím médií zveřejňují. Pro agentury je to způsob prezentace a medializace firmy, využívají toho tedy v rámci public relations (vztahů s veřejností) a zároveň si tím budují prestiž v případě, že jimi předložené výsledky odpovídají (nebo alespoň vyloženě neodporují) skutečným výsledkům voleb.

Ad hoc projekty jsou výzkumy připravené na míru zadavateli dle jeho požadavků. Klient/zadavatel si sám určí, zda budou výsledky určeny pro vlastní využití, či ke zveřejnění.

2.1.2. Exkluzivní průzkumy

Za poslední čtyři roky poměrně vzrostla frekvence exkluzivních průzkumů, tj. šetření, které si nějaké médium u agentury zadá a zaplatí. Cíl je jasný, získat pro publikum dostatečně atraktivní materiál ke zveřejnění. Exkluzivní průzkumy a průzkumy jako

takové jsou finančně poměrně náročné a ne každé médium si je může dovolit. Pravděpodobně největším zadavatelem exkluzivních výzkumů byla před volbami do PSP ČR 2010 veřejnoprávní média Česká televize a Český rozhlas, která výsledky těchto exkluzivních šetření používala jako rozhodující nástroj pro výběr politiků do předvolebních diskuzí.

2.2. Typy volebních výzkumů dle jejich tématu

Seřadíme-li si na ose typy volebních výzkumů dělené dle tématu, na samém začátku by mohly stát motivační výzkumy, které se zaměřují na identifikaci voličovi motivace k jeho volebnímu chování. Následují výzkumy preferencí, které jsou hlavním tématem této práce, a proto jsou zpracovány v samostatné podkapitole. Ty se zaměřují na předpověď volebního výsledku či alespoň určení stávajících preferencí mezi voliči. V průběhu samotných voleb se realizují tzv. exit polls, v jejichž rámci jsou lidé, kteří již odvolili, tázáni, komu dali hlas. Posledním v pořadí pak jsou povolební výzkumy, které se zaměřují především na to, jak jsou občané s výsledkem voleb spokojeni a jak nahlízejí na povolební situaci (např. možné koalice, obsazení vybraných postů apod.)

2.2.1. Motivační výzkumy

Motivační výzkumy se obvykle věnují dvěma hlavním oblastem. První z nich je identifikace důvodů zamýšlené účasti či neúčasti respondenta u voleb a celkově tak určení možné volební účasti. Druhou oblastí, pro politické strany pravděpodobně důležitější, je poznání motivace respondenta k preferování určité strany či kandidáta.

Právě tento typ šetření bývá často objednáván přímo politickou stranou a následně využíván pro její interní potřeby. Takové údaje pak slouží jako podklad pro vytvoření politické kampaně a programu. Strana tak může například zjišťovat témata, která voličům připadají palčivá a kterým by tak měla věnovat v kampani a v programu prostor, kteří politici vzbuzují sympatie a které je naopak v rámci dosažení lepšího volebního výsledku potřeba spíše upozadit, či jakými kanály bude nejefektivnější danou skupinu občanů oslovit.

2.2.2. Exit polls

Anglický pojem, již běžně používaný i v českém prostředí, označuje výzkumy realizované mezi voliči po opuštění volební místnosti (doslovně exit poll znamená průzkum u východu)²¹. První exit poll realizoval již v roce 1967 americký výzkumník Warren Mitofsky²². V České republice realizuje pravidelně při každých volbách, ať už krajských, senátních, či parlamentních, exit polls Česká televize v rámci dlouhodobé spolupráce s výzkumnou agenturou SC & C.

Význam exit polls je převážně mediální – díky nim mohou masové sdělovací prostředky ještě před oficiálním zveřejněním výsledků vyplnit vysílání mnohdy i kontinuálním vysíláním na téma voleb. Exit polls představují typ volební prognózy a na rozdíl od jiných druhů předkládají výsledky s jistotou oproštěné o nerozhodné voliče, či o ty, kteří si svojí volnou zatím nejsou jistí. Kvalita exit pollu je do velké míry dána předchozí zkušeností agentury s realizací takového šetření.

Agentura se musí rozhodnout, podle jakého algoritmu budou voliči oslovováni a v jakých volebních okrscích. Pro urychlení dotazování bývají používány především uzavřené otázky umožňující skutečně rychlé zpracování. Dotazník obvykle obsahuje informace o stávajícím volebním rozhodnutí, motivaci, která k němu voliče vedla a informace o jeho volbě v posledním volebním klání. Navíc je dotazník doplněn o sociodemografické údaje umožňující hlubší analýzu voličské obce a hledání vztahů mezi proměnnými (např. zda je signifikantní rozdíl ve volbě mužů a žen, různých věkových či vzdělanostních skupin, jak vypadá typický volič dané strany, apod.). Díky tomu poskytují kvalitně provedené exit polls nejen detailní informace o voličské základně jako takové, ale také o trendech a podobě elektorátu jednotlivých politických stran. Navíc umožňují monitorovat přesun voličů mezi stranami.

Exit poll se provádí metodou vícestupňového náhodného výběru, kdy je tazateli v pokynu pro dotazování přesně specifikováno, že si má např. vybrat první ženu, která vyjde z volební místnosti, s ní provést dotazování, a následně oslovit každého n-tého

²¹ Krejčí (2004), s. 55

²² Mitofsky International (2011) [online].

voliče.²³ Od ostatních volebních šetření se liší zejména svým rozsahem; zatímco počet oslovených respondentů např. při šetření stranických preferencí zřídka přesáhne 1.500 a obvykle se pohybuje spíše okolo tisíce, například v roce 2002 provedla v exit pollu agentura SC & C 19.000 rozhovorů.²⁴

Zveřejnění výsledků exit pollu obvykle není možné, dokud nejsou uzavřeny volební místnosti, aby skrze něj nemohlo dojít k ovlivnění těch voličů, kteří ještě svého občanského práva nevyužili.

2.2.3. Povolební průzkumy

Povolební výzkumy se nejčastěji zaměřují na zjištění míry spokojenosti občanů s výsledky voleb, s povolebním vyjednáváním o utvoření koalice a s její následnou podobou. Dále se předmětem šetření často stává také konkrétní personální obsazení klíčových postů ve vládě, jako je post premiéra, místopředsedů vlády či jednotlivých ministrů.

2.3. Výzkumy volebních preferencí a jejich dělení

Jednou z příčin možné špatné interpretace výsledků volebních šetření médií může být skutečnost, že obecný pojem „volební preference“ může označovat výzkum s různými výstupy. Snadno tak pak dochází k mylnému výkladu jejich výsledků.

Profesní sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR) ve spolupráci se třemi v dané době předními realizátory kontinuálního šetření preferencí (CVVM, dnešní Factum Invenio, tehdy ještě Sofres Factum, a STEM/Mark) v roce 2001 specifikovalo tři základní typy výzkumů tak, aby byla usnadněna a zpřehledněna interpretace výzkumných výsledků.²⁵

²³ Krejčí (2004), s. 55

²⁴ Krejčí (2008), s. 142

²⁵ Krejčí (2004), s. 60

Jedná se o výzkum stranických a voličských preferencí, stranických sympatií a volební prognózu. Politolog Tomáš Lebeda do výčtu zahrnuje ještě předvolební anketu.²⁶ Vzhledem k tomu, že anketa ze své podstaty nezaručuje reprezentativitu výsledků, nebude v této diplomové práci blíže rozebírána.

Pro potřeby této diplomové práce budou používány také obecné pojmy volební průzkumy či předvolební výzkumy, kterými jsou souhrnně myšlena všechna šetření zjišťující různé druhy podpory politickým stranám v období před volbami (v případě exit polls také v průběhu voleb). Pojem volební preference je používán jako „*zastřešující termín pro stranické preference, stranické sympatie, volební prognózu a voličské preference*“.²⁷

2.3.1. Stranické preference

Výzkumy stranických preferencí zahrnují odpovědi všech respondentů starších osmnácti let, kteří mají volební právo, ale zatím nejsou pevně rozhodnutí o své účasti u voleb, a také ty, kteří si nejsou jisti, k jaké straně se přikloní. Vedle možnosti uvést konkrétní stranu se tak účastník šetření může uchýlit k odpovědi „nevím, nejsem rozhodnutý“, či „voleb se nezúčastním“. Z toho je patrné, že výsledky nemohou příliš odpovídat případnému skutečnému volebnímu výsledku, vzhledem k tomu, že jsou zahrnuty i odpovědi nerozhodnutých voličů, či těch, kteří využití svého volebního práva stále zvažují.

Jak uvádí kolektiv autorů článku *Volební preference, jak jim správně porozumět*, „*tabulka stranických preferencí nám přináší řadu důležitých informací o postojích elektorátu, ale v žádném případě sama o sobě nepředstavuje prognózu volebních výsledků*“.²⁸

²⁶ tamtéž

²⁷ Krejčí (2004), s. 254

²⁸ Lebeda, Krejčí, Leontiyeva: CVVM.cz [online]

2.3.2. Voličské preference

Přesnější představu o možném výsledku volebního klání tak nabízejí zbývající dva typy výzkumu, totiž voličské preference a volební prognóza. Při zjišťování voličských preferencí jsou z analýzy dat odstraněny odpovědi těch respondentů, kteří s jistotou deklarovali, že se voleb nezúčastní. Zahrnutí však stále zůstávají nerozhodnutí voliči a i ti, kteří zvažují svoji volební účast.

2.3.3. Volební prognóza

Nejpřesnější predikcí výsledků voleb by měla být volební prognóza, která zohledňuje pouze názor těch respondentů, kteří se k účasti ve volbách hlásí a zároveň mají v době šetření vybranou stranu, které svůj hlas chtějí odevzdat. Podmiňovací způsob je zde použit, protože jak připomíná politolog Tomáš Lebeda, „*termín volební prognóza rozhodně není sám o sobě synonymem kvality a přesnosti*“.²⁹ Volební prognóza by nicméně měla v ideálním stavu nejvíce odpovídat skutečnému volebnímu u klání. Jak ovšem Lebeda upozorňuje, data z takového šetření „*bývají významným způsobem upravována a „vážena“ s cílem odstranit zkreslující faktory*“.³⁰ V takovou chvíli má velký vliv na výsledek zkušenost a profesionalita agentury, která šetření provádí; agentury totiž nepracují podle jednotné metodiky – vycházejí z předchozí zkušenosti s daným typem výzkumů.

Uskutečnění přesné volební prognózy komplikuje hned několik faktorů - nutnost odhadnout přesně volební účast, sociodemografickou skladbu elektorátu, zhodnotit povahu volebního systému a také přelétavost či nerozhodnost voličů.

2.3.4. Stranické sympatie

Co se týká relevance vůči skutečnému volebnímu výsledku, naprosto mimo stojí výzkumy stranických sympatií. V nich jsou respondenti jednoduše tázáni, se kterou politickou stranou sympatizují, proto je nelze řadit mezi predikce volebních výsledků, Jsou zde nicméně pro úplnost přehledu zmíněny.

²⁹ Krejčí (2004), s. 63

³⁰ tamtéž

Tabulka 1 Přehled typů volebních šetření

Popis voliče	Stranické preference	Voličské preference	Volební prognóza
Volič nerozhodnutý o své účasti ve volbách	zahrnuto	zahrnuto	nezahrnuto
Volič nerozhodnutý o straně, kterou bude volit	zahrnuto	zahrnuto	nezahrnuto
Volič, který je rozhodnutý o své neúčasti u voleb	zahrnuto	nezahrnuto	nezahrnuto
Volič jistý si svou účastí i preferovanou stranou	zahrnuto	zahrnuto	zahrnuto

3. Historie a současnost volebních výzkumů

3.1. Svět

První ankety s volební tematikou se objevovaly už na začátku 19. století v USA. Do roku 1824 se datuje snaha novinářů předpovědět výsledky amerických prezidentských voleb mezi Johnem Quincy Adamsem a Andrew Jacksonem pomocí novinové ankety listu Harrisburg Penyslvanian.³¹ Na přelomu století dokonce začala v některých časopiseckých redakcích vznikat specializovaná oddělení zaměřená na písemné dotazování čtenářů.³² Se začátkem 20. století se pak začaly objevovat nečekaně rozsáhlé předvolební průzkumy, jejichž zadavateli byli vydavatelé významných soudobých tiskových titulů.³³ Nejednalo se ale o přístup výzkumně vědecký, jako spíše novinářský, který se otázkami reprezentativity příliš nezátěžoval.³⁴

Ke zlepšování používané metodologie výrazně přispívala možnost komparace výsledků výzkumů se skutečným výsledkem voleb a následná analýza, s pomocí které se sociologové snažili určit, co mohlo zapříčinit odlišnost výsledků. Výrazným mezníkem byl odklon od masového a dá se říci i nepříliš řízeného dotazování, ke kvótnímu výběru respondentů. Příkladem prvně zmiňovaného dotazování je často zmiňovaná anketa

³¹ Šubrt (1998), s. 181

³² Šubrt (1998), s. 15

³³ Krejčí (2004), s. 14

³⁴ Foret (1992), s. 7

časopisu *Literary Digest*. Ten svoji působnost na poli výzkumů zahájil již v roce 1916, ale do dějin se vyloženě zapsal anketou z roku 1936, která spočívala v obeslání 10 milionů amerických domácností. Z nich se vrátilo necelých 2,5 milionů vyplněných anketních lístků zpět, statistické vyhodnocení vyloučilo zvolení F. D. Roosevelta americkým prezidentem a vítězství přisoudilo Landonovi.

Správný výsledek, totiž potvrzení Rooseveltova zvolení, naopak predikoval *The American Institute of Public Opinion (AIPO)* založený v roce 1935. Tým jeho zakladatele George Gallupa, Elmo Ropera a dalších zvolil od tehdejší zaběhnuté praxe naprosto jinou metodiku. Provedli standardizované dotazování na vzorku dvou tisíc osob (Miroslav Foret uvádí oslovení tří tisíc respondentů)³⁵ zvolených kvótním výběrem.³⁶ Kamenem úrazu se v případě ankety *Literary Digest* stal fakt, že adresáty anketních lístků byli předplatitelé časopisu a dále lidé z telefonních seznamů či z registrů majitelů aut, což v tehdejší době představovalo zástupce majetnějších vrstev a tedy tradiční voliče republikánské strany. Dalším problémem tohoto šetření byla nízká návratnost, se kterou se u ankety potýkají její realizátoři dodnes. Zajímavostí však je, že v letech 1920, 1924, 1928 a 1932, tedy ve čtyřech volebních kláních za sebou, byly předpovědi *Literary Digest* úspěšné.³⁷

Volební výzkumy se z USA šířily dále nejprve do Velké Británie, kde byl v roce 1937 založen Britský institut veřejného mínění, a po druhé světové válce i do dalších zemí. Postupně byla v 50. letech více zdokonalována metodologie výběrových reprezentativních šetření. Základní postupy se etablovaly, nicméně vývoj pokračoval a velké změny do výzkumu veřejného mínění obecně vnesl masový rozmach počítačové techniky a později i internetu. Počítače umožnily kvalitnější, přesnější a především rychlejší statistické vyhodnocení dat a internet rozvoj výzkumů realizovaných právě jeho prostřednictvím.

³⁵ Foret (1992), s. 8

³⁶ Šubrt (1998), s. 181

³⁷ Disman (2008), s. 93

3.2. Česká republika

Na českém území byly první základy předvolebních výzkumů položeny již v první polovině 20. století.³⁸ Československo bylo mezi zeměmi, kde se výzkumy veřejného mínění začaly uplatňovat velice brzy. Úspěchu hodného zmínění dosáhl Československý ústav pro výzkum veřejného mínění (Čs. ÚVVM), u jehož zrodu stál významný český sociolog Čeněk Adamec, v roce 1946. Nejprve na začátku května a poté v polovině měsíce byly realizovány dva výzkumy na cca tisíci respondentech s cílem predikovat výsledek voleb do národního shromáždění. První výzkum určil správné pořadí politických stran a druhý určil konkrétní výsledky jen s malými odchylkami.³⁹ Toho bylo dosaženo s pomocí Gallupovy metody, jejímž základem je aplikace kvótního výběru a použití standardizovaného dotazování s pomocí tazatelské sítě. Chyba odhadu u žádné z politických stran nebyla více než 1,4 procentního bodu.⁴⁰ Předvolební výzkum z prosince 1947 však již provázely komplikace. Klement Gottwald, tehdejší předseda vlády a pozdější prezident, předpovídal silnou převahu hlasů ve prospěch KSČ, šetření ale naopak ukázalo desetiprocentní propad. Dotazníky tak byly zabaveny komunisty ovládanými státními orgány. Další šetření stranických preferencí již byla zastavena a budoucí dění zásadně ovlivnil únorový komunistický převrat.⁴¹

Následný vývoj v oblasti výzkumu byl výrazně zkomplikován nástupem KSČ k moci. Totalitní režimy rozvoji nezávislých výzkumů ze své povahy přirozeně nepřejí. V komunistickém Československu byla v 50. letech sociologie označena za buržoazní pavědu⁴². Volební výzkum by navíc v systému vlády jedné strany a povinné volební účasti příliš smyslu ani nedával. Uvolnění proběhlo v 60. letech, kdy se obnovila tradice kontinuálních výzkumů veřejného mínění, stranické preference však vzhledem k politické situaci a přetrvávající dominanci KSČ nebyly zjišťovány. Období normalizace v 70. a 80. letech výzkum opět výrazně utlumilo, vše bylo drženo pod kontrolou

³⁸ Vinopal (2006), s. 1 [online]

³⁹ Šamanová (2006) [online]

⁴⁰ Šubrt a kolektiv (1998), s. 182

⁴¹ Krejčí (2008), s. 46

⁴² tamtéž

ústředního výboru (ÚV KSČ), který pravidelné průzkumy veřejného mínění dozoroval a korigoval.⁴³

Po revoluci v listopadu 1989 se situace s výzkumy veřejného mínění výrazně proměnila. Zájem médií a veřejnosti o zjišťování postojů ve společnosti vzrůstal souběžně s budováním politického spektra.⁴⁴ Před prvními porevolučními volbami do československého Federálního shromáždění se i po více než 40 letech uskutečnilo předvolební šetření.⁴⁵ Roku 1990 proběhlo první šetření stranických preferencí vedené Českým statistickým úřadem, respektive jeho Institutem pro výzkum veřejného mínění. Ten se v roce 2001 přejmenoval na Centrum pro výzkum veřejného mínění a začal spadat pod Sociologický ústav Akademie věd ČR. Vedle do té doby jediné a státní instituce provádějící výzkum začaly vznikat také soukromé agentury. V roce 1990 vzniká Středisko empirických výzkumů (STEM), o rok později Factum- non Fabula (agentura později změnila dvakrát název, nejprve na Sofres Factum, dále na dodnes používané Factum Invenio).⁴⁶ Aktuálně na poli volebních výzkumů velice aktivní agentura SC&S působí na trhu od roku 1991⁴⁷.

Od té doby jsou pak výzkumy zveřejňovány s čím dál větší frekvencí, jejich metodologie se, alespoň u vybraných agentur, stala propracovanější, do metodiky mnohdy zasáhl i rozmach využití internetu pro sběr dat, a v neposlední řadě se výzkumům dostává výrazně většího mediálního pokrytí.

4. Metodologie volebních výzkumů

Porozumění metodologii volebních výzkumů by mělo být základem pro novináře, který chce o takovém typu šetření referovat a zprávu zasadit do správného kontextu i pro jejího cílového příjemce. Domnívám se, že právě nedostatek znalostí je jednou z hlavních příčin špatného uchopování výsledků šetření ze strany médií. V následujícím

⁴³ Krejčí (2004), s. 18

⁴⁴ Huk (2007), s. 43

⁴⁵ Krejčí (2004), s. 13

⁴⁶ Leontiyeva (c2011) [online]

⁴⁷ SCAC.cz, c1992-2012 [online]

textu proto budou vyloženy základní metodologické principy používané ve volebních šetřeních a bude vysvětleno, proč je důležité se na ně při interpretaci dat zaměřit.

Nejzákladnější dělení výzkumů je na kvalitativní a kvantitativní. Výzkumy volebních preferencí, které jsou hlavním tématem této práce, spadají do kategorie kvantitativní, to znamená, že prioritou je oslovení velkého množství respondentů tak, aby byla zajištěna reprezentativita výsledků. Oproti tomu kvalitativní výzkum se zaměřuje na hloubku zjištěných informací.

První typy volebních šetření, které se realizovaly v USA již v polovině 19. století, měly povahu spíše anketní (anketa stojí na tzv. samovýběru, výběr jedinců je založen na rozhodnutí respondenta anketu zodpovědět, ta tak není reprezentativní a nelze definovat populaci, na níž se výsledky vztahují⁴⁸). Postupně se metodologie zdokonalovala, průlom nastal především díky Georgi Gallupovi a jeho správné predikci vítězství Franklina D. Roosevelta v prezidentských volbách v roce 1936, které dosáhl standardizovaným dotazováním cca 2.000 osob vybraných kvótně, což do té doby zdaleka nebyl standardní postup.

4.1. Standardizované dotazování

Standardizované dotazování může být prováděno několika způsoby. Základní metodou je osobní dotazování, kdy proškolený tazatel agentury vede s respondentem rozhovor tváří v tvář (neboli face to face, jak je osobní dotazování již běžně označováno). Významným faktorem, který může ovlivňovat kvalitu takto získaných dat, je tazatelská síť – soubor lidí, kteří oslovují potenciální respondenty a vedou s nimi strukturovaný rozhovor.

Pro předvolební šetření méně častou a v podstatě i méně vhodnou metodou je telefonické dotazování s pomocí počítače (CATI, neboli Computer Assisted Telephone Interviewing, telefonické dotazování s pomocí počítače), kdy tazatelé-operátoři oslovují osoby z agenturního telefonického studia a odpovědi zaznamenávají přímo do softwaru v počítači. Jako méně vhodná je tato metoda zmiňována, protože v českém prostředí

⁴⁸ Jungová (2007) [online]

„nejsou k dispozici vhodné opory pro výběr, které by zajistily dosažitelnost relevantní části populace.“⁴⁹

Na popularitě získává dotazování prostřednictvím internetu, ať už přímo v síti, či skrze email (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, internetové dotazování s pomocí počítače). Výhradně internetové dotazování provozuje agentura SANEP (více v kapitole 8.8.).

4.2. Kvótní výběr

Pro všechny typy soudobých volebních šetření je shodné, že se jedná o výběrová šetření, tzn., není osloven celý základní soubor, ale pouze jeho určitá část. Základním souborem jsou v tomto případě obvykle všichni občané ČR starší 18 let s volebním právem. Oslovení všech těchto osob, celé základní populace, by stálo ohromné množství peněz, času a úsilí a než by byl dokončen sběr dat a jejich zveřejnění, získaná data by velmi pravděpodobně již ani nebyla aktuální. Proto se ze základního souboru vybere vzorek, který má reprezentovat názory celé zbývající populace. Schopnost výběru reprezentovat výchozí soubor primárně závisí na počtu dotazovaných a metodě výběru.⁵⁰ Reprezentativitu lze dosáhnout pravděpodobnostním výběrem, pracujícím s principem náhodnosti, nebo kvótním výběrem, který se řadí mezi nepravděpodobnostní techniky.

Cílem kvótního výběru je imitovat ve vybraném vzorku vlastnosti základní populace tak, aby svým složením odrážel jeho vlastnosti. Je ho tak možné aplikovat pouze u populace, o které máme velmi přesnou představu. Kvóty výzkumné agentury stanovují nejčastěji podle veřejných údajů dostupných u Českého statistického úřadu (ČSÚ) díky sčítání obyvatelstva, ale agentury mohou při stanovování kvót stejně tak zohledňovat předcházející zkušenosti s daným typem výzkumu (zkušenosti využívají také při tzv. vážení, tedy korekci nepřesností daných výběrem).

V případě výzkumů volebních preferencí se obvykle zohledňuje zastoupení mužů a žen, věkové a vzdělanostní rozložení v populaci a region trvalého bydliště. Kvótní výběr

⁴⁹ Krejčí (2004), s. 157

⁵⁰ Lebeda (2007), s. 41

vždy sám o sobě představuje jistou redukci výběru⁵¹. Výrazně se do jeho kvality může promítnout také svědomitost tazatelské sítě a míra dodržování stanoveného postupu výběru respondentů.⁵²

4.3. Velikost vzorku

Jistě by bylo pro veřejnost a pro novinářskou obec při interpretaci výsledků užitečné, kdyby bylo pevně stanoveno, kolik musí kvalitně a profesionálně realizovaný průzkum oslovit minimálně respondentů. Bohužel to ale není možné, velikost vzorku (tj. počet oslovených) vždy závisí na výzkumníkově záměru, se kterým průzkum realizuje.

U předvolebních šetření je poměrně zásadním faktorem určujícím kvalitu výsledků velikost výběrové chyby. Od ní se tedy může velikost vzorku odvíjet. Výběrová chyba závisí na velikosti získaného vzorku a dále pak na četnosti zkoumaného jevu. Křivka její závislosti na počtu respondentů má povahu exponenciální funkce, chyba se tedy s rostoucím počtem respondentů *„nejprve rychle zmenšuje, pak ale dochází k zaoblení křivky a efekt provedení dalších rozhovorů je již malý.“*⁵³

Profesní sdružení ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a WAPOR (World Association for Public Opinion Research), zformulovala následující doporučení týkající se velikosti vzorku předvolebních šetření: *„Předvolební průzkumy by neměly mít dotazovaný výběr menší než 1.000 respondentů. V případě, že předpokládaný rozdíl mezi vedoucími stranami je malý, velikost by měla být větší a měl by být použit vzorek 1.500 až 2.000.“*⁵⁴

Tato formulace tedy může sloužit alespoň jako pomůcka při snaze veřejnosti či médií určit, zda je předkládaný výzkum relevantní; je-li počet respondentů výrazně menší, než výše uvedená čísla, je na místě zaujmout vůči výsledkům ostražitější postoj.

⁵¹ Huk (2007), s. 19

⁵² Krejčí (2008), s. 54

⁵³ Krejčí (2008), s. 140

⁵⁴ Krejčí (2008), s. 141

4.4. Reprezentativita šetření

Velice důležitým parametrem volebních výzkumů, na který by se měl zaměřit jak novinář, tak příjemce daného mediálního sdělení, je počet výzkumem oslovených respondentů, a především pak to, zda jsou výsledky zobecnitelné pro celou základní populaci (tj. reprezentativita výzkumu).⁵⁵

S rostoucí velikostí vzorku se rozdíl mezi strukturou výchozí populace a zvoleného vzorku zmenšuje.⁵⁶ Při vyhodnocování výsledků mnohdy dochází ještě k dalšímu provažování výsledků s cílem dosáhnout co největší reprezentativnosti údajů. Právě neoslovením všech osob ze základního souboru však nutně dochází k určitému zkreslení a měření nemůže nikdy být naprosto přesné. Proto je u výzkumu počítána statistická chyba a určována hladina pravděpodobnosti.

4.5. Statistická chyba

Statistická chyba (výběrová chyba) je nepřesnost měření, která vzniká automaticky redukováním základní populace do výběrového vzorku k oslovení s výzkumem. Závisí na velikosti výběrového souboru a na rozložení naměřených údajů, čím jednoznačnější výsledky jsou, tím menší chyba je.⁵⁷ Při oslovení 1.000 respondentů se výběrová chyba pohybuje v rozmezí +/- 3 % na 95 % hladině pravděpodobnosti (o hladině pravděpodobnosti viz níže), což je velice zásadní skutečnost, která by v rámci volebních průzkumů měla být brána v potaz především u těch stran, které oscilují okolo 5% hranice získaných hlasů potřebných ke vstupu do poslanecké sněmovny.

Jak bylo uvedeno již v kapitole 2.2.2., svojí velikostí se z volebních šetření vymykají především exit polls, kdy například v roce 2002 oslovila agentura SC & C 19.000 respondentů.

⁵⁵ Lebeda, *Socioweb : Sociologický webzin* [online]

⁵⁶ Disman (2008), s. 97

⁵⁷ Jungová (2007) [online]

4.6. Hladina pravděpodobnosti

Hladina pravděpodobnosti vyjadřuje, do jaké míry je pravděpodobné, že zjištěný výsledek platí pro základní populaci v daném pásmu odchylek (statistické chyby). Nejčastěji se pracuje s 95% hladinou pravděpodobnosti (pouze výjimečně s 99% hladinou⁵⁸).

Podle Jiřího Vinopala by měla ideální interpretace výzkumu vypadat například následovně: „*Jsme si na 95 % jisti, že skutečný podíl voličů ODS leží někde mezi hranicemi 31,5% a 37,3 %.*“⁵⁹ Z této věty je jasně patrné, že agentura není schopna výsledek určit s větší přesností. Je proto pochopitelné, že s takto jasnou definicí výzkumníci váhají. Novináři by pak větu v tomto znění do médií stejně nevpustili, protože neodpovídá ideálu zprávy, která má být stručná a jednoznačně vyznívající.

4.7. Typ a formulace otázek

Vliv na podobu výstupu z výzkumu má také typ položených otázek a jejich formulace. Rozlišujeme otázky otevřené, na které respondent odpovídá spontánně a bez pomoci, uzavřené, při jejichž zodpovězení si vybírá z předem připravené nabídky možností, která by měla být úplná a všechny předložené možnosti by se měly vzájemně vylučovat, a polouzavřené či polootevřené, kde má respondent možnost doplnit danou nabídku variant o vlastní názor.

Při zveřejňování výsledků výzkumu by bylo optimální představovat také konkrétní znění otázek, aby si čtenář mohl udělat představu, zda jsou formulovány sugestivně tak, aby respondent odpověděl dle výzkumníkova záměru, či zda jsou otázky tzv. nezatížené. U volebních výzkumů je pak důležité sledovat především to, zda respondent určil svou preferovanou stranu např. podle předložené karty s výčtem stran, či zda ji uvedl volně a samostatně.

⁵⁸ Kalvas, (2004) [online]

⁵⁹ Vinopal (2003) [online]

4.8. Aktuálnost výsledků

Další často opomíjenou skutečností je krátká doba platnosti výsledků volebních výzkumů. Veškerá výzkumná šetření zaměřená na predikci budoucího chování v sobě nesou nejistotu správnosti výsledků, protože „*mínění vyjádření v přítomnosti neznamená, že respondent bude v souladu s ním jednat v budoucnosti.*“⁶⁰ Proto se nedá na základě výsledků voličských preferencí říci, že daná strana volby nevyhraje, správná formulace v takovou chvíli jasně určuje, že pokud by se volby konaly nyní, daná strana by volby nevyhrála. Navíc voličův názor není stálý a neměnný a v časovém úseku od realizace výzkumu do samotných voleb ho může ovlivnit velké množství faktorů.

5. Výzkumy a média

Jak bylo uvedeno již v úvodu této práce, cesta výsledků výzkumu vede k veřejnosti přes média, a z toho důvodu je zapotřebí věnovat pozornost způsobu, kterým jsou podávány. Zároveň jsou výzkumy volebních preferencí jednou z nejvíce medializovaných oblastí výzkumů veřejného mínění. Zájem o ně média projevují kontinuálně, ale logicky poptávka nejvíce vzrůstá v předvolebním čase.

Pokud jsou výsledky výzkumu prezentovány korektně, čtenářům je z nich stručně řečeno jasně zřejmé, „*čím se přesně výzkum zabýval, jakou platnost mají jeho závěry a jak jsou tyto závěry přesné a spolehlivé.*“⁶¹ Způsob prezentace výsledků samozřejmě musí odpovídat kanálu, skrze který je zveřejňován (jiné zpravodajské hodnoty či parametry na zprávu jsou kladeny v televizním vysílání, jiné v rozhlasu a jiné v tisku), nicméně určitá základní data by pro správnou interpretaci šetření neměla být opomenuta bez ohledu na typ média. Je nutné najít hranici mezi ještě únosným zjednodušením a dezinterpretací.⁶² Jak uvádí Eliška Rendlová (Jungová), „*výsledky výzkumů v žurnalistické praxi slouží primárně jako zdroj zajímavé, atraktivní informace, jejímž hlavním cílem je udržovat a posilovat zájem příjemců.*“⁶³ Tomu je samozřejmě uzpůsobena i podoba prezentace výsledků. Nesoulad často vyplývá z téměř propastného

⁶⁰ Šubrt (1998), s. 122

⁶¹ Krejčí (2004), s. 168

⁶² Huk (2007), s. 70

⁶³ Rendlová, Lebeda (2002), s. 26

rozdílu mezi ideálem zprávy, která má být stručná a jasná, a charakterem výzkumných informací.⁶⁴

5.1. Příčiny dezinterpretace výsledků

5.1.1. Nerozlišování mezi typy volebních výzkumů

K přehlednosti na poli volebních výzkumů jistě nepřispívá, že jejich výstupem mohou být tři naprosto odlišné typy informací. Zatímco nejpřesněji mají volební výsledek odrážet volební prognózy, v jejichž rámci se hlasy respondentů přepočítávají na zisk konkrétního počtu křesel v poslanecké sněmovně, voličské preference zohledňují i názor nerozhodnutých voličů a výsledky stranických preferencí zahrnují jak voliče nerozhodnuté pevně o své volbě, tak i ty, co si nejsou jisti ani svou volební účastí. Dalším typem výstupu pak mohou být stranické sympatie, které ale nemají informovat o tom, koho voliči plánují volit, jako spíše o tom, s jakou stranou sympatizují.

Právě v nerozlišování jednotlivých typů výzkumů spočívá častý omyl na straně médií a novinářů. Například v již popisovaném příkladu Strany zelených z roku 2006 došlo v médiích k omylu, kdy na základě stranických preferencí média chybně informovala, že by se strana se ziskem 5,8 % dostala do poslanecké sněmovny.

Výjimkou není ani setkání se v žurnalistické práci s nevyjasněnými pojmy jako jsou „předvolební preference“, ze kterých již vůbec není možné zjistit, o jaký typ výzkumu se jednalo. To může být vedle neznalosti metodiky připočteno i potřebě novináře používat v článku rozmanitou slovní zásobu, která učiní příspěvek čtenářsky příjemný. Novinář tak použije ze svého pohledu synonymické výrazy (jednou stranické, jednou volební, jednou voličské preference), které s sebou nutně nesou znehodnocení výchozího a metodologicky správně popsaného sdělení např. z tiskové zprávy o výzkumu.

Před volbami v roce 2010 byly v médiích často představovány ankety mezi známými českými osobnostmi, které se touto formou vyjadřovali ke straně, kterou preferují a proč

⁶⁴ Krejčí (2008), s. 123

tomu tak je. I v případě ankety by mělo být zdůrazněno, že se nejedná o reprezentativní šetření, ale pouze o představení názorů vybraných jedinců.

5.1.2. Neznalost metodiky a práce s procenty

O něco banálnějším, avšak ve výsledcích stejně závažným prohřeškem při interpretaci volebních výzkumů, je neznalost práce s procenty. Ta spolu s absencí vědomostí o výběrové chybě může vyústit v situaci, kdy se „ze statisticky nevýznamných rozdílů činí rozsáhlé závěry a spekulace“.⁶⁵

K dezinterpretaci výsledků na straně médií a novináře často dochází také díky srovnávání nesrovnatelného, tj. novinář začne porovnávat dva či více předvolebních výzkumů bez ohledu na velmi pravděpodobně lišící se metodiku, oslovený počet respondentů, znění otázek apod. Tato komparace pak může vyústit ve zpochybnění práce agentur jako takové, protože neinformovaná veřejnost není jasná, jak se mohou dva výzkumy téhož někdy i diametrálně lišit. Eibl mluví doslovně o „fetišismu čísel“, kdy je pro média důležitější než správná interpretace rychlost zveřejnění výsledků výzkum.⁶⁶

5.1.3. Zpravodajské hodnoty

Pro média je zveřejnění výsledků volebního šetření zajímavé, přinášejí jim totiž jak informace o preferencích veřejnosti, tak jsou samy o sobě zprávou, která přitahuje publikum.⁶⁷ Každé médium vyznává trochu jiné zpravodajské hodnoty v oblasti zpracování příspěvku. Pro televizi jakožto audiovizuální médium je klíčový dostatečný obrazový materiál a v ideálním případě i osoba, která výsledky zjednodušeně a zkratkovitě okomentuje. Nejvíce prostoru pro interpretaci výsledků má novinář pracující v tištěném médiu či v internetovém zpravodajském serveru. Právě nedostatek času např. v televizním zpravodajství (snad s výjimkou čistě zpravodajského kanálu typu ČT 24) může notně přispívat k neúplné či nejasné interpretaci výsledků výzkumu.

⁶⁵ Kejčí (2004), s. 178

⁶⁶ Čaloud (2006), s. 90

⁶⁷ Krejčí (2004), s. 30

Ideální zpráva z pohledu novináře je jasná, stručná a aktuální. Další podstatnou zpravodajskou hodnotou je bezesporu míra negativita a potenciálního konfliktu v dané zprávě; vztáhneme-li tato kritéria na referování o volebním výzkumu, pro novináře je obecně lepší, jsou-li výsledky těsné či nějakým způsobem překvapivé. Sklouznout tak k interpretaci, která jakýsi takový okamžik překvapení či negativity ve výzkumu, byť za cenu „drobných“ nepřesností, přinese, může být velice snadné. Způsob prezentace výsledků samozřejmě musí odpovídat kanálu, skrze který je zveřejňován, nicméně určitá základní data by pro správnou interpretaci šetření neměla být opomenuta bez ohledu na typ média.

5.1.4. Tvorba pseudoudálostí

Koncept tvorby pseudoudálostí je spojen se jménem Daniela Boorstina, který ho představil ve své knize *The Image: Guide to Pseudo-events in America*. Právě z výsledků předvolebních průzkumů média takovouto pseudoudálost často vytvářejí. Mediální zpravodajství jimi vyplňuje mezivolební období a „*inscenuje jakési permanentní kvazi volby a uměle transformuje původně periodický proces do kontinuálního*.“⁶⁸ Vytváření pseudoudálostí je také podpořeno referováním o politickém soupeření jakožto o sportovním klání (tzv. horse-race journalism).

5.1.5. Horse-race journalism

Jak trefně zmiňuje Otto Eibl, mohlo by se zdát, že se „*v předvolebním období politika mění z „věci veřejné“ na „sportovní odvětví“ se vším, co k tomu patří*.“⁶⁹ Volební zpravodajství je popisováno sportovní terminologií a mnohdy se smrskává do boje mezi dvěma hlavními rivaly, mluví se o vítězi a poražených. V mediálních studiích se mluví o tzv. horse-race journalism, tedy o žurnalistice dostihových závodů. Cílem tohoto typu popisu předvolebních skutečností není fakticky informovat veřejnost o aktuálním dění, jako spíše vytvořit obraz napínavého konkurenčního boje a z ve své podstatě nepřiliš zábavné informace vytvořit něco víc.

⁶⁸ Krejčí (2004), s. 31

⁶⁹ tamtéž

Tento přístup úzce souvisí s masivním nástupem tzv. infotainmentu⁷⁰, tedy druhu zpravodajství, ve kterém je výběr a zpracování témat podřízen primární účelu diváka pobavit a vzbudit emoce. Právě důraz na zábavnost zprávy se do její výsledné podoby mnohdy promítá povrchním a zkreslujícím hodnocením situace, což narušuje objektivitu předkládané informace.⁷¹

5.2. Standardy pro zveřejňování výsledků volebních výzkumů

Nejzákladnější formou prezentace výsledků výzkumu, je-li určen pro veřejnost, je vydání tiskové zprávy. Tento způsob využívají agentury naprosto běžně. Pokud si realizaci výzkumu zadala politická strana, zveřejnění výsledků (nutno dodat, dopadli-li výzkum pro stranu příznivě), bývá doprovázeno i tiskovou konferencí. Tiskové zprávy i výstupy z tiskové konference bývají v lepším případě dále dostupné na internetových stránkách agentury/politické strany, nebo na vyžádání, v horším případě vůbec.

Praxe, ve které média opomíjela zveřejňovat pro pochopení výsledků výzkumu klíčové informace a snaha o zvýšení kvality uveřejňovaných dat vedla profesní organizace k vypracování standardů určujících, jaké množství údajů by mělo být ve zveřejnění výsledků šetření obsažené. Pravděpodobně nejrozsáhlejší výčet nabízí standard asociace AAPOR (American Association for Public Opinion Research) a WAPOR, což jsou přední světové organizace sdružující profesionály a vědce z oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění. České agentury se obvykle hlásí spíše ke standardům ESOMAR, či sdružení SIMAR, což je česká obdoba výše uvedených organizací.

Obecně vzato, standardy definované zmíněnými sdruženími jsou závazné pro jejich členy a brány jako doporučení pro všechny ostatní subjekty zabývající se výzkumem trhu či veřejného mínění. Standardy lze rozdělit na etické a kvalitativní či profesní.

⁷⁰ Pojem vznikl spojením anglických slov *information* (informace) a *entertainment* (zábava)

⁷¹ Krejčí (2004), s. 31

5.2.1. Standardy AAPOR

AAPOR v dokumentu nazvaném *Standards and Ethics*⁷², který byl revidován v květnu 2010, představuje základní souhrn jak etických, tak kvalitativních norem závazných pro svoji členskou základnu. Jak bude patrné ze srovnání, výčet AAPOR představený v tabulkách níže je zdaleka nejpodrobnější ve srovnání se standardy ESOMAR či SIMAR.

Podle asociace by měl realizátor šetření vždy zveřejnit zadavatele průzkumu, popsat skupinu respondentů (kolik jich bylo osloveno, podle jakého mechanismu), detaily sběru dat (použitá metoda, termín a lokace), dále pak informace o reprezentativitě šetření a výběrové chybě, podobě vah či přesné znění pokládaných otázek.

Tabulka 2 AAPOR - Přehled informací o výzkumu ke zveřejnění

AAPOR – informace, které by podle AAPOR měly být přímo zahrnuty v prezentaci výsledků výzkumu, nebo být k dispozici ihned po zveřejnění výzkumu	
1	Veškeré subjekty, které se podílely na financování šetření a na jeho realizaci
2	Přesné znění otázek, kterými byli respondenti dotazováni
3	Definování populace, která byla předmětem šetření, specifikace místa, kde šetření probíhalo a klíče, podle kterého byla populace vybrána. Pokud žádný takový klíč není, tento fakt by měl být také uveden, stejně jako skutečnost, že klíč k výběru zajistila nějaká třetí strana.
4	Popis metodologie výběru respondentů a kvót, byly-li použity, tak, aby bylo zřejmé, zda výběr probíhal pravděpodobnostním výběrem, či nikoliv
5	Velikost vzorku a údaje o přesnosti zjištění, údaj o výběrové chybě a hladině pravděpodobnosti, popis proměnných použitých při vážení výsledků
6	Uvedení výsledků, které stojí na dotázání pouze určitého vzorku respondentů, a těch výsledků, které jsou obrazem celého osloveného vzorku
7	Metody, termíny a lokace sběru dat

⁷² AAPOR.org : American Association for Public Opinion Research c2011 [online]

Jak je patrné, jedná se o výčet velice detailní. AAPOR však navíc ještě připravil přehled bodů, které by měl zadavatel šetření zveřejnit nejpozději do 30 dnů, je-li o ně požádán. Ten zahrnuje předložení doplňkových informací např. o znění pokynů pro tazatele, výčet pomůcek při dotazování a postup vytvoření panelu k dotazování. Realizátor šetření by stejně tak měl zveřejnit údaje o provažování výsledků a ověřování jejich platnosti.

Tabulka 3 AAPOR – Doplňující informace ke zveřejnění

AAPOR - Přehled údajů, které by podle AAPOR měly být agenturou na požádání zveřejněny do 30 dnů	
1	Pokyny pro tazatele či respondenty, u kterých je možné odůvodněně předpokládat, že mohly ovlivnit výsledek
2	Použití pomůcek, jako např. pomocných karet
3	Popis vztahu vybraného vzorku vůči cílové populaci
4	Metody použité k postavení panelu
5	Detaily ohledně výběru vzorku včetně screeningových kritérií ⁷³
6	Souhrn informací o vlastnostech vzorku a průběhu výzkumu umožňující dopočítat míru response při nepravděpodobnostním výběru
7	Metody provažování a zdroje údajů pro stanovení vah
8	Postupy použité k ověření dat

5.2.1. Standardy ESOMAR

ESOMAR zveřejnil první závazná pravidla pro své členy již roku 1948. Od té doby došlo ke sjednocení standardů ESOMAR a ICC (International Chamber of Commerce) a tyto byly vydány roku 1977 a revidovány v letech 1986 a 1994.⁷⁴ Stávající podoba pravidel pochází z prosince 2007 a má sloužit jako rámec pro fungování samoregulace, zvyšovat důvěru veřejnosti ve výzkum a také jako nástroj, který pomůže minimalizovat legislativní omezení upravující výzkum trhu a veřejného mínění. V článku 11 se ESOMAR poměrně stručně zmiňuje také o zveřejňování poznatků z výzkumu.

⁷³ Screeningová kritéria = parametry stanovené pro filtrování oslovených respondentů podle potřeb výzkumníka (screeningovým kritériem může být např. pohlaví, tazatelé mohou dostat pokyn dotazování provést pouze se ženami)

⁷⁴ Esomar.org (2011) [online]

Tabulka 4 ESOMAR - Přehled informací o výzkumu ke zveřejnění

ESOMAR	
1	Ve zprávách o výsledcích projektu výzkumu trhu musí výzkumníci jasně rozlišit mezi poznatky, svou interpretací těchto poznatků a jakýmkoliv doporučeními na nich založenými.
2	Pokud jsou jakékoliv poznatky z výzkumu zveřejňovány klientem, musí být forma a obsah zveřejnění poznatků konzultována s výzkumníkem.
3	Výzkumník musí být vždy připraven sdělit technické informace, nezbytné pro ohodnocení správnosti zveřejněných poznatků.
4	Výzkumník nesmí dovolit, aby jeho jméno bylo spojeno s šířením závěrů projektu výzkumu trhu, aniž by byly přiměřeně podpořeny údaji z výzkumu.

Narozdíl od AAPOR se ESOMAR výslovně zmiňuje i rozlišení faktických údajů vyplývajících z výzkumu a komentářů a interpretací těchto dat ze strany výzkumníka. Tento bod je dle mého názoru dosti důležitý a na příkladu agentury SANEP je vidět, že neděje-li se tak, tisková zpráva pak spíše než jako objektivní přehled dat působí jako komentář či subjektivní názor. Bohužel, ve výsledných zprávách konkrétně této agentury je porušení toho bodu naprosto běžné (např. komentář *„Z pohledu voličů je znát i celkové znechucení z dění na domácí politické scéně, jehož projevem je velice nízká voličská účast.“* u popisu volebních preferencí z června 2011⁷⁵, dále např. komentář volebních preferencí z května 2011 *„Jak ukazuje velice nízká aktuální voličská účast, je zřejmé, že část pravicových příznivců v tuto chvíli vyčkává na další sled událostí a svoji nespokojenost s počínáním ODS dává najevo svojí nechutí účastnit se teoretických aktuálních voleb, což je pro ODS dostatečně silným signálem k neprodlenému zahájení vládních reforem a zaktivování fungující vládní koalice.“*⁷⁶).

Ve srovnání se standardy AAPOR jsou výše uvedené body formulovány poměrně široce, ale pokrývají oblasti, kterým se AAPOR ve výčtu nevěnuje. Především naplňování bodu dvě o nutnosti konzultovat jako klient s výzkumníkem další zveřejňování dat by jistě mohlo přispět k lepší interpretaci dat.

⁷⁵ SANEP.cz (červenec 2011) [online]

⁷⁶ SANEP.cz (květen 2011) [online]

5.2.2. Standardy SIMAR

SIMAR je členem evropské organizace EFAMRO (The European Federation of Associations of Market Research Organisations) a spolupracuje taktéž s ESOMAR, tudíž jsou pro jeho členy závazné i etické normy těchto dvou sdružení. V rámci zvyšování kvality prezentace výzkumných výsledků SIMAR vymezil v roce 1999 minimální rozsah údajů, které by v rámci prezentace neměly být opomenuty, a způsob jejich prezentace.⁷⁷

Ohledně rozsahu údajů je tak podle SIMAR nezbytné uvést název agentury, která výzkum provedla, téma výzkumu, období, během kterého byl proveden sběr dat, lokalitu sběru dat, určení metodologie (tedy jak velký byl dotázaný vzorek, jakou metodou byl vybrán, pro jakou skupinu populace je reprezentativní). Pokud je to pro daný výzkum možné, měla by agentura podle SIMAR zveřejnit také formulaci otázek a zdroj dat. Samozřejmostí je pak uvedení výsledků daného šetření tak, aby se v maximální možné míře předešlo dezinterpretaci výzkumu. SIMAR nevyžaduje výslovně uvádění výběrové chyby, ale standardy AAPOR a WAPOR ano.⁷⁸

Tabulka 5 SIMAR - Přehled informací o výzkumu ke zveřejnění

SIMAR - údaje uváděné v prezentaci výsledků výzkumu	
1	Název agentury
2	Téma výzkumu
3	Termín sběru dat
4	Místo sběru dat
5	Velikost dotázaného vzorku
6	Metoda výběru vzorku
7	Reprezentativita

Tyto výše uvedené údaje, jejichž zveřejňování při prezentaci výsledků výzkumu SIMAR doporučuje, se samozřejmě mohou vztahovat také na výsledky volebních výzkumů, nicméně domnívám se, že několik zásadních parametrů pro tento typ výzkumu ve výčtu SIMAR chybí. Neukládá například povinnost zveřejnit zadavatele

⁷⁷SIMAR.cz (1999) [online]

⁷⁸Krejčí (2004), s. 160

výzkumu, což je v případě volebních výzkumů poměrně zásadní prvek, chybí i pokyn ke zveřejňování výběrové chyby či metody sběru dat, která má na podobu výsledků také vliv.

5.2.3. Zveřejňování výsledků dle NCPP

Vyčerpávající výčet informací, které by měly být u volebních výzkumů zveřejňovány, lze nalézt u americké organizace The National Council on Public Polls (NCPP). Ta nepředkládá standardy pro výzkumné agentury, ale spíše přehled otázek, na které by si měl novinář před referováním o výzkumu odpovědět. Materiál rozebírá také Jindřich Krejčí ve své publikaci *Kvalita výzkumů volebních preferencí* a dodává, že některé v článku popsané realie jsou specifické pro americké výzkumy veřejného mínění, text „*má však univerzální charakter a všem dvaceti otázkám je moudré věnovat pozornost i při práci s výsledky českých šetření.*“⁷⁹

Článek amerického Národního výboru pro výzkumy veřejného mínění, výstižně nazvaný „*20 otázek, které by si měl o volebním výzkumu novinář položit*“ („*20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results*“)⁸⁰ uvádí, že vedle autora výzkumu by měl být uvedený také zadavatel šetření, tedy subjekt/osoba, která výzkum zaplatila, a jeho cíl, tedy proč byl výzkum uskutečněn. Důležitým kritériem je pak uvedení statistické chyby výsledků, která právě v případě volebních výzkumů může výsledky výrazně ovlivnit.

Většina parametrů, které by podle NCPP měly být zveřejňovány, byla již v průběhu této práce rozebrána, tam, kde tomu tak není, je přidán komentář.

Tabulka 6 Kompletní přehled otázek předkládaný organizací The National Council on Public Polls (NCPP).

Pořadí	Znění otázky
1	Kdo provedl výzkum?
2	Kdo výzkum zaplatil a proč byl proveden?

⁷⁹ Krejčí (2004), s. 233

⁸⁰ Gawiser, Witt (2011) [online]

3	Kolik lidí se výzkumu zúčastnilo?
4	Jak byli respondenti vybíráni?
5	Z jaké oblasti či z jaké skupiny byli tito lidé vybráni?
6	Zakládají se výsledky na odpovědích všech dotazovaných?
7	Kdo měl být dotázán a nebyl? A záleží na míře návratnosti?
8	Kdy byl výzkum proveden?
9	Jak byly rozhovory prováděny?
10	A co výzkumy na internetu nebo webu?
11	Jaká je výběrová chyba u výsledků výzkumu veřejného mínění?
12	Kdo vede?
13	Jaké další faktory mohou ovlivnit výsledky výzkumu?
14	Jaké otázky byly kladeny?
15	V jakém pořadí byly otázky kladeny?
16	A co „nátlaková šetření“?
17	Jaké další výzkumy byly na dané téma provedeny? Sdělují stejné věci? Pokud mají jiné výsledky, proč tomu tak je?
18	A co šetření exit poll?
19	Co je ještě potřeba zahrnout do zprávy o výzkumu?
20	Prošel jsem všechny otázky. Odpovědi vypadají dobře. Měli bychom tedy o výsledcích uveřejnit zprávu?

Poznámka: bod 16, tedy tzv. nátlaková šetření, je podrobně rozebrán v kapitole 6.4.

Výše uvedený přehled ideálním podkladem pro vznik manuálu pro česká média a jejich zacházení s volebními výzkumy. Novinář, či kdokoliv jiný, kdo se chystá výsledky výzkumu představit veřejnosti, by se měl nejprve ujistit, zda zná odpovědi na všechny položené otázky. Pokud ne, přichází na řadu úvaha, zda opomenutí uvedení některého z údajů nemá za cíl způsobit dezinterpretaci výsledků, či zda se nejedná o prezentaci výzkumu prováděného účelově, či propagujícího jeden názor, byť jich ve společnosti převládá více.

5.2.4. České agentury a členství v profesních organizacích

České agentury se v převážné většině alespoň hlásí k dodržování standardů konkrétních organizací, pokud nejsou přímo jejími členy. Problém takové deklarace však spočívá v tom, že není možné žádným způsobem ověřit, zda ve skutečnosti agentura závazkům definovaným profesními standardy daných organizací dostává. Například ESOMAR nemá zavedené žádné kontroly kvality či dodržování standardů, jeho členem navíc mohou být i výzkumníci jakožto individuality, nikoliv agentura jako celek. Podmínkou členství v SIMAR je dodržování definovaných standardů, které je po nedávné revizi fungování organizace opět pravidelně alespoň jednou ročně kontrolováno.⁸¹

Z níže uvedených tabulek je zřejmé, že přední české agentury zveřejňující volební výzkumy by měly dostávat především závazkům SIMAR (Factum Invenio, Median, STEM/Mark) či/a ESOMAR (Factum Invenio, Median, STEM/Mark, SC & C, CVVM).

Tabulka 7 Členská základna SIMAR

- údaje platné ke 31. 3. 2012⁸²

Členové SIMAR v abecedním pořadí	
1	Confess Research
2	Factum Invenio
3	GfK Czech
4	Incoma GfK
5	Ipsos Tambor
6	Median
7	Médea Research
8	Millward Brown Czech Republic
9	NMS Market Research
10	Opinion Window
11	STEM/MARK
12	TNS AISA

⁸¹ Simar.cz (2012) [online]

⁸² tamtéž

Tabulka 8 České agentury a členství v profesních organizacích

Členství českých agentur v profesních organizacích			
Agentura	SIMAR	ESOMAR	Jiné
Confess Research	ano	ano	-
Factum Invenio	ano	ano	Česká marketingová společnost, British Chamber of Commerce, Francouzsko-česká obchodní komora
GfK Czech	ano	ano	-
Incoma GfK	ano	ne	-
Ipsos Tambor	ano	ano	Česká marketingová společnost, Slovenská asociácia výskumných agentúr (SAVA)
Median	ano	ano	Global TGI, American Marketing Association
Media Research	ano	ano	Česká marketingová společnost, British Chamber of Commerce
Millward Brown Czech Republic	ano	ano	-
NMS Market Research	ano	ano	Mystery Shopping Providers Association
Opinion Window	ano	ne	-
STEM/MARK	ano	ano	Americká marketingová asociace
Synovate	ne	ano	-
TNS AISA	ano	ne	-
SC&C	ne	ano	Hospodářská komora, Česká marketingová společnost, Česká statistická společnost
SANEP	ne	ne	Alliance of International Market Research Institutes
CVVM	ne	ne	WAPOR

Poznámka: kompletní seznam zdrojů výše uvedených informací je uveden na přehledu pramenů na konci této diplomové práce

6. Vliv předvolebních výzkumů na rozhodování voličů

Otázka vlivu předvolebních výzkumů je poměrně těžko zodpověditelná, nicméně existuje předpoklad, že „výzkum není jen nástrojem na zjišťování veřejného mínění, ale má i určitou šanci se podílet na jeho vytváření“⁸³. Wiliam Albig, americký sociolog, který se mimo jiné zabýval i vlivem výzkumů veřejného mínění na běžnou populaci, zmiňuje mezi možnými vlivy výzkumů funkci nastolování agendy a zvyšování podpory většinovému názoru (bandwagon effect)⁸⁴. Další možné vlivy identifikoval například Frank Brettschneider, který Albigův výčet doplňuje absenční a mobilizační účinek a také tzv. underdog effect jakožto opak bandwagon efektu. Miroslav Foret používá místo pojmu underdog effect tzv. efekt bumerangový, kdy situaci přirovnává k povzbuzování slabšího sportovce vyspělým obecnstvem na sportovišti - stejně tak podle něho mohou lidé na základě znalosti předvolebních výzkumů začít hlasovat ve prospěch nefavorizovaných kandidátů.⁸⁵

6.1. Mobilizační nebo absenční efekt

Mobilizační či absenční efekt se nedotýká samotné podoby voličova hlasování, ale volební účasti jako takové. Mobilizaci voličů může způsobit volební průzkum tehdy, když jeho výsledky určité části voličů naznačují, že jimi preferovaná strana by mohla ve volbách dopadnout nepříznivě. Výzkum v takovém případě může zvýšit motivaci voliče se voleb účastnit a hlasovat tak, aby se zvýšila podpora jemu vybranému kandidátovi, či zapříčinit, že se volič rozhodne volit spíše stranu, „jež představuje efektivnější řešení situace“.⁸⁶ Takovým efektivním řešením situace může být podporování strany, která má poměrně velkou šanci na výhru – v takovém případě se mluví o tzv. bandwagon efektu. Naopak jako absenční efekt se definuje takový vliv volebního průzkumu, který zapříčiní přesun voličů ke stranám, které se v průzkumech jeví jako slabší.

⁸³ Krejčí (2004), s. 19

⁸⁴ Rendlová, Lebeda (2002), s. 22

⁸⁵ Foret (1992), s. 29

⁸⁶ Krejčí (2004), s. 19

6.2. *Bandwagon nebo underdog effect*⁸⁷

Jak uvádí Jindřich Krejčí, v českých podmínkách se nejčastěji vyskytuje zmíněný bandwagon effect, tedy přelití hlasů k dle průzkumů nejsilnějším stranám, a to především v případě, že voličem původně preferovaná strana v průzkumech osciluje okolo 5% hranice volitelnosti, či ji ani nepřekračuje.⁸⁸ Pojem bandwagon effect se používá i obecně pro výzkumy veřejného mínění a popisuje situaci, kdy jedinec upraví svůj názor tak, aby odpovídal většinovému mínění (o kterém se dozví prostřednictvím výzkumů v médiích). Opakem, byť se obecně předpokládá, že méně častým, je nárůst podpory slabších stran (underdog effect).

Pátrání po možném vlivu volebních výzkumů, konkrétně o uplatňování bandwagon či underdog efektu, je pro vědce aktuální již několik desítek let. Věnuje se mu například Herbert A. Simon ve stati publikované již roku 1954 ve čtvrtletníku *The Public Opinion Quarterly*. Bandwagon effect podle Iana McAllistera a Donley T. Studlara⁸⁹ bývá často spíše podvědomým procesem, ve kterém se jedinec snaží změnou svého názoru více začlenit do majoritní společnosti, zatímco underdog effect bývá vědomým procesem, v rámci kterého chce jedinec veřejně vyjádřit podporu menšinovému názoru.

Oba autoři si také položili otázku, zda a jak volební výzkumy ovlivňují chování voličů, konkrétně zda se vliv projevuje bandwagon či underdog effectem⁹⁰. Spolu s kolegy si ve výzkumu definovali dvě klíčové otázky, totiž jak za jakých podmínek mají volební výzkumy vliv na samotné volební rozhodování, a na koho působí. MacAllister se zaměřil na britské volební klání v letech 1979, 1983 a 1987 a jeho závěry ukazují, že ve všech třech volbách lze pozorovat na voličích bandwagon effect, zatímco underdog effect téměř vůbec.

⁸⁷ Z důvodu absence přesného ekvivalentu v českém jazyce bude v případě těchto dvou jevů používán anglický termín; pojmy bývají definovány např. jako nárůst podpory slabších stran (underdog effect) či přelití hlasů k silnějším stranám (bandwagon effect).

⁸⁸ Krejčí (2004), s. 19

⁸⁹ McAllister, Studlar (1991), s. 721

⁹⁰ Simon (1954) [online]

6.3. Problém sebenaplnujícího se proroctví (self-fulfilling prophecy)

Mezi možné dopady zveřejnění výsledků výzkumu je možné zařadit také tzv. sebenaplnující se proroctví. Termín pocházející od sociologa Roberta Mertona označuje takovou situaci, kdy se předpověď budoucích jevů sama stává příčinou jejich uskutečnění. Toho se týká také citát dalšího známého sociologa, známý jako Thomasův teorém, který říká, že pakliže lidé definují situaci jako reálnou, ta se reálnou stává i ve svých důsledcích.⁹¹

Známým příkladem může být již zmíněný výzkum agentury STEM/Mark, který jako první přisoudil tehdy neparlamentní menšinové Straně zelených překročení hranice volitelnosti. Ať tomu tak skutečně bylo, nebo byl výzkum určitým způsobem zmanipulovaný či nedokonale interpretovaný, výsledek byl stejný – lidé, kteří třeba zvažovali, zda nebude jejich hlas zeleným „vyhozený“, získali na důvěře a strana nakonec hranici volitelnosti úspěšně překonala.

Právě tyto definované vlivy jsou ze strany kritiků nejpádňším argumentem nezveřejňování výsledků volebních průzkumů. Předpokladem demokratického systému je dostupnost dostatku informací pro voličovo zodpovědné rozhodování. To by nicméně mělo být samostatné a ne určované/ovlivňované výzkumy veřejného mínění.

6.4. Push polls, nátlakové výzkumy

Problém, o kterém se v českých podmínkách příliš nehovoří, představují tzv. push polls, tedy nátlakové výzkumy, které mohou být součástí negativní volební kampaně.⁹² Negativní kampaň jako taková stojí více na očeřování a kritice politických soupeřů, spíše než na představování vlastních programových priorit a budoucích záměrů.

Podstatou strategie s využitím nátlakových výzkumů je uveřejnění zmanipulovaného šetření, jehož hlavním cílem je poškodit politického protivníka/protikandidáta a svoji pozici zlepšit. Etické kodexy samozřejmě výzkumných agenturám (alespoň těm, které

⁹¹ Reifová (2004), s. 262

⁹² Jungová (2007) [online]

jsou sdruženy v profesních organizacích) zakazují, nicméně jejich existenci nelze zcela vymýtit a odhalit takový nátlakový výzkum je velice složité. Podle Marka Blumenthala⁹³ může mít push poll nejenom formu uveřejnění zmanipulovaného výzkumu, může se jednat i o rozšíření lživého sdělení takovou formou, která se tváří být výzkumem trhu. Tomuto názoru odpovídá i definice American Association for Public Opinion Research, která push poll popisuje jako „*formu negativní kampaně, která je maskována jako politický výzkum. Push polls jsou v podstatě telemarketingem – jedná se o telefonické rozhovory tvářící se jako výzkum zjišťující veřejné mínění, ale přitom s cílem přesvědčit velké množství voličů a ovlivnit tak volební výsledky.*“⁹⁴

V České republice prozatím není využití nátlakového volebního výzkumu doloženo, ale podobné postupy lze najít v komerční oblasti při propagaci zboží.⁹⁵

6.5. Spirála mlčení

Koncept spirály mlčení Elizabeth Noelle-Neumannové z roku 1980⁹⁶ popisuje lidskou potřebu omezit kognitivní disonanci (tj. poznávací nesoulad) a posilovat konsenzus ve společnosti. Předpokládá, že působením médií se vytváří společenské názorové klima a veřejné mínění funguje jako nástroj sociální kontroly.⁹⁷ V důsledku toho pak dochází ke spirále mlčení, kdy se zastánci menšinového postoje upozaďují, aby nevybočovali z hlavního názorového proudu. Postupně tak „*sílí váha vyjadřovaného dominantního mínění a alternativní, odlišné názory, které jsou s ním v nesouladu, ustupují do pozadí.*“⁹⁸

Vztáhneme-li tento koncept na výzkumy preferencí, lze usuzovat, že jejich výsledky poskytují veřejnosti informaci o tom, zda sdílí názor s většinou a pokud ne (tj. jimi preferovaná strana by se nedostala do poslanecké sněmovny), mohou vést k úpravě názoru tak, aby většině odpovídal (v důsledku spirály mlčení tedy může dojít k již zmíněnému bandwagon effectu).

⁹³ Blumenthal (2006) [online]

⁹⁴ AAPORG.org (c2011) [online]

⁹⁵ Krejčí (2004), s. 20

⁹⁶ Jungová (2007) [online]

⁹⁷ Rendlová, Lebeda (2002), s. 18

⁹⁸ Krejčí (2004), s. 40

6.6. Schopnost médií nastolovat agendu

Koncept nastolování agendy (nebo také anglicky agenda setting) je optikou mediálních studií nahlížen jako hypotéza o schopnosti médií „*exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru*“.⁹⁹ Již Walter Lippmann v roce 1922 vyjádřil v díle *Public Opinion* názor, že veřejné mínění „*reaguje nikoliv na okolní prostředí, ale na pseudoprostředí, které vytvářejí zpravodajská média*“.¹⁰⁰ Tuto a podobné hypotézy však výzkumem potvrdili až Maxwell McCombs a Donald Shaw prací známou pod názvem Chapel Hill Study z roku 1972. Ti se rozhodli před prezidentskými volbami v roce 1968 realizovat výzkum postojů nerozhodnutých voličů z amerického města Chapel Hill (odtud název Chapel Hill Study) a zároveň analyzovat mediální obsahy místních novin s cílem podpořit či vyvrátit svou hlavní hypotézu.¹⁰¹ Ta říkala, že „*masová média nastolují agendu témat politické kampaně, protože ovlivňují, jak voliči vnímají důležitost témat*“.¹⁰²

Studie se tedy snažila najít možnou souvislost mezi klíčovými tématy kampaně a soudobým obsahem masových médií, která oslovení respondenti během prezidentské kampaně používali jako zdroje informací. Výzkumem prokázali autoři výraznou míru korelace mezi tématy, kterým média věnovala nejvíce pozornosti, a mezi pěti tématy nejvíce zdůrazňovanými voliči.

Možnou souvislost mezi tématy předkládanými médii veřejnosti a smýšlením občanů výstižně popisuje Bernard Cohen, podle něhož „*zpravodajská média možná lidem nedokážou úspěšně říct, co si mají myslet, ale neuvěřitelně úspěšně dokážou svému publiku sdělit, na co má myslet*“.¹⁰³ Vztáhneme-li poznatky z Chapel Hill Study i zmíněný Cohenův citát na problematiku výzkumů preferencí, je možné předpokládat větší vnímání politických stran, která se prostřednictvím výzkumů dostávají do mediálního diskurzu, než vnímání těch, která jsou natolik minoritní, že se ve

⁹⁹ Reifová (2004), s. 16

¹⁰⁰ McCombs (2009), s. 28

¹⁰¹ Kálalová (2009), s. 1-2

¹⁰² McCombs (2009), s. 29

¹⁰³ McCombs (2009), s. 27

výzkumech ani neobjevují, nebo se objevují, ale nedosahují např. potřebné hranice 5 % pro vstup do poslanecké sněmovny.

7. Právní úprava zveřejňování volebních výzkumů

Především kvůli výše uvedeným možným vlivům volebních výzkumů na voliče je často diskutovanou otázkou samotné zveřejňování výsledků médií. Riziko manipulace a dezinterpretace volebních výzkumů je zdrojem silné kritiky tohoto typu šetření¹⁰⁴. Odpůrci volají po úplném zákazu jejich zveřejňování, na druhé straně stojí argumenty o zachování svobody slova a právu na informace. Někde uprostřed mezi těmito dvěma tábory pak stojí ti, kteří by spíše než úplnou restrikcí či úplnou svobodou zveřejňování uvítali zavedení závazných pravidel pro medializaci volebních výzkumů. V praxi je pak nejčastěji aplikovaným kompromisem omezení zveřejňování výzkumů v období těsně před volbami.

Obecně vzato převažuje v zemích EU určitá restrikce možnosti publikovat výsledky předvolebních výzkumů v čase těsně před samotnými volbami. V některých zemích je uzákoněna verifikace výsledků výzkumu komisí expertů¹⁰⁵

V České republice je medializace předvolebních výzkumů upravena zákonem o volbách do Poslanecké sněmovny České republiky z roku 1995. Konkrétně se výzkumy zabývá paragraf 16 odstavce 3 zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky, v následujícím znění: *„Přestupku se dopustí fyzická osoba, která v době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Parlamentu České republiky a končící ukončením hlasování zveřejní předvolební a volební průzkumy. K projednání přestupku je příslušný krajský úřad podle místa bydliště fyzické osoby, která předvolební a volební průzkumy zveřejňovala. Za tento přestupek lze uložit pokutu až do výše 30.000 Kč.“* Při nerespektování tohoto nařízení hrozí vysoké pokuty jak fyzickým, tak i právnickým osobám, a rozlišuje se i to, kdo průzkum uveřejnil a kdo ho převzal a šířil dále. Pokuty pro masová média jsou mnohonásobně vyšší právě díky většímu zásahu, kterého je dané médium schopno u cílové skupiny (odstavec 7 zákona č. 247/1995 Sb: *„Jiného správního deliktu se dopustí právnická osoba, která při provozování rozhlasového nebo*

¹⁰⁴ Krejčí (2004), s. 20

¹⁰⁵ Jungová (2007) [online]

televizního vysílání nebo při vydávání tisku v době počínající třetím dnem přede dnem voleb do Parlamentu České republiky a končící ukončením hlasování zveřejní předvolební a volební průzkumy. Za tento správní delikt lze uložit pokutu až do výše 500.000 Kč.“¹⁰⁶

8. Aktuální výzkumy volebních preferencí v České republice

V České republice realizuje dlouhodobě pravidelné výzkumy volebních preferencí hned několik agentur. Z těch nejdůležitějších jmenujme Centrum pro výzkum veřejného mínění při Akademii věd a soukromé agentury Factum Invenio, STEM/Mark a Median. Do období před a v průběhu voleb do PSP ČR v roce 2010 také výrazně vstoupila agentura SC&C, která již tradičně realizovala pro Českou televizi exit poll a v daném období byla spolupráce rozšířena o sérii volebních výzkumů pro Českou televizi a Český rozhlas ve spolupráci se STEM/Mark. Zmíněny budou také agentury SANEP a Médea Research, jejichž výzkumy byly v analyzovaném období od 1. ledna do 28. května 2010 také zveřejňovány, byť v menší míře.

8.1. Krajské průzkumy pro ČT

Novinkou posledních dvou voleb do poslanecké sněmovny byl výzkumný projekt poptaný Českou televizí a Českým rozhlasem u agentur SC&C a STEM/Mark. Agentury realizovaly reprezentativní šetření ve všech ze 14 českých krajů. Výsledky poté pomohly veřejnoprávní televizi určit, kdo z kandidujících stran/politiků se dostane do krajských televizních debat v rámci Otázek Václava Moravce Speciál (účastnili se zástupci stran, které v průzkumech překročili hranici 5 % hlasů). Česká televize však při výběru diskutujících nepracovala s procentuálním výsledkem stran jako s intervalem (daným velikostí výběrové chyby), nýbrž ho „*nekorektně absolutizovala*“.¹⁰⁷

Tím ovšem důležitost volebních výzkumů opět vzrostla a domnívám se, že se velmi výrazně podílely na podobě předvolebního klání. Zastávám názor, že tato podoba

¹⁰⁶ PSP.cz (2012) [online]

¹⁰⁷ Balík et al. (2010), s. 151

předvolebních diskuzí narušuje rovnou politickou soutěž, kvůli čemuž se také debaty staly předmětem výrazné kritiky. V příspěvku pro Lidové noviny Jiří Witzany, předseda pražské organizace SNK-ED, na konci března 2010 označoval předvolební diskuze obsazované dle výsledků výzkumů jako mocný manipulační nástroj pro určení stran, které vstoupí nebo naopak vystoupí z poslanecké sněmovny.¹⁰⁸ Vzhledem k vlivu diskuzních pořadů, které veřejnoprávní Česká televize vysílala v hlavních vysílacích časech, byly podle něho nejen příslušné agentury vystaveny korupčnímu tlaku, ale zároveň měla podle něho „*účast, či neúčast v těchto pořadech zásadní a podstatný vliv na výsledek voleb*“¹⁰⁹. S úspěchem se tento model logicky nasetkal především u menších stran (jejichž zástupcem je i sám Witzany), které tímto byly vyloučeny z účasti v debatách a tím pádem do velké míry odsunuty z předvolebního klání do pozadí. Kritikou nešetřil ani sociolog Ivan Gabal, který navrhoval například snížení hranice pro účast v debatě na tři procenta místo stávajících pěti a kriticky komentoval v předvolebním období i způsob nakládání s volebními průzkumy ze strany médií a konkrétních novinářů (nutno pro úplnost zmínit, že Gabalovou manželkou je Jana Hybášková, která byla v roce 2010 v čele pražské kandidátky KDU-ČSL¹¹⁰; Gabala tedy mohly ke kritice vést i jiné než profesionální pohnutky)¹¹¹.

8.2. Centrum pro výzkum veřejného mínění

Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) je výzkumným oddělením Sociologického ústavu Akademie věd ČR a volebními výzkumy se zabývá již od roku 1991. Je tak nejstarším výzkumným subjektem, který v současné době průzkumy volebních preferencí v České republice realizuje. Kontinuálně se CVVM věnuje výzkumu stranických preferencí a volebnímu modelu. Výstupy jsou vydávány formou tiskových zpráv, které jsou snadno dohledatelné na webových stránkách CVVM. Tyto zprávy obsahují všechny klíčové parametry o výzkumu (tj. termín šetření, způsob výběru respondentů, představení kvót, údaj o reprezentativitě, počtu dotázaných, metodě sběru dat i informace o podobě výzkumného nástroje), které jsou podány přehledně a výrazně tak eliminují možnost dezinterpretace předkládaných dat. Formu uveřejněných výstupů je možno pokládat za vzorovou.

¹⁰⁸ Witzany (2010)

¹⁰⁹ tamtéž

¹¹⁰ Volby.cz (2010) [online]

¹¹¹ Gabal (2010)

CVVM volební průzkumy realizuje v rámci kontinuálního výzkumného projektu Naše společnost. Šetření se vždy účastní minimálně 1.000 respondentů starších 15 let z reprezentativního vzorku české populace. Tradice pravidelně konaných šetření umožňuje CVVM vyhodnocovat i vývoj výsledků v čase.

8.3. SC&C

Médii nejvíce zveřejňovanými výzkumy před volbami do poslanecké sněmovny v roce 2010 byla již zmíněná šetření realizovaná tandemem agentur - SC&C ve spolupráci se STEM/Mark. Agentura působí na trhu od roku 1992 a do mediálního diskurzu se pravidelně dostává se svými výzkumy jak na politická, tak i celospolečenská témata. Vedle krajských výzkumů pro Českou televizi, na kterých se SC&C podílelo, byla dalším výrazným počinem, stejně jako v předešlých letech, realizace exit pollu ve spolupráci s SPSS ČR. Ten tyto dvě společnosti uskutečnily se systematicky vybranými 25.380 voliči ze 370 volebních okrsků.¹¹² Mimo tyto dvě aktivity provádí SC&C taktéž kontinuální výzkumy stranických preferencí a volebního modelu. Mediálně známou tváří agentury je Jana Hamanová, která je v SC & C vedoucí výzkumu.

8.4. Factum Invenio

Agentura Factum Invenio, v jejímž čele stojí taktéž mediálně známý sociolog Jan Herzmann, provádí výzkumy volebních preferencí také na pravidelné bázi. Zajímavostí je, že v roce 2008 se je ředitel agentury rozhodl již dále nezveřejňovat K tomu ho vedly předvolební průzkumy týkající se prezidentské volby, jejichž výsledky byly podle něho objednané podle potřeb zadavatele, tedy politické strany.¹¹³ Z rozhovoru pro Lidové noviny z února 2010, který nese název *Mé odmítavé gesto nepomohlo*, je dobře patrné, jak Herzmannovo rozhodnutí dopadlo. Agentura se k publikování stranických preferencí vrátila.

¹¹² Balík et al. (2010), s. 142

¹¹³ Nosálková (2010)

V červenci roku 2007 Factum Invenio oznámilo, že opouští řady členů organizace SIMAR na protest proti tomu, že sdružení přestalo realizovat kontroly kvality.¹¹⁴ Vrátilo se do něj o čtyři roky později, konkrétně v červnu roku 2011, díky obnovení kontrol standardů kvality.¹¹⁵

Jak uvedl Jan Herzmann v rozhovoru pro MF Dnes těsně před volbami v květnu 2010, Factum Invenio se při propočtu volebního modelu snaží zaměřit i na to, do jaké míry respondenti odpovídají upřímně. K tomu jim napomáhá otázka zjišťující, koho lidé volili v posledních volbách a komparace odpovědí se skutečným výsledkem, čímž následně korigují výpočet modelu.¹¹⁶ Podle Romana Chytilka, který se zaměřil na způsob prezentace výsledků agenturami před volbami 2010, se Factum Invenio drží metodiky definované sdružením SIMAR jen částečně, z hlediska obecných standardů Factum totiž neuvádí přesné údaje o způsobu sběru dat.¹¹⁷

8.5. STEM/Mark

Volební výzkumy pravidelně zveřejňuje i agentura STEM/Mark, první česká soukromá agentura s tazatelskou sítí. Agentura vznikla v roce 1990 pod názvem Středisko empirických výzkumů, zkráceně STEM. Ve stejném roce zahájili trvalou spolupráci se Sociologickým ústavem věd ČR. O čtyři roky později se vyčlenila sesterská skupina STEM/Mark, která se začala specializovat na průzkum trhu a veřejného mínění.¹¹⁸ I této agentuře Chytilka vyčítá nedostatečné informování o způsobu sběru dat.¹¹⁹

8.6. Median

Agentura Median byla založena roku 1993 a v současné době má 61 stálých pracovníků. Výzkumu volebních preferencí se agentura věnuje od roku 2006 a veškeré tiskové zprávy s výsledky šetření jsou snadno přístupné ve formátu .pdf na webových stránkách agentury. Všechny tiskové zprávy mají jednotnou formu a obsahově se podobají

¹¹⁴ Balík et al. (2010), s.136

¹¹⁵ Factum.cz (2011) [online]

¹¹⁶ Strnadová (2010)

¹¹⁷ Balík et al. (2010), s. 138

¹¹⁸ STEMMark.cz (2003) [online]

¹¹⁹ Balík et al. (2010), s 140

výstupům CVVM, „jsou ovšem ve srovnání s CVVM poněkud návodnější z hlediska jejich interpretace“.¹²⁰ Aktuálně je na stránkách informace o tom, že Median připravuje inovovaný model výzkumu volebních preferencí.

Detailně informuje Median také o způsobu oslovování respondentů, ke kterému v terénním sběru dat využívají vícestupňový stratifikovaný adresný náhodný výběr. Oslovený vzorek má být reprezentativní vůči populaci ČR podle Českého statistického úřadu. Median jakožto člen SIMAR respektuje dělení výzkumu preferencí na stranické preference a volební model. Ve výsledcích je pak vedle aktuálních preferencí respondentů zohledněna i informace, jak hlasovali v posledních volbách do poslanecké sněmovny.

Zpracování závěrečné zprávy z šetření je u Medianu na velice vysoké informační úrovni. Soubor obsahuje všechny informace definované SIMAR jako nutné, navíc obsahuje slovní upozornění v oblastech, které mohou vytvářet prostor pro dezinterpretaci (např. „*Statistická odchylka je u následujícího grafu cca 1,5 % u menších stran a až 3,5 % u velkých stran. Pětiprocentní hranici, které je nutno pro vstup do PSP ČR dosáhnout, by v dubnu pravděpodobně překročilo 7 až 8 politických stran. SZ v dubnu skončila pod 5% hranicí. Vzhledem k statistické chybě nelze zcela jistě odhadnout, zda by se do parlamentu dostala nebo ne.*“¹²¹ U pasáže přibližující výsledky stranických preferencí nechybí ani upozornění, že tyto výsledky nelze porovnávat s výsledkem voleb. Median dále zdůrazňuje, že výsledky reprezentují preference za období, ve kterém dotazování proběhlo. Způsob zpracování výsledků výzkumu v podání této agentury se tak jeví jako možný vzor i pro ostatní realizátory volebních šetření.

8.7. Médea Research

Agentura Médea Research byla podle obchodního rejstříku (na agenturních webových stránkách není tato informace dohledatelná) založena v roce 2003¹²². Její název může laická veřejnost snadno zaměnit s agenturou MediaResearch, která se ovšem zabývá

¹²⁰ Balík et al. (2010), s. 139

¹²¹ Median.cz (2010) [online]

¹²² Justice.cz (2012) [online]

především mediálními výzkumy (měření sledovanosti televize, poslechovosti rádií atd.). Na webových stránkách Médea Research nezveřejňuje výsledky volebních šetření, činnost agentury tak lze hodnotit pouze skrze mediální využití výsledků jejích výzkumů. Agentura Médea Research zveřejňovala volební průzkumy od voleb v roce 2006 poprvé až v březnu 2010.¹²³

8.8. SANEP

Středisko analýz a empirických průzkumů SANEP se od výše uvedených agentur liší především tím, že jeho výzkumy jsou realizovány výhradně prostřednictvím internetu, skrze tzv. online panel. Dle údajů uvedených na webové stránce agentury disponuje SANEP databází více než 200 tisíc registrovaných uživatelů, kteří jsou respondenty jejích průzkumů. SANEP se hlásí k dodržování mezinárodního kodexu výzkumu trhu a sociálního výzkumu ICC/ESOMAR, a to v rámci členství v AIMRI (Alliance of International Market Research Institutions).

Výzkumy preferencí SANEP zveřejňuje každý měsíc a výstupy jsou veřejně přístupné a bez problému k nalezení na agenturním webu, nikoliv však všechny souhrnně na jednom místě, nýbrž v archivu všech veřejných výstupů seřazeném dle data vydání. Informace navíc nejdou stáhnout, zobrazují se přímo v prostředí www. Výsledná zpráva má mnohdy spíše komentářovou, než čistě informační podobu (např. první věta z tiskové zprávy z května 2011 ve znění *„Znechucená část pravicových voličů, kteří neshledávají koaliční vládu vedenou Petrem Nečasem za životaschopnou, zřejmě stojí jak za extrémně nízkou volební účastí v hypotetických květnových volbách do Poslanecké sněmovny, tak za minimální podporou vládních stran.“*).¹²⁴

Průzkumy, které SANEP sám označuje za exkluzivní, jsou prováděny u vybrané skupině dotázaných na výrazně větším vzorku, než bývá zvykem u ostatních agentur (např. v květnu 2011 oslovil SANEP 27.539 a do statistického vyhodnocení zařadil 12.924 respondentů), která představuje reprezentativní vzorek obyvatel ČR ve věku 18-69 let. Vzorek má být reprezentativní pro populaci ČR dle údajů Českého statistického úřadu a byl vybrán metodou kvótního výběru.

¹²³ Balík et al. (2010), s. 139

¹²⁴ Sanep.cz (2011) [online]

Práce agentury je nicméně dlouhodobě vystavována kritice, která vyvrcholila zasláním ostře formulovaného otevřeného dopisu řediteli Oldřichu Zajícovi. Autory dopisu jsou nejvyšší představitelé SIMAR, totiž jeho předsedkyně Eva Veisová a výkonný ředitel Stanislav Zahradníček, kteří agenturu SANEP vytýkají především tři věci: zobecňování výsledků internetových výzkumů na celou obecnou populaci, nezvyklý počet respondentů v online panelu, nedostatečnou kontrolu jejich identity a vysokou frekvenci výzkumů na jednoho respondenta. SIMAR agenturu nabídl bezplatné provedení kontroly kvality, na což ale údajně Oldřich Zajíc nereagoval, a proto vedení SIMAR přistoupilo k zaslání tohoto otevřeného dopisu. V něm je mimo jiné uvedeno, že „*podle dostupných informací nemá činnost (...) společnosti SANEP s výzkumem trhu a veřejného mínění nic společného*“, podle SIMAR tak dochází k poškozování pověsti oboru i samotných výzkumných agentur. „*Činnost SANEPu výzkum jen napodobuje, ale výzkumem v pravém slova smyslu není, a má tak dlouhodobě negativní dopad na důvěru lidí ve výzkum jako takový.*“¹²⁵

Konkrétně je v dopise věnována jedna pasáž i aktivitám SANEP v oblasti politického výzkumu, které vnímá SIMAR jako „*velmi nevhodné*“ především proto, že výsledek zatížený byť jen malou chybou má „*velmi závažné důsledky*“.¹²⁶

9. Volby do PSP ČR v roce 2010

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se v roce 2010 odehrály ve dnech 28. a 29. května. Dle původního záměru se měly konat předčasné volby naplánované na 9. a 10. říjen 2009, nicméně byly přesně měsíc před stanoveným termínem zrušeny Ústavním soudem.¹²⁷ Politickým stranám se tak výrazně zkomplikovala organizace volební kampaně a především její financování.

Rok 2009/2010 byl na zvraty na české politické scéně poměrně bohatý. Novým výrazným uskupením zasahujícím do dění na politické scéně se stala strana TOP 09. Vznikla odchodem části poslanců KDU-ČSL, v čele s Miroslavem Kalouskem, ze

¹²⁵ Simar.blog.mam.ihned.cz (2011) [online]

¹²⁶ tamtéž

¹²⁷ Balík et al. (2010), s. 56

strany kvůli nesouhlasu s politickým směřováním partaje. Předsedou strany se stal u české veřejnosti populární kníže a bývalý ministr zahraničních věcí Karel Schwarzenberg a prvním místopředsedou zmíněný Miroslav Kalousek. Strana svým programem i personálním obsazením poměrně vystihla společenskou atmosféru a volání voličů po změně. TOP 09 (název vychází ze slov „tradice“, „odpovědnost“, „prosperita“, 09 odkazuje k roku vzniku) ke vstupu do strany přesvědčila i tehdejšího guvernéra České národní banky Zdeňka Tůmu, který byl i jejím kandidátem na primátora hlavního města Prahy. Média věnovala nové straně od samotného začátku hodně pozornosti a úspěch měla TOP 09 i ve výzkumech preferencí. Ty jí přisuzovaly zisk i více než 10 % hlasů.¹²⁸

Další stranou, která nečekaně zasáhla do předvolebního klání, byly do té doby především v Praze komunálně působící Věci veřejné (VV). Původně občanská iniciativa vzniklá roku 2001 pro řešení problémů občanů Prahy¹²⁹ se postupem času etablovala a do voleb v roce 2009, respektive 2010, vstupovala s Radkem Johnem, bývalým investigativním novinářem známým především z angažmá na TV Nova (pořad Na vlastní oči), na postu předsedy strany. Druhým mužem Věci veřejných byl Vít Bárta, majitel bezpečnostní agentury ABL.

Již od začátku jasní adepti na zisk křesel v poslanecké sněmovně, stávající parlamentní strany (ODS, ČSSD, KSČM) byli ve výzkumech volebních preferencí doprovázeni zmíněnými dvěma staronovými formacemi, TOP 09 a VV, dále ve výsledcích na hranici volitelnosti figurovala také Strana práv občanů – Zemanovci v čele s bývalým významným politikem ČSSD Milošem Zemanem. Naopak o zvolení dvou tehdy parlamentních stran, Strany zelených a KDU-ČSL se spekuovalo jak mezi odbornou veřejností, tak i z pohledu výzkumů preferencí.

Novinkou bylo uskutečnění projektu Studentské volby, kterými se organizace Člověk v tísni snažila podpořit angažovanost mladých lidí v občanské společnosti. Projekt proběhl v květnu na 135 středních školách a zúčastnilo se ho celkem 20 tisíc studentů. Aktivitu provázely protesty především ze strany sociální demokracie, předseda Jiří Paroubek i šéf kampaně Jaroslav Tvrdík zpochybnili platnost výsledků. Dle všeho především proto, že pro socialisty hlasovalo pouze 5 % z celkového počtu oslovených

¹²⁸ Balík et al. (2010), s. 23

¹²⁹ Věciveřejné.cz (2011) [online]

studentů. Ještě než byly výsledky zveřejněny, hejtmani z ČSSD studentské volby bojkotovali a k neúčasti tím přiměli i některé školy obávající se postihu za účast. Studentské volby se tak staly atraktivním mediálním tématem, k jejich platnosti a reprezentativitě se následně vyjadřovali i zástupci výzkumných agentur (např. Jan Herzmann z Factum Invenio).¹³⁰

Volební klání dále doprovázely občanské iniciativy s výmluvnými názvy Vyměňte politiky či Defenestrace 2010, které měly za cíl přimět voliče k volbě menších či neparlamentních stran a především k odmítnutí podpory stávající politické garnituře.

Volební kampaň před parlamentními volbami 2010 si vysloužila přídomek jako „*drahá, příliš útočná a agresivní, předimenzovaná*“.¹³¹ Výrazné novinky nepřinesla, spíše kopírovala prvky použité poprvé čtyři roky předtím v roce 2006, především negativní kampaň. Hlavními tématy byla korupce, zdravotní péče, či veřejný dluh.¹³²

Ve volbách uspěli, tj. pětiprocentní hranici nutnou pro vstup do poslanecké sněmovny překročili, dle očekávání Občanská demokratická strana (ODS), Česká sociální demokracie (ČSSD), Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM). Překvapením byl výrazný úspěch do té doby neparlamentních stran, respektive seskupení, Věcí veřejných a TOP 09 ve spojení se Starostové a nezávislí.

Vítězem voleb se stala ČSSD se ziskem 22 % hlasů, o 2 % za socialisty zůstala ODS. Na třetím místě se umístila TOP 09 se 17 % voličských hlasů, která mimo jiné ukončila sérii vítězství ODS v hlavním městě. Na čtvrtém místě byli komunisté s 11 % a hned v závěsu Věci veřejné s necelými 11 %. KDU-ČSL a Strana zelených, do té doby parlamentní strany, ve volebním klání v roce 2010 neuspěly.¹³³

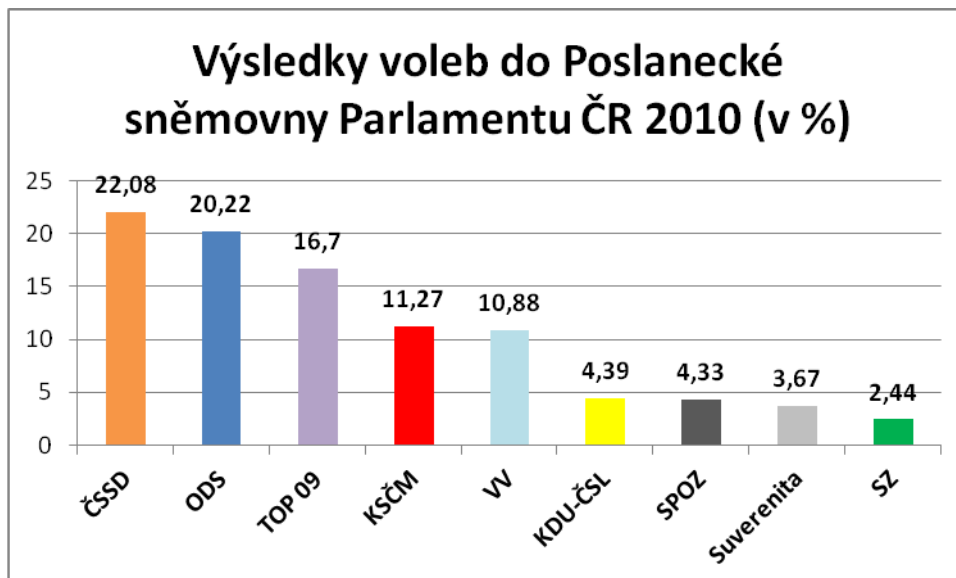
¹³⁰ Šťastný (2010)

¹³¹ Balík et al. (2010), s. 97

¹³² Balík et al. (2010), s. 104

¹³³ Volby.cz (2010) [online]

Graf 1 Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2010 (v %)



Tabulka 9 Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR (2010)

ČSSD	22,08
ODS	20,22
TOP 09	16,7
KSČM	11,27
VV	10,88
KDU-ČSL	4,39
SPOZ	4,33
Suverenita	3,67

10. Kvantitativní obsahová analýza

Cílem této diplomové práce je analyzovat způsob, kterým přední české celostátní deníky zacházejí se zveřejňováním předvolebních průzkumů, především to, jakým způsobem masové sdělovací prostředky dané průzkumy uchopují. Kvantitativní obsahová analýza byla tedy zaměřena především na to, zda jsou uveřejňovány základní parametry výzkumu, zda jsou rozlišovány voličské a stranické preference či volební prognózy, jaké agentury výzkumy zveřejňují a s jakou frekvencí, kdo je citován, či které

straně je přisuzováno vítězství a které strany naopak nemají překročit 5 % hranici pro vstup do PSP ČR.

10.1. Výběr médií

Analýza se zabývala články z pěti předních (předních ve smyslu nejčtenějších) českých celostátních deníků, tj. Mladá Fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo a Blesk, a to díky jejich předpokládanému zásahu české veřejnosti. Uvedený deník Blesk je řazen do kategorie bulvárního tisku (bulvární média jakožto média kladoucí důraz na emotivitu, zprostředkování senzací a skandálů, využívající velké množství fotografií, obrázků, pokrývající jiný záběr témat, než média tzv. seriózní¹³⁴), nicméně jedná se o nejčtenější české noviny, proto byl Blesk do analýzy také zahrnut. Více čtenářů než Lidové noviny či Hospodářské noviny mají ještě deníky Sport či bulvární Aha!, které ale do analýzy zařazeny nebyly.

Dle výsledků měření čtenosti tisku, které v rámci Media projektu realizuje agentura Median, je souhrnná čtenost analyzovaných deníků 3, 1 milionu osob denně.¹³⁵

Tabulka 10 Přehled prodaného nákladu a čtenosti u analyzovaných deníků¹³⁶

Titul	Prodaný náklad	Čtenost
Blesk	352 284	1 379 000
Lidové noviny	44 615	235 000
Hospodářské noviny	41 842	195 000
Mladá Fronta Dnes	224 120	834 000
Právo	121 997	438 000

10.2. Zkoumaný soubor

Do analýzy byly zařazeny všechny články, které po zadání klíčových slov *volební výzkum/průzkum*¹³⁷ vyhledala online databáze Newton Media, a které se primárně a

¹³⁴ Neviditelný pes.lidovky.cz (2007) [online]

¹³⁵ Median.cz (2011) [online]

¹³⁶ tamtéž, údaje za první pololetí 2011

¹³⁷ přesné znění hledaných klíčových slov: výzkum* or průzkum* and volební

hlavně věnovaly uveřejnění předvolebních výzkumů. Zahrnuty nebyly články zabývající se např. průzkumy popularity politiků, stranickými sympatiemi, výsledky studentských voleb či ankety mezi známými osobnostmi. Stejně tak se do analýzy nedostaly články, které výsledky šetření zmiňovaly pouze okrajově a odkazovaly na ně v rámci jiného tématu či v příliš obecné rovině. Před pročištěním se celkový soubor skládal celkem z 539 mediálních článků (tento poměrně vysoký počet byl dán např. referováním médií o květnových všeobecných volbách ve Spojeném království, dále pak zorganizováním studentských voleb v ČR, atd.)

Další podmínkou, kterou musel článek splnit, aby mohl být zařazen do analýzy, je jeho zveřejnění v období od 1. ledna do 28. května 2010. Celkem bylo podrobena zkoumání 74 článků, které byly zpracovány podle kódovací knihy (tj. manuál pro kategorizaci dat a následné přiřazení správného numerického symbolu¹³⁸).

10.3. Kódovací kniha

Nástrojem kvantitativní obsahové analýzy byla **kódovací kniha** o 16 proměnných. Kódovací jednotkou byl článek, jehož primárním tématem bylo informování o výsledku předvolebního výzkumu, tzn. do výzkumu nebyly zařazeny příspěvky, které předvolební výzkumy zmiňovaly v rámci jiného tématu. Data z kódovací knihy byla následně zpracována a graficky zpodobněna v programu Microsoft Office Excel 2010. Využití statistického softwaru IBM SPSS Statistics se ukázalo jako nepotřebné, vzhledem k počtu zkoumaných jednotek by nebylo možné relevantně zjistit souvislosti mezi jednotlivými proměnnými.

10.3.1. Přehled proměnných z kódovací knihy

Stanovené proměnné reflektují požadavky na prezentaci výsledků šetření v médiích, jak byly popsány v kapitole 5.2.2., konkrétně se jedná o následující údaje:

- Médium (*V jakém médiu byl výzkum zveřejněn?*)
- Datum (*Kdy byl výzkum zveřejněn?*)

¹³⁸ Šubrt (1998), s. 136

- Agentura (*Jaká agentura výzkum realizovala?*)
- N (*Je uveden počet oslovených respondentů, popřípadě kolik respondentů bylo osloveno?*)
- Metoda dotazování (*Je uvedena metoda dotazování, popřípadě jaká metoda to byla?*)
- Metoda výběrů oslovených (*Je uvedena metoda výběru, popřípadě jaká metoda to byla?*)
- Výběrová chyba (*Je uvedena výběrová chyba?*)
- Uvedení doby sběru dat (*Je uvedena doba sběru dat?*)
- Uvedení místa sběru dat (*Je uvedeno místo sběru dat?*)
- Typ volebního průzkumu (*Je z příspěvku jasné, o jaký typ volebního výzkumu se jedná?*)
- Zadavatel průzkumu (*Je uveden zadavatel výzkumu, popřípadě kdo jím je?*)
- Vítězná strana (*Komu výzkum přisuzuje vítězství?*)
- Parlamentní strana, která nezískala více než 5 % (*Která z parlamentních stran z funkčního období 2006-2010 již nemá dle výzkumu získat více než 5 % hlasů?*)
- Citace (*Kdo se vyjadřuje k výsledkům výzkumu?*)

Původním záměrem bylo zaměřit se také na způsob, kterým média graficky doprovázejí výsledky, to se ale ukázalo jako nereálné vzhledem k absenci grafů, obrázků, či fotografií ve výstupech ze systému Newton Media.

10.4. Hypotézy k ověření analýzou

Cílem analýzy bylo vyvrátit či potvrdit celkem jedenáct níže uvedených hypotéz týkajících se způsobu, jakým média s výsledky šetření nakládají a v jaké podobě v médiích figurují.

1. Nejvíce příspěvků o výsledcích výzkumu bylo zveřejněno v Mladé Frontě Dnes, nejméně v deníku Blesk.
2. Nejvíce příspěvků o výsledcích výzkumu média zveřejnila v květnu, v měsíci konání voleb. Od ledna do května má počet zveřejněných příspěvků vzrůstající tendenci.

3. Nejvíce zveřejněných výzkumů pocházelo od agentur STEM/Mark a SC & C, dále pak od CVVM.
4. Autory výzkumů, které se dostanou do médií, jsou stále stejné výzkumné agentury, tj. Factum Invenio, STEM/Mark, CVVM, Median, SANEP.
5. Média u zveřejněných výzkumů uvádějí základní parametry průzkumu jako je počet oslovených, doba sběru dat a metoda dotazování.
6. Média u zveřejněných výzkumů naopak neuvádějí, kde sběr dat probíhal, jakou metodou výběru byli respondenti vybíráni a oslovováni a jaká je výběrová chyba výzkumu.
7. Média nerozlišují, o jaký ze tří typů předvolebních výzkumů se jedná (tj. zda referují o voličských/stranických preferencích, či o volební prognóze).
8. Zadavatel průzkumu není výslovně uváděn.
9. Nejvíce výzkumů přisuzovalo vítězství ČSSD.
10. Nejvíce výzkumů předpovídalo nepřekročení 5% hranice Straně zelených a KDU-ČSL.
11. Nejčastěji se k výsledkům výzkumu vyjadřuje osoba z agentury, která výzkum prováděla, dále pak politologové.

10.5. Výsledky analýzy

10.5.1. Termín uveřejnění výzkumu v médiích, přehled médií

Celkem média za analyzované období od ledna do května 2010 uveřejnila 74 relevantních zpráv o volebních šetřeních. Jak je patrné z níže uvedené tabulky a doprovodného grafu, nejvíce volebních průzkumů sledovaná média uveřejnila v dubnu, tedy měsíc před termínem voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky,

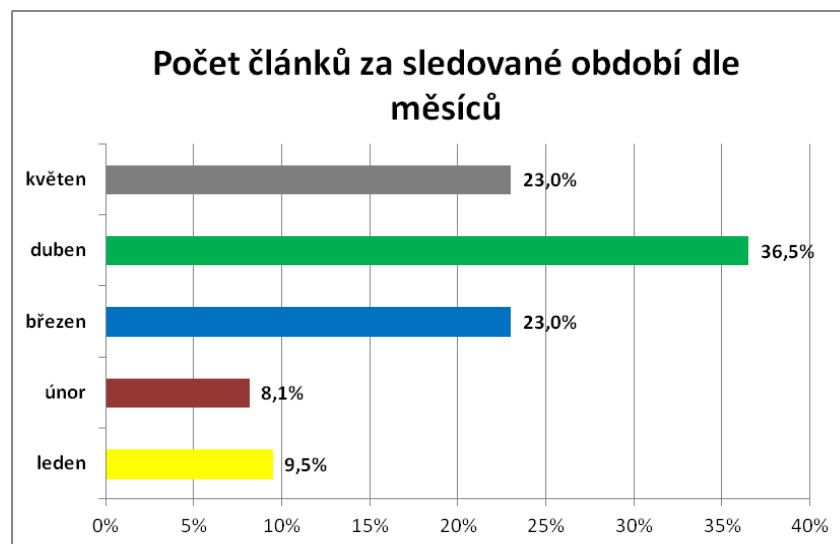
konkrétně více než jednu třetinu z celkového počtu výstupů zařazených do analýzy (36,5 %). Nejméně volebních šetření naopak média předložila v únoru, ani ne desetinu (8,1 %).

Výsledky analýzy tedy **vyvrátily** vstupní hypotézu ve znění „*Nejvíce příspěvků o výsledcích výzkumu média zveřejnila v květnu, v měsíci konání voleb. Od ledna do května má počet zveřejněných příspěvků vzrůstající tendenci.*“

Tabulka 11 Počet článků za sledované období dle měsíců

Počet článků za sledované období dle měsíců		
Měsíc	Absolutní čísla	Relativní čísla
leden	7	9,5%
únor	6	8,1%
březen	17	23,0%
duben	27	36,5%
květen	17	23,0%
Celkem	74	100,0%

Graf 2 Počet článků za sledované období dle měsíců

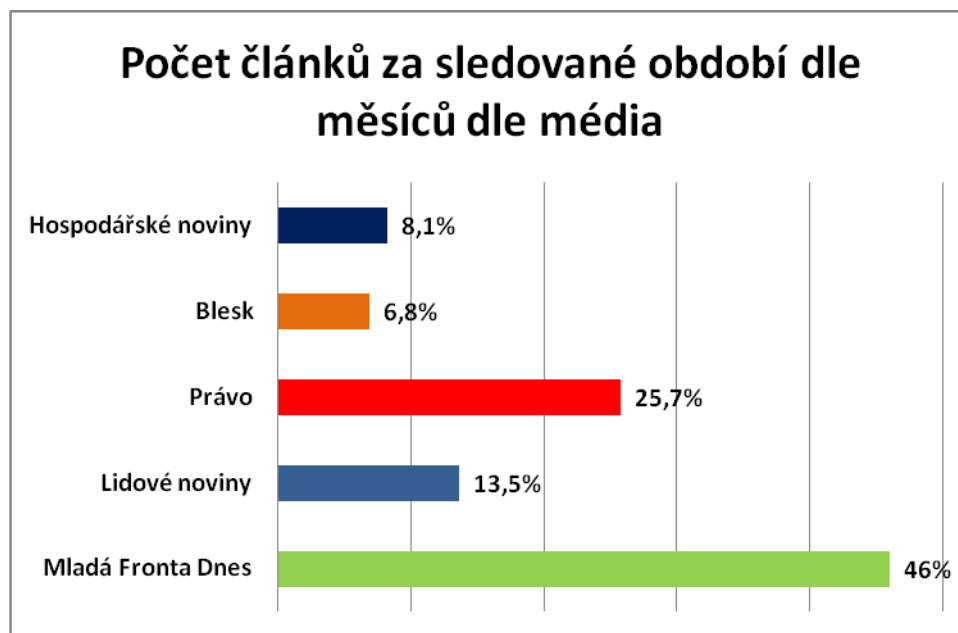


Analýza potvrdila předpoklad, že nejvíce výsledků výzkumných šetření za sledované období uveřejnila Mladá Fronta Dnes, konkrétně se jednalo o téměř polovinu z celkového počtu (46 %). Nejméně výsledků volebních výzkumů publikoval bulvární deník Blesk (6,8 %).

Tabulka 12 Počet článků za sledované období dle měsíců dle média

Počet článků za sledované období dle měsíců dle média		
Měsíc	Absolutní čísla	Relativní čísla
Mladá Fronta Dnes	34	46%
Lidové noviny	10	13,5%
Právo	19	25,7%
Blesk	5	6,8%
Hospodářské noviny	6	8,1%
Celkem	74	100,0%

Graf 3 Počet článků za sledované období dle měsíců dle média

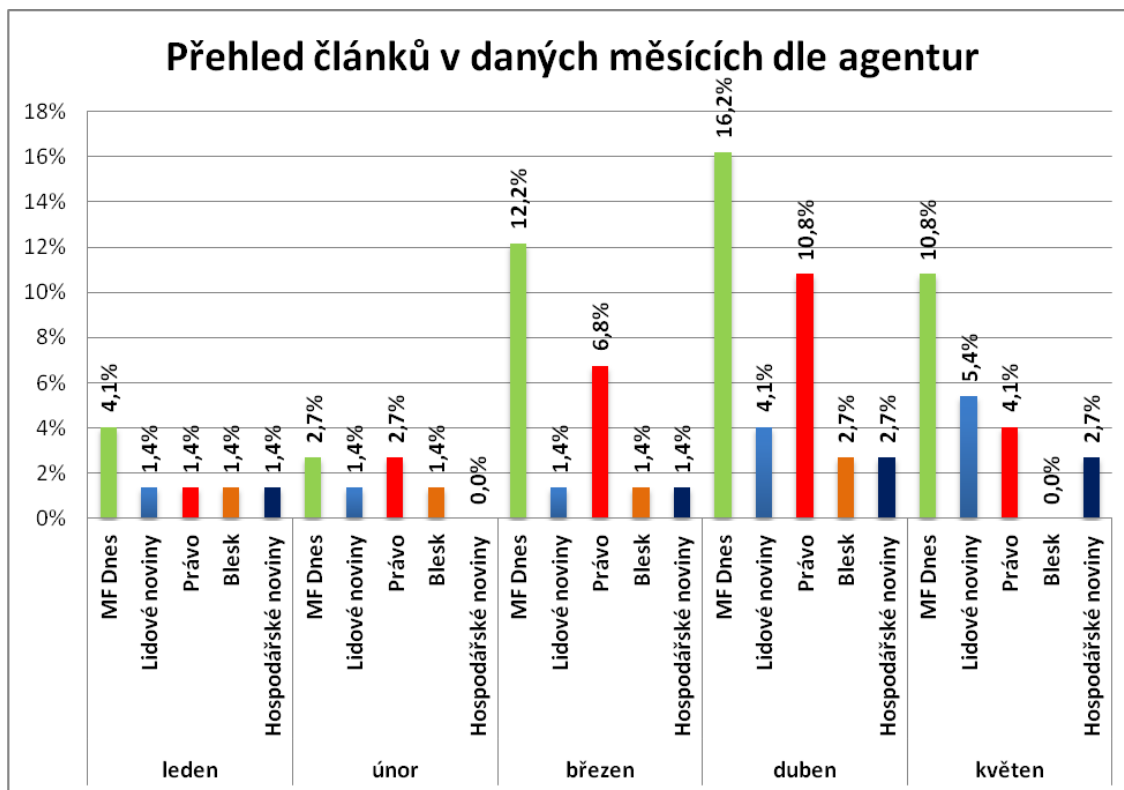


Ve všech měsících dominovala v počtu uveřejněných výsledků volebních šetření Mladá Fronta Dnes, nejvíce jich uveřejnila v dubnu (16,2 % z celkového počtu). Blesk a Hospodářské noviny jakožto jediné dva z pěti sledovaných deníků nedodali čtenářům výsledky výzkumů každý měsíc, Hospodářské noviny neuveřejnily žádná volební šetření v únoru, Blesk v květnu.

Tabulka 13 Přehled článků v daných měsících dle agentur

Měsíc	Médium	Absolutní četnost	Relativní četnost
leden	MF Dnes	3	4,1%
	Lidové noviny	1	1,4%
	Právo	1	1,4%
	Blesk	1	1,4%
	Hospodářské noviny	1	1,4%
únor	MF Dnes	2	2,7%
	Lidové noviny	1	1,4%
	Právo	2	2,7%
	Blesk	1	1,4%
	Hospodářské noviny	0	0,0%
březen	MF Dnes	9	12,2%
	Lidové noviny	1	1,4%
	Právo	5	6,8%
	Blesk	1	1,4%
	Hospodářské noviny	1	1,4%
duben	MF Dnes	12	16,2%
	Lidové noviny	3	4,1%
	Právo	8	10,8%
	Blesk	2	2,7%
	Hospodářské noviny	2	2,7%
	MF Dnes	8	10,8%
	Lidové noviny	4	5,4%
	Právo	3	4,1%
	Blesk	0	0,0%
květen	Hospodářské noviny	2	2,7%
	Celkem	74	100,0%

Graf 4 Přehled článků v daných měsících dle agentur



10.5.2. Uvedení zadavatele průzkumu

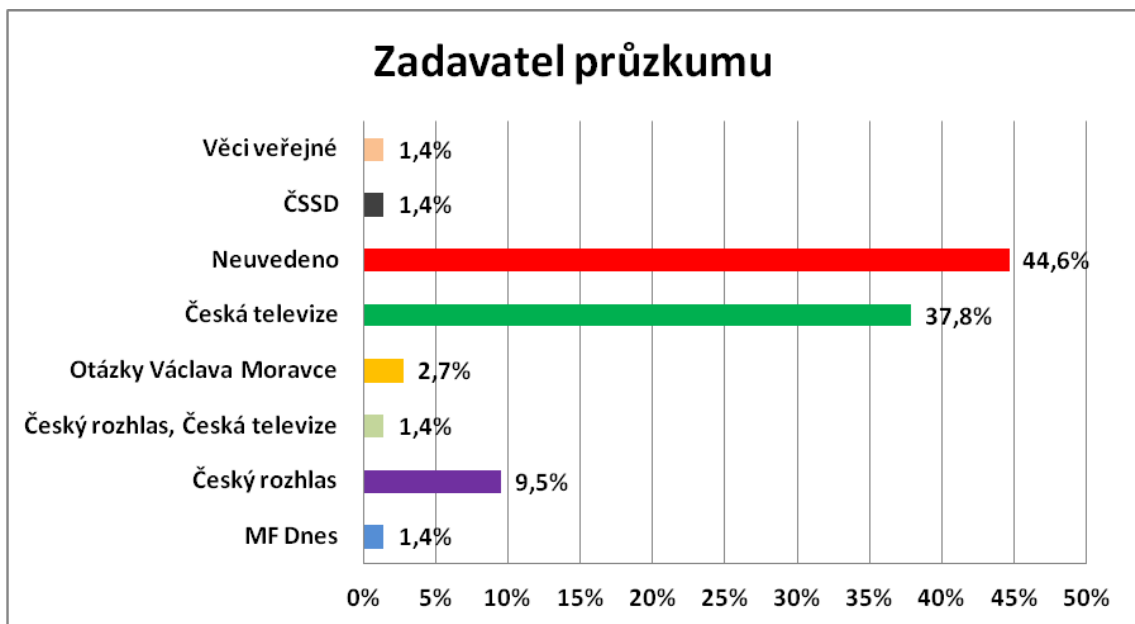
Hypotéza ve znění „Zadavatel průzkumu není výslovně uváděn“ byla **potvrzena** – celkem v téměř 45 % případech nebyl v článku zadavatel šetření uveden. V případě, že uveden byl, převládala Česká televize (zadání výzkumu v 39 % případech). K tomuto výsledku je možné přičíst ještě údaj spadající pod kategorii Otázky Václava Moravce, diskuzní pořad České televize, a taktéž výzkumy, které si ČT zadala společně s Českým rozhlasem. V součtu by pak veřejnoprávní televize byla zadavatelem ve 42 % článků, které údaj o zadavateli obsahovaly.

Jedno z analyzovaných médií, totiž MF Dnes, bylo uvedeno jako zadavatel průzkumu v jednom případě. Ke zveřejněnému volebnímu průzkumu se v médiích ve dvou případech také přihlásily politické strany – Věci veřejné a ČSSD.

Tabulka 14 Zadavatel průzkumu

Zadavatel průzkumu	Absolutní četnost	Relativní četnost
MF Dnes	1	1,4%
Český rozhlas	7	9,5%
Český rozhlas, Česká televize	1	1,4%
Otázky Václava Moravce	2	2,7%
Česká televize	28	37,8%
Neuvedeno	33	44,6%
ČSSD	1	1,4%
Věci veřejné	1	1,4%
Celkem	74	100,0%

Graf 5 Zadavatel průzkumu



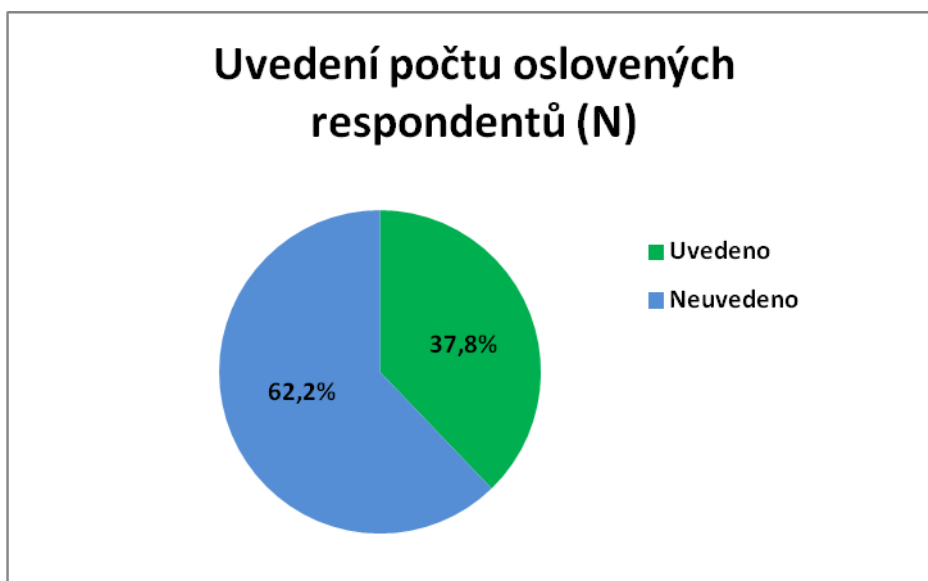
10.5.3. Uvedení počtu oslovených respondentů

Téměř dvě třetiny mediálních výstupů referujících o výsledcích volebního výzkumu neposkytovaly informaci o počtu oslovených respondentů (62,2 %). Tato část analýzy **vyvrací** část hypotézy ve znění „*Média u zveřejněných výzkumů uvádějí základní parametry průzkumu jako je počet oslovených, doba sběru dat a metoda dotazování.*“.

Tabulka 15 Uvedení počtu oslovených respondentů

Uvedení počtu oslovených respondentů (N)	Absolutní četnost	Relativní četnost
Uvedeno	28	37,8%
Neuvedeno	46	62,2%
Celkem	74	100,0%

Graf 6 Uvedení počtu oslovených respondentů



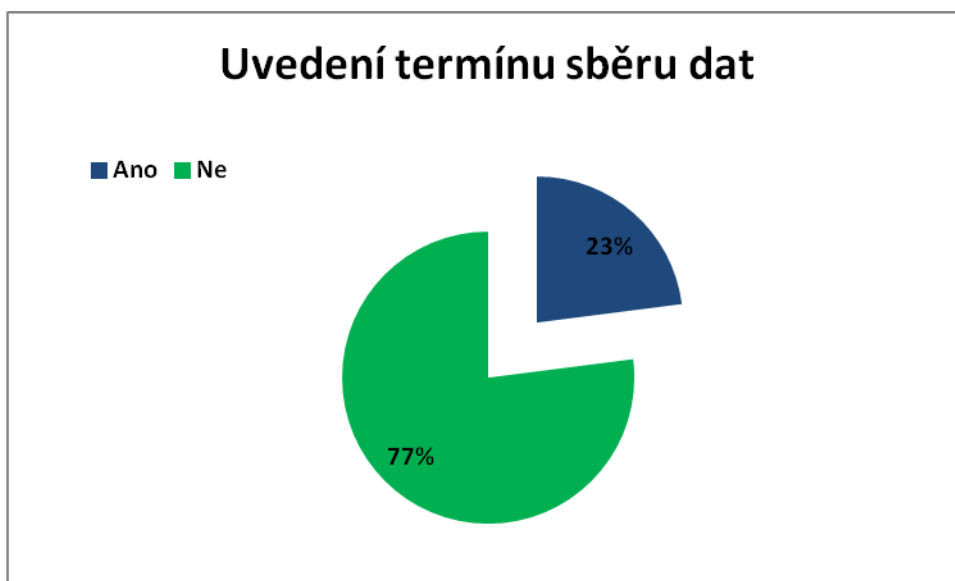
10.5.4. Uvedení termínu sběru dat

Stejně tak se ukázal jako **mylný** předpoklad, že média převážně zveřejňují informaci o termínu, ve kterém sběr dat proběhl (*Média u zveřejněných výzkumů naopak neuvádějí, kde sběr dat probíhal, jakou metodou výběru byli respondenti vybíráni a oslovováni a jaká je výběrová chyba výzkumu*). Tato informace se objevila pouze ve 23 % případů.

Tabulka 16 Uvedení termínu sběru dat

Uvedení termínu sběru dat	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	17	23,0%
Ne	57	77,0%
Celkem	74	100,0%

Graf 7 Uvedení termínu sběru dat



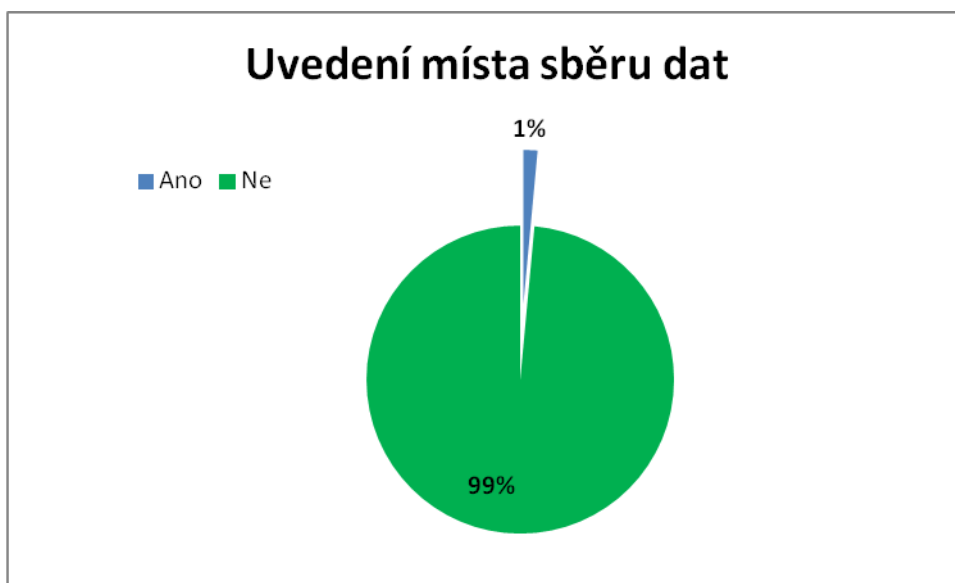
10.5.5. Uvedení místa sběru dat

Analyzovaná média dále potvrdila předpoklad o neinformování čtenářů s místem sběru dat („*Média u zveřejněných výzkumů naopak neuvádějí, kde sběr dat probíhal, jakou metodou výběru byli respondenti vybíráni a oslovováni a jaká je výběrová chyba výzkumu.*“) – tento údaj byl uveden pouze v 1 % příspěvků.

Tabulka 17 Uvedení místa sběru dat

Uvedení místa sběru dat	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	1	1,5%
Ne	67	98,5%
Celkem	68	100,0%

Graf 8 Uvedení místa sběru dat



10.5.6. Uvedení metody sběru dat a výběru respondentů

Stejně tak byla hypotéza potvrzena v části týkající se uvedení metody sběru dat – deníky ji neuvedly v 95 % případů. Pokud byla metoda uvedena, ve dvou případech se jednalo o telefonické dotazování, ve druhém o dotazování prostřednictvím internetu.

U 100 % uveřejněných volebních výzkumů absentoval jakýkoliv údaj o metodě výběru respondentů participujících v šetření.

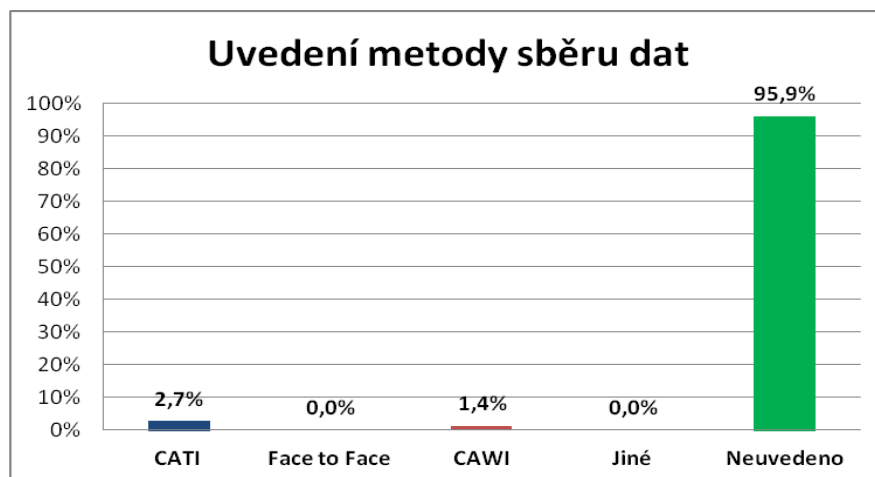
Tabulka 18 Uvedení metody výběru respondentů

Uvedení metody výběru respondentů	Absolutní četnost
Náhodný výběr	0
Kvótní výběr	0
Jiné	0
Neuvedeno	74
Celkem	74

Tabulka 19 Uvedení metody sběru dat

Uvedení metody sběru dat	Absolutní četnost	Relativní četnost
CATI	2	2,7%
Face to Face	0	0,0%
CAWI	1	1,4%
Jiné	0	0,0%
Neuvedeno	71	95,9%
Celkem	74	100,0%

Graf 9 Uvedení metody sběru dat



10.5.7. Uvedení výběrové chyby

Stejně jako dva výše uvedené parametry hypotézy, přehlížela média i z hlediska správné interpretace výsledků naprosto klíčový údaj, totiž hodnotu výběrové chyby. Ta byla uvedena pouze v 5 %.

Tabulka 20 Uvedení výběrové chyby

Uvedení výběrové chyby	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	4	5,4%
Neuvedeno	70	94,6%
Celkem	74	100,0%

Graf 10 Uvedení výběrové chyby



10.5.8. Přehled agentur a počtu zveřejněných výzkumů

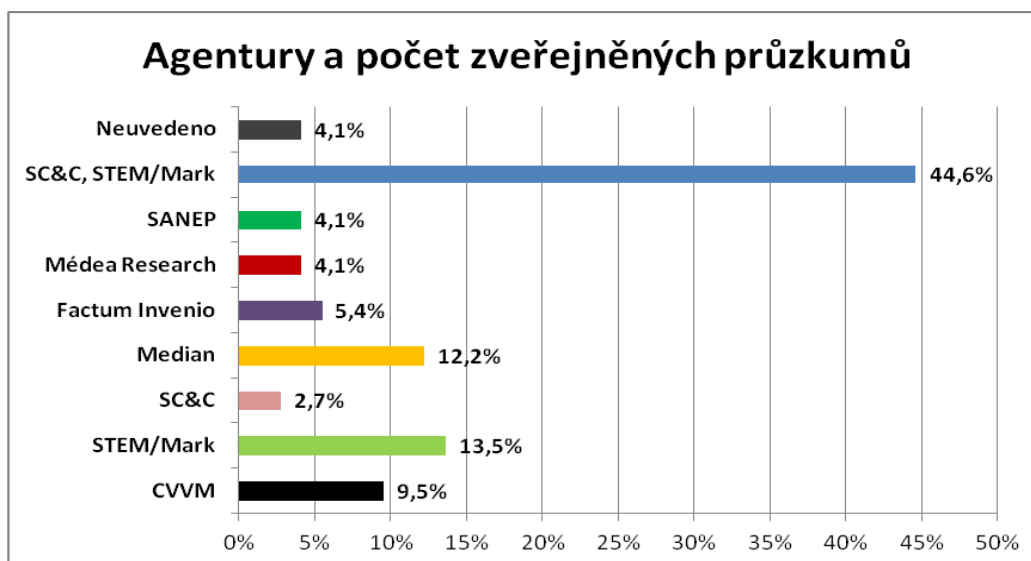
Hypotéza zaměřující se na výzkumné agentury ve znění „*Autory výzkumů, které se dostanou do médií, jsou stále stejné výzkumné agentury, tj. Factum Invenio, STEM/Mark, CVVM, Median, SANEP.*“ se ukázala jako **správná**. Vedle nich se čtenáři mohli dozvědět také výsledky průzkumů od agentury Médea Research.

Potvrzen byl částečně i další předpoklad, totiž že „*nejvíce zveřejněných výzkumů pocházelo od agentur STEM/Mark a SC&C, dále pak od CVVM.*“. Nejvíce uveřejněných průzkumů ve sledovaném období vzniklo ze spolupráce agentury SC&C a STEM/Mark (téměř 45 %), což je do velké míry dáno zakázkou série výzkumů pro veřejnoprávní média. Na druhém místě z hlediska autorství průzkumů zveřejněných vybranými deníky figuruje STEM/Mark samostatně (13,5 %) – lze ho tedy označit za dominující agenturu z hlediska prosazení průzkumů do mediální agendy. Na třetím místě působí agentura Median, která byla autorem 12 % uveřejněných předvolebních šetření. CVVM, u kterého hypotéza předpokládala větší mediální přítomnost, byla realizátorem 9,5 % mediovaných šetření s volební tematikou.

Tabulka 21 Přehled agentur a zveřejněných výzkumů

Agentura	Absolutní četnost	Relativní četnost
CVVM	7	9,5%
STEM/Mark	10	13,5%
SC&C	2	2,7%
Median	9	12,2%
Factum Invenio	4	5,4%
Médea Research	3	4,1%
SANEP	3	4,1%
SC&C, STEM/Mark	33	44,6%
Neuvedeno	3	4,1%
Celkem	74	100,0%

Graf 11 Přehled agentur a zveřejněných výzkumů



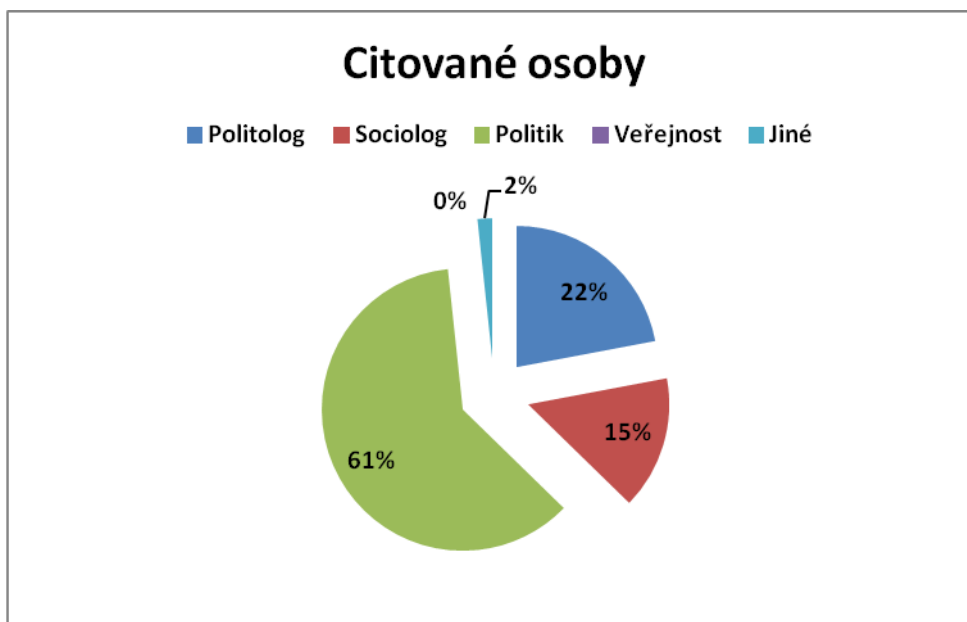
10.5.9. Citované osoby

Výsledky analýzy **vyvrátily** předpoklad ve znění „*Nejčastěji se k výsledkům výzkumu vyjadřuje osoba z agentury, která výzkum prováděla, dále pak politologové*“. Pokud se k volebnímu výzkumu někdo vyjadřoval, v 61 % případů se jednalo o zástupce vybrané politické strany, pouze v pětině případů média oslovila s prosbou o komentář politiky a sociology jen v 15 % případů.

Tabulka 22 Citované osoby

Citovaná osoba	Absolutní četnost	Relativní četnost
Politolog	13	22,0%
Sociolog	9	15,3%
Politik	36	61,0%
Veřejnost	0	0,0%
Jiné	1	1,7%
Celkem	59	100,0%

Graf 12 Citované osoby



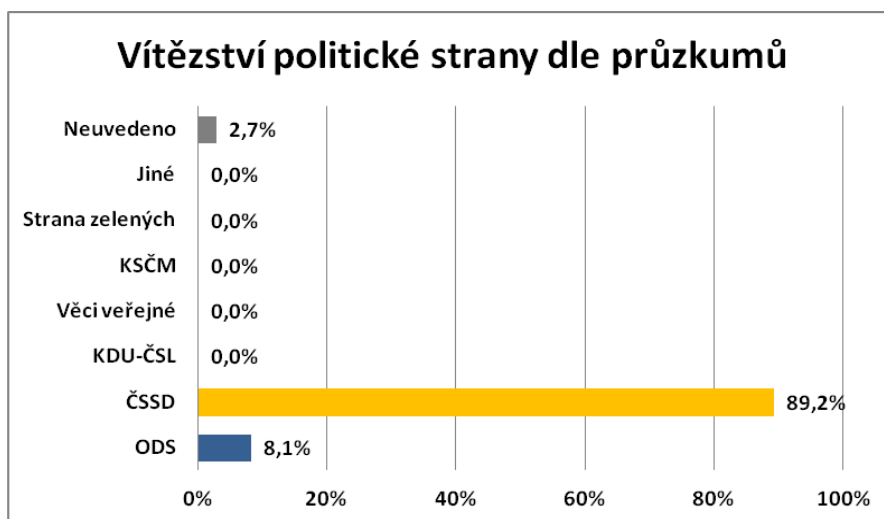
10.5.10. Vítězná/poražená politická strana

Ač zaznamenání tohoto údaje není klíčové z hlediska správnosti nakládání médií s průzkumy, pro zajímavost došlo k jeho zařazení mezi hypotézy ve znění „*Nejvíce výzkumů přisuzovalo vítězství ČSSD.*“ Výsledky analýzy tento předpoklad potvrdily, sociální demokracie byla představována jako vítěz voleb v téměř 90 % případů, jako jediný případně možný konkurent byla vnímána v 8 % případů Občanská demokratická strana.

Tabulka 23 Vítězná politická strana

Vítězná politická strana	Absolutní četnost	Relativní četnost
ODS	6	8,1%
ČSSD	66	89,2%
KDU-ČSL	0	0,0%
Věci veřejné	0	0,0%
KSČM	0	0,0%
Strana zelených	0	0,0%
Jiné	0	0,0%
Neuvedeno	2	2,7%
Celkem	74	100,0%

Graf 13 Vítězství politické strany dle průzkumů

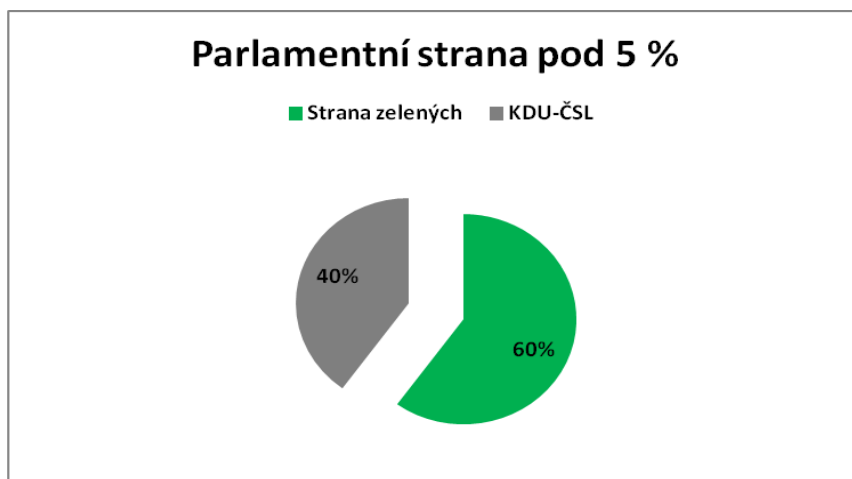


Hypotéza „Nejvíce výzkumů předpovídalo nepřekročení 5 % hranice Straně zelených a KDU-ČSL“ byla analýzou potvrzena. Pokud médií prezentované výzkumy zmiňovaly doposud stávající parlamentní strany, které v šetření nedosáhly zisku 5 % hlasů, v 60 % případech se jednalo o Stranu zelenou a ve 40 % o KDU-ČSL.

Tabulka 24 Parlamentní strana, která v průzkumech nezískala 5 % hlasů

Parlamentní strana, která v průzkumech nezískala 5 % hlasů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Strana zelených	42	60,0%
KDU-ČSL	28	40,0%
Celkem	70	100,0%

Graf 14 Parlamentní strana, která v průzkumech nezískala 5 % hlasů



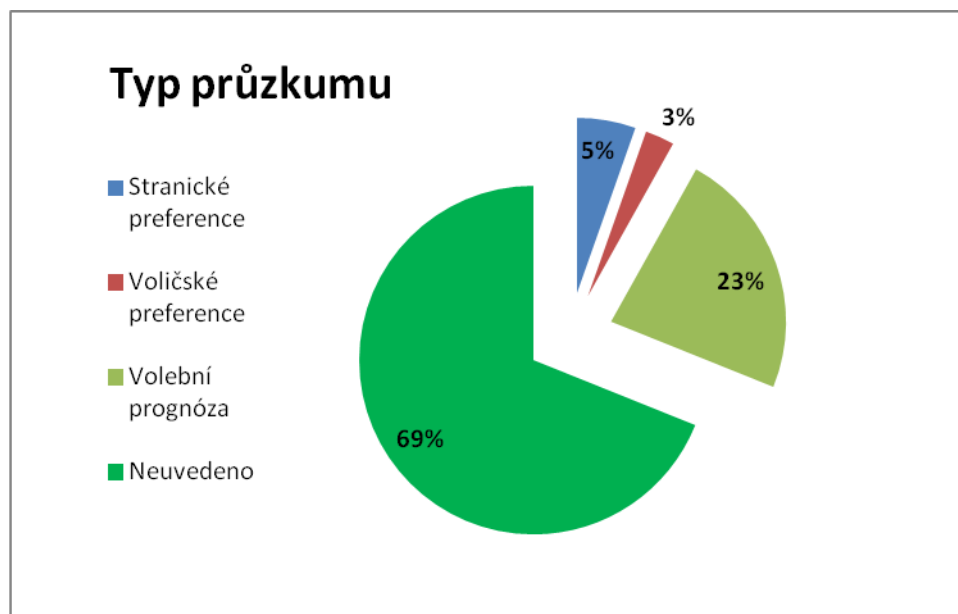
10.5.11. Uvedení typu průzkumu

„Média nerozlišují, o jaký ze tří typů předvolebních výzkumů se jedná (tj. zda referují o voličských/stranických preferencích, či o volební prognóze).“ – tak zněla hypotéza, která byla analýzou **potvrzena** v téměř 69 % sledovaných případů. Byl-li typ výzkumu uveden, nejčastěji se jednalo o volební prognózu (skoro čtvrtina výstupů, 23 %). Naopak menšinově bylo uvedeno, že se jedná o stranické či voličské preference (5,4, respektive 2,7 %).

Tabulka 25 Uvedení typu průzkumu

Uvedení typu průzkumu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Stranické preference	4	5,4%
Voličské preference	2	2,7%
Volební prognóza	17	23,0%
Neuvedeno	51	68,9%
Celkem	74	100,0%

Graf 15 Uvedení typu průzkumu



Závěr

Výsledky předvolebních šetření výzkumných agentur jsou z pohledu médií velmi oblíbeným tématem k uveřejnění. Jsou vnímány jako indikátory veřejného mínění či celospolečenského rozpoložení a poskytují médiím aktuální podněty k rozpracování, a to se zvyšující se frekvencí s tím, jak se volební klání blíží. Vliv tohoto typu výzkumu veřejného mínění na rozhodování voličů ve volbách je nejasný a těžko prokazatelný, nicméně z hlediska prostoru, kterou jim masové sdělovací prostředky věnují, lze například z pohledu teorie nastolování agendy určité dopady předpokládat. Důkazem je i legislativní omezení zveřejňování těchto šetření v období těsně před volbami.

Předpokládanému vlivu těchto šetření na veřejnost by měl v ideálním případě odpovídat způsob, kterým média s výsledky předvolebních průzkumů nakládají, respektive novináři a jejich nadřízení by měli dbát na korektnost interpretace dat tak, aby bylo zamezeno jejich mylnému výkladu. Novináři a média by v tomto případě dle mého názoru měli plnit nejen funkci čistě informační, ale také osvětovou, a pomoci publiku výzkumům rozumět. Jak ukázaly výše detailně rozepsané výsledky analýzy, bohužel se tak ve většině případů neděje. Zaměříme-li se na uvádění klíčových parametrů šetření, tak, jak je definuje profesní sdružení českých agentur pro výzkum trhu, lze práci médií na základě analýzy považovat bez nadsázky za tristní.

Pochválit lze sledovaná média snad jen za relativně časté uvádění zadavatele výzkumu, i tak ale byla tato informace ve 45 % případů opomenuta. Téměř všechny články (98,5 % neuváděly místo sběru dat, jeho metodu (95,9 %), či výběrovou chybu (94,6 %). O něco lepší výsledky se ukázaly v oblasti uveřejňování počtu oslovených, i tak ale bylo 62 % novinových příspěvků bez tohoto údaje. Metodu výběru oslovených respondentů nevedly deníky ani jednou a ve třech případech dokonce článek neobsahoval ani údaj o tom, kdo daný výzkum realizoval. Média selhala i v rozlišování různých typů výstupů z volebních výzkumů – téměř v 70 % případů nebylo čtenáři dáno najevo, zda se jedná o volební model či stranické/voličské preference.

Způsob nakládání médií s výsledky šetření je tedy nadmíru neutěšený, otázkou je, jak je možné tento stav řešit. Na místě jistě je větší zapojení sdružení SIMAR, které by se mělo důrazněji zhostit svojí úlohy organizace, která si za jeden ze svých cílů klade obhajobu a prosazování profesních zájmů.¹³⁹ Aktivita se mohou zaměřit dvěma hlavními směry – na média jakožto masový sdělovací prostředek s obrovským zásahem a na druhé straně jejich prostřednictvím i na veřejnost a její osvětu. Ku prospěchu věci by bylo vytvoření manuálu pro média, který by fungoval jako školicí materiál seznamující žurnalisty s problematikou volebních výzkumů (a potažmo celkově výzkumů veřejného mínění), včetně základů statistiky, které by napomohly k pochopení zásad správné interpretace dat. Manuál by byl samozřejmě použitelný pro vzdělávání veřejnosti. SIMAR by měl dále realizovat vzdělávací kurzy pro mediální pracovníky se závěrečným testováním a certifikací, která by byla zárukou, že novinář je schopen výzkumná data zprostředkovat fakticky správně. Dodržování osvojených zásad by mělo být také zakotveno v profesních kodexech daných médií. V neposlední řadě by měl SIMAR také rozšířit svoje doporučení pro prezentaci výsledků výzkumu o povinnost uveřejnit zadavatele šetření, výběrovou chybu výzkumu a případně také metodu sběru dat.

Touto formou je možné regulovat problematiku mediálního uchopování výzkumů tzv. zevnitř, důraznější možností je regulace vnější, totiž vynucování uvádění všech klíčových parametrů šetření skrze zákonnou úpravu.

Nebude-li na média vyvíjen nátlak jak ze strany profesních sdružení, tak i realizátorů výzkumů, tak v poslední instanci i ze strany zákonodárců, nedojde dle mého názoru ke zlepšení – tlak na údernost a jednoduché zprostředkování zprávy konečnému příjemci je příliš velký a dobrovolně se do tzv. suchopárného předkládání údajů například o výběrové chybě výzkumu bude pouštět málokteré médium, ať už tištěné, elektronické, rozhlasové, či televizní.

¹³⁹ Simar.cz (2001) [online]

Summary

The results of pre-election surveys are a very popular media topic. They are seen as indicators of a public opinion or a mood of the whole society. As the elections approach, they provide mass media with an interesting content with the increasing frequency. It is indisputably difficult to measure effect of these kinds of surveys on public opinion. However, the massive media coverage of pre-election polls indicates, according to the agenda setting theory, the certain importance of this type of data. Other evidence of pre-election surveys importance and supposed influence is the legislative restrictions which makes it forbidden to release any survey results in the period before elections and while they are in a progress.

The assumed influence of pre-election surveys on the public should be reflected in the way how media inform about them and in the way how journalists interpret them. The mass media and journalist should be fulfilling not only the informative function of theirs, but should be helping the audience understand and interpret the surveys correctly so as to prevent their misinterpretation as well. Unfortunately, based on the analysis conducted for this thesis, it can be stated that Czech daily newspapers do not stand up to the mentioned expectations. There is some key information regarding the survey that should the target group knows so it can decide whether the survey was conducted correctly or not. Focusing on the publication of this key information about the surveys in the media, the analysis shows mainly serious deficiency and only in few cases some positive attitude.

The question is how this highly unsatisfying situation could be solved. It is necessary to include the SIMAR (Czech organization for public opinion and market research professionals), which should focus on two main things. Firstly, the SIMAR should work with the mass media and educate journalists how the pre-election surveys work and how to handle the processed data without misinterpretation. Secondly, public education would certainly help to prevent any deformation of a public research data. The media ethical codes should be filled in with a part referring about how to work properly with pre-election surveys. The strictest way of forcing the media to do it right is through a

legislative regulation and a list of obligatory information that should be presented in every piece of news communicating the election polls results.

Without any action, there would not be a reaction and the media would not feel forced to improve their work in this area. The pressure on the media to present simple and unequivocal message is just too strong for them to willingly explain for example the detailed information about a sampling error.

Použité prameny

Literatura

1. BALÍK, Stanislav, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Vyd. 1. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010. 279 s. ISBN 978-80-7325-224-3.
2. ČALOUD, Dalibor, et al. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. 219 s. ISBN 80-7325-108-6.
3. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008. 372 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
4. FORET, Miroslav. *Jak dopadnou volby: Poznatky z domácích i zahraničních výzkumů volebního chování a rozhodování*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Brno a Vojenská akademie v Brně, 1992. 72 s.
5. GALLUP, George. *Průvodce pro výzkumu veřejného mínění*. Vyd. 1. Praha: Orbis, 1948. 122 s.
6. HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. 112 s. ISBN 978-80-86723-24-2.
7. KÁLALOVÁ, Kateřina. *Koncept nastolování agendy v éře síťových médií*. Praha, 2009. 6 s. Seminární práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.
8. KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření v České republice*. Praha: SLON, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7419-001-8.
9. KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Vyd. 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2004. 262 s. ISBN 80-7330-056-7.
[kniha]
10. KUNŠTÁT, Daniel, et al. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Vyd. 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006. 226 s. ISBN 80-7330-081-8.

11. LEBEDA, Tomáš, et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2007. 234 s. ISBN 978-80-7330-126-2.
12. McCOMBS, Maxwel. *Agenda setting: Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
13. REIFOVÁ, I. a kolektiv.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004
14. RENDLOVÁ, Eliška; LEBEDA, Tomáš. *Výzkumy veřejného mínění: Teoretické souvislosti a praktická aplikace*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2002. 52 s. ISBN 80-7330-032-x.
15. ŠUBRT, Jan. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění : Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum, 1998. 80-7184-522-1 s.

Noviny a časopisy

1. ČERMÁK, Miloš. Nepodléhejme kultu preferencí. *Lidové noviny*. 27. 5. 2010, s. 15.
2. GABAL, Ivan. Sen o kompetentních novinářích. *Lidové noviny*. 23. 03. 2010, s. 11.
3. KOLÁŘ, Petr. Věří si. A zpochybňuje průzkumy. *Lidové noviny*. 29. 04. 2010, s. 23.
4. MÁLKOVÁ, Olga. ČSSD ztrácí, zelení posilují. *Mladá Fronta Dnes*. 18. 03. 2010, s. 1.
5. NOSÁLKOVÁ, Tereza. Mé odmítavé gesto nepomohlo. *Lidové noviny*. 20. 02. 2010, s. 2.
6. POKORNÝ, Jakub. Průzkum zvýhodňuje Paroubka, stěžuje si ODS. *Mladá Fronta Dnes*. 24. 04. 2010, s. 2.
7. STRNADOVÁ, Tereza. Hezký víkend? I to ovlivní volby. *Mladá Fronta Dnes*. 24. 05. 2010, s. 3.
8. ŠŤASTNÝ, Ondřej. ČSSD u studentů propadla, tak zpochybnila jejich volby. *Mladá Fronta Dnes*. 15. 05. 2010, s. 4.

9. WITZANY, Jiří. ČT porušuje rovnou soutěž. *Lidové noviny*. 30. 03. 2010, s. 11.

Elektronické zdroje

1. *AAPOR.org : American Association for Public Opinion Research* [online]. c2011 [cit. 2011-10-30]. Standards and Ethics. Dostupné z WWW: <http://www.aapor.org/Standards_and_Ethics.htm>.
2. *AAPOR.org : American Association for Public Opinion Research* [online]. c2011 [cit. 2011-10-29]. What is a push poll?. Dostupné z WWW: <<http://www.aapor.org/Content/aapor/Resources/PollampSurveyFAQ1/WhatisaPushPoll/default.htm>>.
3. BLUMENTHAL, Mark. *Pollster.com* [online]. 22. 08. 2006 [cit. 2011-10-29]. So what is a push poll?. Dostupné z WWW: <http://www.pollster.com/blogs/so_what_is_a_push_poll.php?nr=1>.
4. *Confess.cz: Kdo jsme.* [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.confess.cz/cs/2/kdo-jsme>
5. *Cvvm.cas.cz: Kdo jsme.* [online]. c2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=kdojsme>
6. GAWISER, Sheldon R. ; WITT, G. Evans. *NCPP : National Council on Public Polls* [online]. c2011 [cit. 2011-10-11]. 20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results. Dostupné z WWW: <<http://www.ncpp.org/?q=node/4>>. [webová stránka]
7. *GfK.cz: O GfK Czech.* [online]. c2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/about_us/index.cz.html
8. *ESOMAR.org* [online]. c2011 [cit. 2011-10-21]. ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE ON MARKET AND SOCIAL RESEARCH. Dostupné z WWW: <http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/ICCESOMAR_Code_English_.pdf>.

9. *ESOMAR.org*: Member search. [online]. c2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.esomar.org/membership/members-search.php>
10. *Factum.cz*: *Factum Invenio se vrací do SIMAR* [online]. 21.06.2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://www.factum.cz/455_factum-invenio-se-vraci-do-simar
11. *Idnes.cz* [online]. 10.09.2009 [cit. 2011-10-16]. Soud zrušil říjnové volby, uznal Melčákovu stížnost. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/soud-zrusil-rijnove-volby-uznal-melcakovu-stiznost-pci-domaci.aspx?c=A090910_145024_domaci_adb>.
12. JUNGOVÁ, Eliška. *Metody a techniky výzkumu veřejného mínění*. In *Metody a techniky výzkumu veřejného mínění* [online]. Praha: Prezentace pro přednáškový cyklus na FSV UK - FSV UK, 2007 [cit. 2011-10-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.richardjung.cz/index.asp?menu=23>>.
13. JUNGOVÁ, Eliška. *Statistická chyba a hladina statistické významnosti*. In *Statistická chyba a hladina statistické významnosti* [online]. Praha: Prezentace pro přednáškový cyklus na FSV UK - FSV UK, 2007 [cit. 2011-10-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.richardjung.cz/index.asp?menu=23>>.
14. JUNGOVÁ, Eliška. *Veřejné mínění jako sociální proces*. In *Metody a techniky výzkumu veřejného mínění* [online]. Praha: Prezentace pro přednáškový cyklus na FSV UK - FSV UK, 2007 [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.richardjung.cz/index.asp?menu=23>>.
15. JUNGOVÁ, Eliška. *Volební výzkumy*. In *Volební výzkumy* [online]. Praha: Prezentace pro přednáškový cyklus na FSV UK - FSV UK, 2007 [cit. 2011-10-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.richardjung.cz/index.asp?menu=23>>. [e-příspěvek]
16. *Justice.cz*: *Obchodní rejstřík podle firem*. [online]. c2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=medea+research>
17. KALVAS, František. *Socioweb.cz: Sociologický webzin* [online]. 2004 [cit. 2011-10-11]. Prezentace předvolebních průzkumů v médiích: k (ne)užívání statistiky. Dostupné z WWW:

<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=193&lst=103> >.
[webová stránka]

18. KUNŠTÁT, Daniel. *Centrum pro výzkum veřejného mínění: Sociologický ústav AV ČR* [online]. 22. 12. 2005 [cit. 2011-10-28]. Stranické preference v prosinci 2005. Dostupné z WWW:
<http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100543s_pv51222.pdf>.
19. LEBEDA, Tomáš; KREJČÍ, Jindřich; LEONTIYEVA, Yana. *CVVM* [online]. [cit. 2011-10-11]. Volební preference, jak jim správně porozumět1. Dostupné z WWW:
<http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100049s_lebeda-vyzkumy.pdf>.
20. LEBEDA, Tomáš. *Socioweb.cz : Sociologický webzin* [online]. [cit. 2011-10-11]. Předvolební průzkumy v ČR. Dostupné z WWW:
<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=159&lst=107>>. [webová stránka]
21. LEONTIYEVA, Yana. *Socioweb.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-10-28]. Volební výzkumy exit-poll. Dostupné z WWW:
<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=160&lst=103>>.
22. McALLISTER, Ian; STUCLAR, Donley T. Bandwagon, Underdog, or Projection? : Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. In *The Journal of Politics*, [online]. Cambridge: Cambridge University Press, Vol. 53, No. 3 (Aug., 1991), [cit. 2011-10-29]. Dostupné z WWW:
<<http://www.jstor.org/stable/2131577> .>
23. *Median.cz*: VOLEBNÍ MODEL STRANICKÉ PREFERENCE VÝVOJ VOLIČSKÝCH PREFERENCÍ. [online]. duben 2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/preference_2010_04.pdf
24. *Median.cz*: *Výzkum trhu, médií, veřejného mínění & vývoj software* [online]. červenec 2011 [cit. 2011-10-30]. Media projekt. Dostupné z WWW:
<http://www.median.cz/docs/MP_2011_1+2Q_zprava.pdf>.

25. *Median.cz: Výzkum trhu, médií, veřejného mínění & vývoj software* [online]. c2006 [cit. 2011-10-15]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=5>>.
26. *Median.cz: Výzkumy veřejného mínění* [online]. c2006 [cit. 2011-10-15]. Volební preference. Dostupné z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=4&sub=5>>.
27. *Mediaresearch.cz: Základní údaje MediaResearch.* [online]. c2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/profil-spolecnosti/zakladni-udaje/>
28. MIŠOVIČ, Ján. *Blisty.cz : deník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví* [online]. 25.03.2010 [cit. 2011-10-16]. Pomáhají či škodí průzkumy volebních preferencí soutěži politických stran?. Dostupné z WWW: <<http://blisty.cz/art/51760.html>>.
29. *MitofskyInternational.com* [online]. c2011 [cit. 2011-10-11]. Company. Dostupné z WWW: <<http://www.mitofskyinternational.com/company.htm>>.
30. *Neviditelný pes.lidovky.cz: MÉDIA: Bulvár, to není nadávka.* [online]. 02.11.2007 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/tiskni.asp?r=p_spolecnost&c=A071031_205744_p_spolecnost_wag
31. *NMS.cz: O nás.* [online]. c2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/cz/o-nas/>
32. *OPW.cz: Filozofie.* [online]. c2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.opw.cz/cz/philosophy.html>
33. *PSP.cz: Zákon 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů.* [online]. c2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/texts/1995-247.html>
34. *SANEP.cz : Průzkum veřejného mínění* [online]. c2008-11 [cit. 2011-10-15]. O projektu. Dostupné z WWW: <<http://sanep.cz/o-projektu/>>.

35. *SANEP.cz : Středisko analýz a empirických výzkumů* [online]. červenec 2011 [cit. 2011-10-30]. Volební preference. Dostupné z WWW: <<http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-8/>>.
36. *SANEP.cz : Středisko analýz a empirických výzkumů* [online]. květen 2011 [cit. 2011-10-30]. Volební preference 5.-11. 5. 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-5--11-5-2011/>>.
37. *SCAC.cz: SC&C Marketing & Social Research*. [online]. c1992-2012 [cit. 2012-03-25]. Základní informace o SC & C. Dostupné z: <http://www.scac.cz/naspristup/oscac> - na str. 24 doplnit pod čáru
38. *SCAC.cz: Základní informace o SC & C* [online]. C 1992-2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://www.scac.cz/naspristup/oscac>
39. *SIMAR.cz* [online]. 1999 [cit. 2011-10-11]. Prezentace výsledků marketingového výzkumu trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.simar.cz/standarty/kvalitativni-standardy/prezentace-vysledku-marketingoveho-vyzkumu-trhu.html>>. [webová stránka]
40. *SIMAR.cz: Pravidla pro kontroly 2012* [online]. 27.02.2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: Dostupné z: http://www.simar.cz/assets/media/Hot-news/Pravidla%20pro%20kontroly_2012.pdf
41. *SIMAR.cz: Profily agentur* [online]. c2012 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://simar.cz/profily-agentur/>
42. *SIMAR.cz: Etické zásady oboru* [online]. 22.05.2001 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.simar.cz/clenstvi/eticke-zasady-oboru.html>
43. *Simar.blog.mam.ihned.cz: SIMAR vyzývá SANEP: Nechte si provést nezávislou kontrolu svých výzkumů*. [online]. 31.10.2011 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z: <http://simar.blog.mam.ihned.cz/c1-53451920-simar-vyzyva-sanep-nechte-si-provest-nezavislou-kontrolu-svych-vyzkumu>
44. SIMON, Herbert A. Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions. *The Public Opinion Quarterly* [online]. 1954, 18, 3, [cit.

- 2011-10-21]. Dostupný z WWW:
<<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2745982.pdf?acceptTC=true>>.
45. *STEMMark.cz: Zkušenosti* [online]. c2003 [cit. 2012-03-31]. Dostupné z:
<http://stemmark.cz/experience.htm>
46. ŠAMANOVÁ, Gabriela. (Kvazi)demokratická období výzkumu veřejného mínění před rokem 1989. *Naše společnost*. 2006, 1, Dostupný také z WWW:
<http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100053s_samanova-mineni.pdf>.
47. *Věciveřejné.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-11-08]. O nás. Dostupné z WWW:
<<http://www.veciverejne.cz/o-nas.html>>.
48. VINOPAL, Jiří. Povaha předvolebních průzkumů a jejich role v rozhodování voličů. *Naše společnost*. 2006, 1, Dostupný také z WWW:
<http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100050s_vinopal-pruzkumy.pdf>.
49. VINOPAL, Jiří. Zdroje zkreslení výzkumů veřejného mínění. *Naše společnost*. 2003, *Naše společnost*. 2006, 18-22 Dostupný také z WWW:
<http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100016s_Zdroje%20zkresleni%20vyzkumu....pdf>.
50. *Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-10-16]. Počty hlasů pro strany v % (z hlasů celkem za územní celek). Dostupné z WWW:
<<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps61?xjazyk=CZ&xv=2>>.
51. *Volby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-10-30]. Jmenné seznamy. Dostupné z WWW:
<31.
<http://volby.cz/pls/ps2010/ps111?xjazyk=CZ&xkraj=0&xstrana=17&xv=1&xt=1>>.

Seznam tabulek

TABULKA 1 PŘEHLED TYPŮ VOLEBNÍCH ŠETŘENÍ.....	13
TABULKA 2 AAPOR - PŘEHLED INFORMACÍ O VÝZKUMU KE ZVEŘEJNĚNÍ	27
TABULKA 3 AAPOR – DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE KE ZVEŘEJNĚNÍ.....	28
TABULKA 4 ESOMAR - PŘEHLED INFORMACÍ O VÝZKUMU KE ZVEŘEJNĚNÍ	29
TABULKA 5 SIMAR - PŘEHLED INFORMACÍ O VÝZKUMU KE ZVEŘEJNĚNÍ	30
TABULKA 6 KOMPLETNÍ PŘEHLED OTÁZEK PŘEDKLÁDANÝ ORGANIZACÍ THE NATIONAL COUNCIL ON PUBLIC POLLS (NCPP).	31
TABULKA 7 ČLENSKÁ ZÁKLADNA SIMAR	33
TABULKA 8 ČESKÉ AGENTURY A ČLENSTVÍ V PROFESNÍCH ORGANIZACÍCH	34
TABULKA 9 VÝSLEDKY VOLEB DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČR (2010).....	50
TABULKA 10 PŘEHLED PRODANÉHO NÁKLADU A ČTENOSTI U ANALYZOVANÝCH DENÍKŮ.....	51
TABULKA 11 POČET ČLÁNKŮ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ DLE MĚSÍCŮ	55
TABULKA 12 POČET ČLÁNKŮ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ DLE MĚSÍCŮ DLE MÉDIA.....	56
TABULKA 13 PŘEHLED ČLÁNKŮ V DANÝCH MĚSÍCÍCH DLE AGENTUR	57
TABULKA 14 ZADAVATEL PRŮZKUMU.....	59
TABULKA 15 UVEDENÍ POČTU OSLOVENÝCH RESPONDENTŮ.....	60
TABULKA 16 UVEDENÍ TERMÍNU SBĚRU DAT.....	61
TABULKA 17 UVEDENÍ MÍSTA SBĚRU DAT.....	62
TABULKA 18 UVEDENÍ METODY VÝBĚRU RESPONDENTŮ	63
TABULKA 19 UVEDENÍ METODY SBĚRU DAT.....	63
TABULKA 20 UVEDENÍ VÝBĚROVÉ CHYBY	64
TABULKA 21 PŘEHLED AGENTUR A ZVEŘEJNĚNÝCH VÝZKUMŮ	65
TABULKA 22 CITOVANÉ OSOBY	66
TABULKA 23 VÍTĚZNÁ POLITICKÁ STRANA.....	67
TABULKA 24 PARLAMENTNÍ STRANA, KTERÁ V PRŮZKUMECH NEZÍSKALA 5 % HLASŮ.....	68
TABULKA 25 UVEDENÍ TYPU PRŮZKUMU.....	69

Seznam grafů

GRAF 1 VÝSLEDKY VOLEB DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČR 2010 (v %)	50
GRAF 2 POČET ČLÁNKŮ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ DLE MĚSÍCŮ	55
GRAF 3 POČET ČLÁNKŮ ZA SLEDOVANÉ OBDOBÍ DLE MĚSÍCŮ DLE MÉDIA.....	56
GRAF 4 PŘEHLED ČLÁNKŮ V DANÝCH MĚSÍCÍCH DLE AGENTUR	58
GRAF 5 ZADAVATEL PRŮZKUMU.....	59
GRAF 6 UVEDENÍ POČTU OSLOVENÝCH RESPONDENTŮ	60
GRAF 7 UVEDENÍ TERMÍNU SBĚRU DAT	61
GRAF 8 UVEDENÍ MÍSTA SBĚRU DAT.....	62
GRAF 9 UVEDENÍ METODY SBĚRU DAT.....	63
GRAF 10 UVEDENÍ VÝBĚROVÉ CHYBY	64
GRAF 11 PŘEHLED AGENTUR A ZVEŘEJNĚNÝCH VÝZKUMŮ	66
GRAF 12 CITOVANÉ OSOBY.....	67
GRAF 13 VÍTĚZSTVÍ POLITICKÉ STRANY DLE PRŮZKUMŮ.....	68
GRAF 14 PARLAMENTNÍ STRANA, KTERÁ V PRŮZKUMECH NEZÍSKALA 5 % HLASŮ	68
GRAF 15 UVEDENÍ TYPU PRŮZKUMU	69

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam zkratk použitých v diplomové práci

Příloha č. 2: Přehled článků zařazených do analýzy

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam zkratk použitých v diplomové práci

AAPOR	- The American Association for Public Opinion Research
AIMRI	- Alliance of International Market Research Institutions
AIPO	- The American Institute of Public Opinion
CATI	- Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	- Computer Assisted Web Interviewing
CVVM	- Centrum pro výzkum veřejného mínění
ČSSD	- Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	- Český statistický úřad
ČS. ÚVVM	- Československý ústav pro výzkum veřejného mínění
EFAMRO	- The European Federation of Associations of Market Research Organisations
ESOMAR	- The European Society for Opinion and Marketing Research
ICC	- The International Chamber of Commerce
KDU-ČSL	- Křesťansko-demokratická unie – Česká strana lidová
KSČ	- Komunistická strana Čech
KSČM	- Komunistická strana Čech a Moravy
NCPP	- The National Council on Public Polls
ODS	- Občanská demokratická strana

PSP ČR	- Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky
SAVA	- Slovenská asociácia výskumných agentúr
SIMAR	- Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění
SZ	- Strana zelených
ÚV KSČ	- Ústřední výbor komunistické strany Československa
VV	- Věci veřejné
WAPOR	- The World Association for Public Opinion Research

Příloha č. 2: Přehled článků zařazených do analýzy

Číslo	Datum	Název článku	Médium
1	24.05.	ČSSD ztrácí, ODS se zvedá	MF Dnes
2	13.05.	Volby v kraji podle průzkumů: remíza mezi ODS a ČSSD	MF Dnes
3	12.05.	Volební propočítání HN: 92 křesel pro levici	Hospodářské noviny
4	12.05.	Průzkum rozhlasu: čtvrtina lidí v kraji volí nováčky	MF Dnes
5	12.05.	Ve středních Čechách by ČSSD s Rathem prohrála souboj s ODS	Právo
6	07.05.	ČSSD ztrácí, malí šplhají	MF Dnes
7	04.05.	TOP 09 i ČSSD dotahují v Praze ODS, ukázal nový průzkum	MF Dnes
8	28.04.	Náskok ČSSD v kraji je mizivý. Strana to odmítá	MF Dnes
9	28.04.	Průzkum ruší vítězné sny ČSSD	MF Dnes
10	28.04.	Průzkum na jihu Moravy: ČSSD vede jen těsně	Právo
11	16.04.	Jandák v. „kluci oděsácký“	Lidové noviny
12	15.04.	Další průzkum fandí ČSSD, Škromach by bral 27 procent	MF Dnes
13	15.04.	Zatím 100:100 Zbývá však pětina nerozhodnutých	MF Dnes
14	13.04.	Paroubek: Sever je náš	MF Dnes
15	10.04.	Zlínský kraj odmítl kandidátku SPR-RSČ	Právo
16	18.04.	Průzkum: Nejsilnějším stranám utíkají voliči	MF Dnes
17	31.03.	Volby by vyhrála ČSSD, na paty jí šlape ODS	MF Dnes
18	31.03.	Průzkum: Škromach by teď Nečase jasně porazil	Právo
19	10.03.	Nebývalé. Ve volbách má šanci sedm stran	MF Dnes
20	10.03.	Průzkum: ČSSD v kraji jasně vede	MF Dnes
21	03.03.	Na Pardubicku by jasně vyhrála soc. dem.	Právo
22	20.02.	Do Sněmovny by se dostalo 7 stran	MF Dnes
23	17.02.	ČSSD teď vede, remíza ale není vyloučena	Lidové noviny
24	11.05.	Volební lídři stran v kraji Vysočina	Lidové noviny
25	07.05.	VOLBY 2010	Lidové noviny
26	04.05.	Turistice v kraji pomáhají rodinné pasy	Lidové noviny
27	17.03.	ČSSD sílí. Pravice tvrdí, že se toho nebojí	MF Dnes
28	11.03.	Mirku, je to jasné, musíš zase donaha!	Blesk
29	10.03.	ODS by na Vysočině volilo jen 16 %	Právo
30	19.02.	30. Průzkum: volby by vyhrála ČSSD	MF Dnes
31	17.02.	Na Karlovarsku by bodovaly Věci veřejné	Právo
32	04.02.	Vítězem ČSSD, do Sněmovny i Věci veřejné	Blesk
33	28.01.	Průzkum: ČSSD ztrácí, zelení vstali z mrtvých	MF Dnes
34	28.01.	Průzkum CVVM: pravice by měla většinu	Právo
35	22.01.	Průzkum: volby by vyhrála TOP 09	MF Dnes
36	06.01.	ODS ztratila 6 procent hlasů	Blesk
37	06.01.	Vede ČSSD, ODS se propadá	Hospodářské noviny

38	06.01.	Průzkum: ODS spadla nejniž od voleb	MF Dnes
39	14.04.	ČSSD vyhrává, její náskok se snížil	Hospodářské noviny
40	10.01.	Volební rozdíl mezi ČSSD a ODS se zvětšuje	Lidové noviny
41	17.04.	Region by rád peníze na opravu silnic	Lidové noviny
42	13.04.	Po Nečasově nástupu má šanci na většinu pravice	Právo
43	20.05.	CVVM: Volby by v květnu vyhrála s náskokem sociální demokracie	Hospodářské noviny
44	20.05.	ČSSD zvyšuje náskok, levici to ani tak nemusí stačit	MF Dnes
45	20.05.	CVVM: ODS padá, TOP 09 před KSČM	Právo
46	18.05.	V Česku vede ČSSD, v Praze ODS	Lidové noviny
47	22.04.	Lidovci a zelení pod pěti procenty	Hospodářské noviny
48	22.04.	Lidé se bojí víc o svá pracovní místa než krajinu, v níž žijí	MF Dnes
49	15.04.	ČSSD je v brejku. Nad ODS v kraji vede 27:18	MF Dnes
50	24.03.	Plzeňsko: zemanovci před lidovci	Právo
51	03.03.	Na Liberecku by vyhrála ODS, prošli by i zemanovci	Právo
52	24.2.	Na Liberecku by vyhrála ODS, prošli by i zemanovci	Právo
53	19.05.	Průzkum: Volby v kraji vyhrají socialisté před ODS	MF Dnes
54	13.05.	Další průzkum potvrdil: většinu by měla pravice	Právo
55	12.05.	Jediné procento vyměnilo pozice ODS a ČSSD v kraji	MF Dnes
56	30.04.	Kraj vína a víry čeká na změny	Lidové noviny
57	22.04.	Průzkum: Náskok ČSSD v kraji klesl	MF Dnes
58	22.04.	Lidé se bojí víc o svá pracovní místa než krajinu, v níž žijí	MF Dnes
59	20.04.	Televizní debata: jen ČSSD, ODS, KSČM, „Věci“ a TOP 09	MF Dnes
60	17.04.	STEM: ODS i po Nečasově nástupu propadla	Právo
61	15.04.	Nejvíce voličů ztratila ODS, „věrný kádr“ mají komunisté	MF Dnes
62	13.04.	EXPRES	Blesk
63	13.04.	Po Nečasově nástupu má šanci na většinu pravice	Právo
64	08.04.	Drtivý náskok ČSSD o 12 %	Blesk
65	08.04.	TOP 09 s 15 procenty šlape na paty ODS	Právo
66	07.04.	Pravice získává na úkor levice mírný náskok	Právo
67	07.04.	Na jihu Čech těsně vede soc. dem.	Právo
68	26.03.	ODS ve středních Čechách dohání sociální demokraty	MF Dnes
69	25.03.	Do voleb se může promítnout i aféra právnické fakulty	MF Dnes
70	20.03.	Nový průzkum: Malí sílí, levice bez většiny	MF Dnes
71	17.03.	Preference ODS jsou nejnižší od roku 2006	Lidové noviny
72	10.03.	ČSSD o 14 procent před ODS	Hospodářské noviny
73	04.03.	Voliči mizí ODS, sází i na Zemana	MF Dnes
74	03.03.	O sněmovnu si to rozdává sedm stran	MF Dnes