# UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Erika Bebutová**


# Spolupráce celostátních deníků a agentur pro výzkum veřejného mínění v České republice

*Diplomová práce*

Praha 2011

Autor práce: **Erika Bebutová**

Vedoucí práce: **PhDr. Eliška Jungová, Csc.**

Rok obhajoby: **2011**

# Bibliografický záznam

BEBUTOVÁ, Erika. *Spolupráce celostátních deníků a agentur pro výzkum veřejného mínění v České republice.* Praha, 2011. 113 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Eliška Jungová, CSc.

# Abstrakt

Diplomová práce „Spolupráce celostátních deníků a agentur pro výzkum veřejného mínění v České republice“ se pokouší prakticky přiblížit, jak funguje vzájemná spolupráce agentur pro výzkum veřejného mínění s médii, zejména tisku.

Jednotlivé kapitoly teoretické části se zabývají historickým vývojem výzkumů veřejného mínění na našem území, kde se jako dělicí mezník zdůrazňuje rok 1989, a zahraničními studiemi vztahu výzkumů veřejného mínění a médií. Cílem praktické části je detailní analýza mediální prezentace výzkumů veřejného mínění v tisku. Zaprvé porovnává odlišný přístup novinářů a sociologů k práci s informacemi o výzkumech veřejného mínění, zadruhé způsob mediálního zpracování výzkumů veřejného mínění v denících ve dvou historických obdobích, a to v letech 1991 a 2009. Materiál pro analýzu tvořily tiskové zprávy IVVM a CVVM z prvních pěti měsíců let 1991 a 2009 a příspěvky ve vybraných denících, kde autoři informace z těchto tiskových zpráv použili.

Média v diplomové práci vystupují jednak v roli zpracovatelů informací o výzkumech veřejného mínění, jednak jako iniciátoři a zadavatelé těchto výzkumů. V přiložených rozhovorech pracovníci agentur pro výzkum veřejného mínění a redakcí celostátních deníků popisují své zkušenosti o vzájemné spolupráci.

# Abstract

Diploma thesis „The cooporation of national daily press and agencies for research of public opinion in the Czech republic“ attempts to describe from the practical point of view how mutual cooperation of agencies for public opinion research and the media, especially the press, looks.

The chapters of theoretical part of diploma thesis deal with the historical development of public opinion researches in our country where the year 1989 is stressed as the separation turning-point and the foreign studies about the relation of public opinion polls and media. In the practical part of diploma thesis is detailed analysis of media presentation of public opinion polls in the press. At first it compares the different approach of the journalists and sociologists to the work with the informations about public opinion polls and then the way of media processing of public opinion polls in the newspaper in two different historical periods, namely in 1991 and 2009. The analysed materil contained the press releases by IVVM and by CVVM of the first five months 1991 and 2009 and the press articles where the journalists used the informations from this press releases.

The media act in the diploma thesis in part as the users of informations about public opinion polls and in part as the initiators of these polls. The staff of the agencies for public opinion research and newsrooms describe their experience with mutual cooperation.

## Klíčová slova

**veřejné mínění, média, výzkumy veřejného mínění, průzkum veřejného mínění, CVVM , IVVM, výzkumník, agentura pro výzkum veřejného mínění**

## Keywords

**public opinion, media, public opinion polls, CVVM, IVVM, researcher, agency for research of public opinion**

**Rozsah práce: 140 095 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 3. 1. 2012 Erika Bebutová

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své konzultantce PhDr. Elišce Jungové za užitečné rady pro zpracování diplomové práce a pracovníkům agentur pro výzkum veřejného mínění a redakcí celostátních deníků, kteří mi poskytli rozhovor, za jejich spolupráci a ochotu pomoci.

# Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
# Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

| | |
|---|---|
| **Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**<br>Bebutová Erika | **Razítko podatelny:** |
| **Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**<br>2009 | |
| **E-mail diplomantky/diplomanta:**<br>erika.bebutova@seznam.cz | |
| **Studijní obor/typ studia:**<br>Mediální studia/prezenční | |

**Předpokládaný název práce v češtině:**
Spolupráce celostátních deníků a agentur pro výzkum veřejného mínění v České republice

**Předpokládaný název práce v angličtině:**
The cooperation of national press and agencies for research of public opinion in Czech republic

**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 2011

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

Ústředním tématem diplomové práce je zejména z praktického hlediska přiblížit vzájemnou spolupráci agentur pro výzkum veřejného mínění s médii v České republice, konkrétně s redakcemi celostátních deníků. Kvalitně provedené výzkumy veřejného mínění dnes slouží jako základ pro významná rozhodnutí v různých oblastech společenského jednání – od politiky až po soukromou sféru – a média v tomto směru vystupují v roli prezentantů těchto výsledků široké veřejnosti. V procesu formování současné společnosti mají oba zmínění aktéři svou nezastupitelnou a neoddělitelnou funkci.

Popsání vztahu médií a výzkumů veřejného mínění se obsáhle věnuje spíše zahraniční, angloamerická literatura. Ke komplexnímu pokrytí tématu v České republice prozatím nedošlo, vyšlo několik prací, které pokrývají dílčí části problematiky, např. se blíže věnují výzkumům spojeným s volbami nebo konkrétnímu porovnání prezentace výzkumů veřejného mínění ve dvou a více daných titulech apod.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy** (max. 1800 znaků)**:**

Diplomová práce se na konkrétních případech pokusí nastínit praxi vzájemné spolupráce tuzemských agentur pro výzkum veřejného mínění a redakcí celostátního denního tisku. Budeme se ubírat dvěma základními směry - médii jako zadavateli výzkumů veřejného mínění a jejich tematikou a detailní analýzou prezentace výzkumů veřejného mínění v tištěných médiích. Na jejím základě porovnáme za prvé rozdílné zpracování výzkumů ze strany vědce sociologa a novináře, za druhé rozdílné mediální zpracování výzkumů veřejného mínění ve dvou historických etapách, a to krátce po sametové revoluci v roce 1991 a nyní v roce 2009.

Pro vysvětlení daného způsobu prezentace výzkumů veřejného mínění v tisku je nutné prozkoumat i pozadí této činnosti v souvislosti s detailním rozborem toho, jak jsou žurnalisté způsobilí odborně pracovat s výsledky sociologického výzkumu nebo jak agentury a média vzájemně hodnotí svou práci.

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

**1. Úvod**

**2. Tradice výzkumů veřejného mínění v České republice**

- stručný nástin vývoje výzkumů veřejného mínění v ČR od počátků do dneška

**2. 1. Porevoluční rozvoj agentur pro výzkum veřejného mínění v ČR**

- charakteristika agentur působících na českém trhu s důrazem na ty, které nejčastěji cituje denní tisk

**3. Výzkumy veřejného mínění a média**

- na základě odborné literatury obecný úvod o výzkumech veřejného mínění jako součásti mediálních obsahů, jako jednom ze základních informačních zdrojů
- vliv médií na veřejné mínění
- uplatňování žurnalistických metod na zveřejňování výzkumů veřejného mínění (zpravodajské hodnoty atd.)

**4. Spolupráce agentur pro výzkum veřejného mínění a redakcí celostátních deníků**

**4. 1. Média jako iniciátoři výzkumů veřejného mínění**

- část diplomové práce věnovaná výzkumům veřejného mínění, jejichž zadavateli jsou samotná média, konkrétně celostátní deníky, a jejich tematice

**4. 2. Tisková zpráva vs její novinářské přepracování**

- spolupráce vybrané tiskové agentury a redakcí v rámci přenosu informací

**4. 2. 1. Analýza získaných tiskových zpráv a příslušných článků v denním tisku v jejich vzájemné porovnání**

- porovnání vědeckého (sociologického) a žurnalistického zpracování výsledků výzkumu veřejného mínění na konkrétních příkladech

**4. 2. 2. Shrnutí hlavních rozdílů mezi tiskovou zprávou a novinovým článkem**

- zobecnění zásad pro práci s informacemi mezi sociology a novináři

**4. 2. 3. Mediální prezentace výzkumů veřejného mínění před 20 lety a nyní**

- porovnání prezentace výzkumů veřejného mínění v denním tisku ve dvou časových obdobích, a to v prvním pololetí roku 1991 a v prvním pololetí roku 2009 v souvislosti se společenskými změnami dané etapy

**5. Odborné vzdělání novinářů pro práci s průzkumy veřejného mínění**

- přehled odborného vzdělání novinářů pro práci s výsledky výzkumu veřejného mínění
- pohled agentur na práci novinářů s jejich výzkumy veřejného mínění
- pohled novinářů na práci agentur při prezentování zjištěných výsledků s ohledem na jejich následné zveřejnění

**6. Závěr**

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

- tiskové zprávy agentury CVVM z prvního pololetí let 1991 a 2009
- články vztahující se přímo k výzkumům veřejného mínění ve vybraných titulech denního tisku v prvním pololetí let 1991 a 2009

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

- rozhovory s pracovníky nejčastěji mediálně citovaných agentur a redakcí celostátního denního tisku
- analýza článků vztahujících se přímo k výzkumům veřejného mínění v celostátním tisku za první pololetí let 1991 a 2009
- analýza tiskových zpráv CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění) za první pololetí let 1991 a 2009
- srovnání těchto článků a tiskových zpráv

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


- KUNŠTÁT, Daniel. České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti. Praha: Sociologický ústav AVČR, 2006. 226 s.
  - soubor odborných statí, který poskytuje komplexní přehled o výsledcích kontinuálních výzkumů veřejného mínění prováděných CVVM, spojený teoretickými pojmy a základními metodologickými otázkami
- JUNGOVÁ, Eliška. Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích. Rozvoj české společnosti v Evropské unii. Praha: Matfyzpress, 2004. 433 s.
  - soubor odborných statí, jejichž součástí je mimo jiné pojednání o problematice prezentace a

využívání výzkumů veřejného mínění v českých médiích

- MIŠOVIČ, Ján a kol. Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění. Divišov: Orego, 2010. 239 s.
  - výkladový slovník, který popularizačním způsobem představuje termíny, procesy a osobnosti z oblasti užité sociologie pro stručný úvod do problematiky
- ADAMEC, Čeněk. Počátky výzkumů veřejného mínění v českých zemích. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. 113 s.
  - studijní materiál, který popisuje historii výzkumů veřejného mínění v českých zemích od jejich raných prvopočátků
- NEWPORT, Frank. Polling matters: why leaders must listen to the wisdom of the people. New York: Warner Books, 2004. 302 s.
  - anglicky psaná odborná literatura, která se orientuje na popsání problematiky kolem výzkumů veřejného mínění, dílčí kapitola potom tematicky propojuje výzkumy veřejného mínění a média
- WARREN, Kenneth F. In defense of public opinion polling. Colorado: Westview Press, 2001. 368 s.
  - anglicky psaná odborná literatura, která se orientuje na popsání problematiky kolem výzkumů veřejného mínění, dílčí kapitola potom tematicky propojuje výzkumy veřejného mínění a média
- KENNAMER, David J. Public Opinion, the Press and Public Policy. London: Praeger, 1992. 202 s.
  - anglická odborná literatura, která se orientuje na popsání problematiky kolem výzkumů veřejného mínění, dílčí kapitola potom tematicky propojuje výzkumy veřejného mínění a média
- JIRÁK, Jan; KŐPPLOVÁ, Barbara; KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa; a další. Média dvacet let poté. Praha: Portál, 2009. 383 s.
  - součástí sborníku statí ke konferenci je srovnání prezentace výzkumů veřejného mínění v českých médiích z metodologického hlediska od Elišky Jungové

**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, Tereza. 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), bakalářská práce. Praha: FSV UK, 2007.

**Datum / Podpis studenta/ky**

……

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) 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 PODATELNY 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** ……..2

**1. TRADICE VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ NA NAŠEM ÚZEMÍ**……4

*1.1 Od konce druhé světové války do roku 1989*.....4

*1.1.1 Sociologický spolek KRUH*……4

*1.1.2 Založení Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění*……4

*1.1 3 1968–1989*……..…8

*1.2 Od roku 1989 po současnost*……10

**2. VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ A MÉDIA**……...……14

**3. MÉDIA JAKO ZADAVATELÉ VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ**……..20

**4. SPOLUPRÁCE AGENTUR PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ A CELOSTÁTNÍCH DENÍKŮ V ČESKÉ REPUBLICE**…….……25

*4.1 Metodologická východiska*……..…...……..……...25

*4.1.1 Výběr materiálu a časového období*……...……..25

*4.1.2 Způsob analýzy*……..……..……..27

*4.2 Spolupráce CVVM s redakcemi deníků MF DNES. Lidové noviny, Hospodářské noviny a Právo*……..……29

*4.2.1 Rozdíly v novinářském a sociologickém zpracování informací o výzkumech veřejného mínění*……..29

*4.2.1.1 Práce s čísly*……..…….…….29

*4.2.1.2 Interpretace výzkumných dat*……..……..31

*4.2.1.3 Tvorba titulků*……..……..36

*4.2.1.4 Zpravodajské hodnoty*……..……39

*4.2.2 Mediální prezentace výzkumů veřejného mínění v letech 1991 a 2009*……43

*4.2.2.1 Úvod*……..……43

*4.2.2.2 Tiskové zprávy IVVM (leden–květen 1991)*……..…45

*4.2.2.3 Tiskové zprávy CVVM (leden–květen 2009)*……..……51

*4.2.2.4 Články o výzkumech IVVM (leden–červen 1991)*……56

*4.2.2.5 Články o výzkumech CVVM (leden–červen 2009)*……..……..63

*4.3 Hlavní závěry analýzy*……...69

**5. VZDĚLÁNÍ NOVINÁŘŮ PRO PRÁCI S VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ**……..73

**ZÁVĚR**……...77

**SUMMARY**……79

**POUŽITÁ LITERATURA**……...80

**SEZNAM PŘÍLOH**……...97

**PŘÍLOHY**……...……98

# ÚVOD

Na výzkumy veřejného mínění se lidé dívají dvěma možnými způsoby. Pozitivně je hodnotí ten, kdo jim věří, vidí v nich možnost přiblížit, jaké názorové klima panuje ve společnosti k určitému problému nebo aktuálnímu dění, nebo jejich výsledky z pozice svého postavení a funkce jednoduše potřebuje znát. Na druhou stranu existuje mnoho odpůrců výzkumů veřejného mínění, kteří svůj negativní postoj zdůvodňují snadnou manipulací výzkumů, nemožností objektivity či snadným úmyslným zkreslením v zájmu třetího subjektu.

Ať už je náš pohled na výzkumy veřejného mínění jakýkoli, faktem zůstává, že se vzrůstajícím počtem nejrůznějších nově vznikajících výzkumných agentur a jiných institucí se s výzkumy veřejného mínění budeme setkávat čím dál častěji, ať už se o ně přímo zajímáme a cíleně je vyhledáváme, nebo je objevíme neúmyslně, náhodou. Když si každý sám položíme otázku, kde jsme na informace o nějakém výzkumu veřejného mínění v poslední době narazili, troufám si odhadnout, že v převážné většině jsme o nich četli v novinách nebo na internetu, slyšeli v rozhlase nebo v televizi. Ano, hlavními zprostředkovateli výsledků výzkumných šetření pro běžnou veřejnost se stala média.

V diplomové práci není mým cílem jakkoli hodnotit mediální využívání výzkumů veřejného mínění, ale objektivně přiblížit obecný vztah médií a žurnalistů k problematice výzkumů veřejného mínění a praktickou vzájemnou spolupráci agentur pro výzkum veřejného mínění a médií, konkrétně celostátních deníků, v České republice.

Protože se diplomová práce orientuje prioritně na české prostředí, v první kapitole se věnuji historickému vývoji výzkumů veřejného mínění u nás od konce druhé světové války po současnost, kde jako základní dělicí mezník zdůrazňuji rok 1989.
Následující teoretická část převážně na základě zahraniční literatury (protože v České republice vyšlo minimum studií k této problematice) zpracovává otázku, proč a jakým způsobem se média o výzkumy veřejného mínění zajímají a jak s nimi žurnalisté nakládají.

Obě části analytické kapitoly 4.2 *Spolupráce CVVM s redakcemi deníků MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Právo* se již zcela prakticky věnují spolupráci konkrétní výzkumné agentury s redakcemi celostátních deníků. Obě části analýzy vycházejí z výstupních materiálů výzkumného pracoviště a novinářů, a to z tiskových zpráv a deníkových příspěvků, které informace z dané tiskové zprávy

obsahují. Nejprve na konkrétních příkladech poukážu na rozdíly v novinářském a sociologickém zpracování informací o výzkumu veřejného mínění z hlediska tvorby textu, dále se pokusím porovnat způsob mediální prezentace výzkumů z období krátce po sametové revoluci a nyní, konkrétně v letech 1991 a 2009. Téměř do všech kapitol diplomové práce zařazuji přímé citace z rozhovorů s pracovníky výzkumných agentur a redakcí, kteří na základě svých zkušeností mohou vystihnout nejpodstatnější rysy praktického fungování vzájemné spolupráce a její pozadí.

Po důkladném zvážení jsem se nakonec z důvodu snazší orientace v diplomové práci a její lepší přehlednosti v několika bodech odchýlila od schválených tezí. Navíc jsem zařadila podkapitolu o metodologických východiskách. V kapitole *Výzkumy veřejného mínění a média* se na základě odborné literatury mimo jiné věnuji vlivu uplatňování žurnalistických postupů na oblast výzkumů veřejného mínění obecně, na konkrétní případy poukazuji v jedné z podkapitol analytické části. Změnila jsem názvy některých kapitol a podkapitol, aby lépe vystihovaly a konkretizovaly následující obsah, a jejich pořadí v rámci struktury diplomové práce. Veškeré úpravy se týkaly pouze formální podoby diplomové práce a jejich realizací nedošlo k žádným tematickým změnám v její náplni oproti schválenému návrhu tezí. Jak zdůvodňuji v kapitole o metodologických východiskách, musela jsem pozměnit objem analyzovaných tiskových zpráv tím, že jsem původně zamýšlené období prvního pololetí let 1991 a 2009 nakonec omezila na prvních pět měsíců daných let.

Přiznávám, že o problematiku výzkumů veřejného mínění jsem se začala blíže zajímat až v rámci magisterského studia na specializovaných předmětech, které jsem považovala za příjemné zpestření mediálněteoretické výuky. Konkrétní nápad pro volbu tohoto tématu diplomové práci jsem dostala na semináři povinně volitelného předmětu z modulu Média a společnost, kde jsme se pod vedením paní doktorky Elišky Jungové podobné problematice prakticky věnovali.

# 1. Tradice výzkumů veřejného mínění na našem území

## *1.1 Od konce 2. světové války do roku 1989*

### 1.1.1 Sociologický spolek KRUH

Během prvních pěti let po druhé světové válce se v českých zemích začaly provádět první významnější výzkumy veřejného mínění, i když první pokusy o ně lze zaznamenat již ve 30. letech 20. století. Ještě před tím, než byl v roce 1946 založen Československý ústav pro výzkum veřejného mínění při ministerstvu informací, sdružoval spolek Kruh pod vedením Františka Dědka vysokoškolské studenty sociologie a příbuzných oborů (většinou z řad posluchačů filozofické fakulty Karlovy univerzity), jejichž cílem bylo *„diskutovat o sociologických otázkách a o společenských problémech, popularizovat sociologii, pořádat kursy, navázat styky se zahraničními institucemi. Kruh chtěl působit k tomu, aby se v řízení a organizaci společnosti uplatňovaly zásady a metody vědecky ověřené.*“[1] Nejaktivnější činnost v sociologickém spolku Kruh vykazovala skupina přibližně patnácti studentů vedených Čeňkem Adamcem, která se věnovala cvičným výzkumům veřejného mínění v Praze, jejichž hlavním záměrem bylo *„přesvědčit se, jak lidé reagují – po protektorátních zkušenostech – na průzkumný rozhovor.*“[2] Výsledky některých výzkumů provedených členy Kruhu se zveřejňovaly v tehdejších tiskovinách, např. závěry průzkumu z přelomu října a listopadu roku 1945 o postojích k měnové reformě byly publikovány v časopisu *Nová svoboda*, zpráva o průzkumu o postojích Pražanů k Anglii byla zveřejněna v časopisu *Kruh*, periodiku *The Czechoslowak Weekly* a týdeníku *Dnešek*.[3]

### 1.1.2 Založení Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění

Jak popisuje Čeněk Adamec ve své knize *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích*, již dlouho si přál, aby v českých zemích vznikla obdobná instituce

---

[1] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 18.
[2] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 18.
[3] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 19.

jako Mass-Observation nebo Britský ústav pro výzkum veřejného mínění.[4] Z iniciativy Josefa Kopty z ministerstva informací vznikl v roce 1946 Československý ústav pro výzkum veřejného mínění jako součást ministerstva, což můžeme považovat za počátek oficiálně ustaveného celostátního výzkumu veřejného mínění u nás. „*Vzhledem k tehdy populární teorii o aktivním příspěvku výzkumů veřejného mínění ke kvalitě demokracie, stála za jeho ustavením snaha o pomoc při reinstitucionalizaci demokracie v poválečném Československu. První šetření byla proto orientována především na politická témata, zejména na postoje k problémům poválečné obnovy politických struktur a institucí a také na zjišťování stranických preferencí a volební prognostiku,*“[5] vysvětluje pozadí vzniku Jindřich Krejčí. Vedoucím ústavu se stal Bohuš Pospíšil, dohled nad samotným výzkumem vykonával Čeněk Adamec, dalšími pracovníky byli redaktor Milan A. Tesař a příležitostně Ivan Víden, technickou podporu zajišťovaly Květoslava Spurná a Bohumila Müllerová. Dobrovolné spolupracovníky na pozici tazatelů hledal ústav prostřednictvím inzerátů v rozhlasu a ústředních denících všech čtyř politických stran. Kvótním výběrem se vytvořily dvě sítě tazatelů, které byly nasazovány střídavě a každá z nich čítala přibližně 100 až 130 členů.[6] Jako hlavní výzkumnou metodu ústav využíval typ výzkumného rozhovoru s dotázanými, přičemž „*tazatelé vybírali respondenty pomocí kvótního výběru a údaje získávali prostřednictvím standardizovaného interview.*“[7]

V roce 1946 stoupla výrazně prestiž ústavu, protože se jeho pracovníkům podařilo velmi přesně předpovědět výsledky voleb do Ústavodárného národního shromáždění konaných 16. května. Konkrétní organizaci výzkumu popisuje Čeněk Adamec: „*Voličů bylo v českých zemích 5,5 milionu, naše rozhodnutí použít výběru o rozsahu asi jednoho tisíce dotázaných znamenalo, že na rozdělení hlasů mezi čtyři politické strany budeme usuzovat po dotázání asi 0,2 promile všech voličů. Rozhodli jsme se ke dvěma průzkumům, při nichž základní otázka týkající se volebního úmyslu zněla: Kterou stranu budete volit? První průzkum se konal kolem 1. května, druhý asi v polovině května. […] Příznivým faktorem pro předpověď byla povinnost občanů se*

---

[4] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 18.

[5] KREJČÍ, Jindřich. *Průzkumy Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění.* www.socioweb.cz [online]. [cit. 26. 7. 2011].

[6] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 29.

[7] MIŠOVIČ, Ján et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Divišov: OREGO, 2010. s. 208.

*voleb zúčastnit.*“[8] Po srovnání s reálnými výsledky patřil tento předvolební průzkum k nejpřesnějším, které kdy byly provedeny. Výsledky šetření ústav před volbami nikde nezveřejnil, ale naopak se držely podle Čeňka Adamce v tajnosti ze dvou důvodů: *„Obávali jsme se, že předpověď bude snad nepřesná. Za druhé mohlo být zveřejnění považováno na veřejnosti za součást komunistické propagandy, neboť KSČ se jevila při obou průzkumech jako nejsilnější.*“[9]

Po příchodu redaktora Milana A. Tesaře do ústavu začal v srpnu 1946 z jeho iniciativy vycházet měsíčník *Veřejné mínění*. Obsah periodika shrnuje Čeněk Adamec: *„Časopis věnoval nejvíce prostoru vlastním výsledkům, činnosti zahraničních institucí a teoretickým statím. Na rozdíl od periodika francouzského ústavu Sondage, který se většinou omezoval na strohá sdělení vlastních zjištění, zejména pomocí tabulek a grafů, bylo naším cílem dosáhnout jisté rovnováhy mezi odborností a snahou o popularizaci. Značný prostor byl ponechám pracovníkům ve společenských vědách, překladům, ale současně žánrům vzbuzujícím pozornost a zájem. V měsíčníku byly zastoupeny dopisy čtenářů, ohlasy v tisku, kritické postřehy, kreslené vtipy a občas i dobová anekdota. Články byly často doprovázeny různými formami grafického znázornění i fotografiemi, stálé nebo opakující se rubriky byly iluminovány drobnými kresbami.*“[10] Ústřední motto listu, které bylo umístěno na titulní straně každého čísla v rámečku pod názvem *Veřejné mínění – List Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění*, ústav převzal z nadpisu jednoho z editorialů Josefa Kopty a znělo: *„Fašismus nařizuje a demokracie se ptá.*“[11] Poslední číslo měsíčníku Veřejné mínění vyšlo v lednu 1948.

Po únorovém převratu v roce 1948 došlo obecně v sociologii, výzkumy veřejného mínění nevyjímaje, k zásadním změnám. *„Sociologie jako buržoazní pavěda neměla velké šance obstát vůči marxistické kritice. V roce 1950 byla zakázána a katedry sociologie na vysokých školách zrušeny. V padesátých letech sociologii nahradily katedry dialektického a historického materialismu. Studenti, kteří stihli na obor sociologie nastoupit před jeho uzavřením – fakticky nejpozději na podzim 1948, ještě*

---

[8] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 36.

[9] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 37.

[10] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 49.

[11] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 49.

*měli možnost studium dokončit (byť formálně absolvovali jiný obor). Jejich poslední roky na škole byly ale spíše samostudiem, jelikož velká část sociologů byla postupně nucena opustit svoji pedagogickou praxi a řada sociologů také po převratu v roce 1948 emigrovala. Následujících několik let znamenalo téměř totální likvidaci celé sociologie. Výuka i výzkum byly v podstatě zrušeny a poslední absolventi oboru, vycházející ze škol v první polovině padesátých let, si museli hledat uplatnění v jiných oblastech,*“[12] charakterizuje poúnorový vývoj sociologie v Československu Anna Kopecká.

V únoru 1948 skončila existence Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění jako instituce, která sloužila demokratickému státu, oficiálně byl však zrušen až na jaře v roce 1950. „*Proti úřednímu zrušení ústavu mluvila i jeho jistá popularita. Různá ministerstva i jiné instituce si zvykly obracet se na ústav se žádostmi o průzkum,*“[13] míní Čeněk Adamec. Do té doby fungoval ústav na několika různých místech, skrytě, bez publicity, avšak stále pod dohledem ministerstva informací. Z původních zaměstnanců zůstali jen Čeněk Adamec a Bohuš Pospíšil. Zánik Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění lze označit za jeden z průvodních rysů násilného přerušení sociologického výzkumu u nás pro několik nadcházejících let.

Jak popisuje Ján Mišovič, výzkumy veřejného mínění po zrušení Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění zcela nezanikly, ale nadále probíhaly na regionální, oborové a podnikové úrovni, např. ve Vítkovických železárnách, ve Spojených ocelárnách Kladno, prostřednictvím národních výborů v Olomouci, Ostravě, Gottwaldově, Brně, některých ústavů ČSAV, Ústavu zdravotní výchovy apod.[14]

K opětovnému rozšíření výzkumů veřejného mínění dochází v 60. letech, kdy sociologie jako dosud zamítaná buržoazní pavěda začínala zpátky zaujímat své původní postavení mezi společenskými vědami. Jak ovšem poznamenává Oto Sedláček ve svém příspěvku o české sociologii v letech 1965 – 1989 pro rubriku *Kulatý stůl* v *Sociologickém časopise*, došlo v 60. letech „*ke značné laicizaci oboru. Způsobil ji tlak veřejnosti, kde obnovení sociologie mělo značně pozitivní ohlas, neboť velké množství*

---

[12] KOPECKÁ, Anna. Česká sociologie let 1948–1969 očima sociologů. www.socioweb.cz [online]. červen 2011. [cit. 26. 7. 2011].

[13] ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. s. 85.

[14] MIŠOVIČ, Ján et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Divišov: OREGO, 2010. s. 208.

*občanů očekávalo od výsledků různých empirických šetření po letech oficiálních informací informace nezkreslené, odrážející realitu. Různými amatéry a nadšenci byla uskutečněna celá řada více či méně kvalitních anket. To byl také podle mého názoru jeden z důsledků uzavřené společnosti.*“[15] K institucionalizaci výzkumů veřejného mínění došlo v roce 1967, kdy vznikl Ústav pro výzkum veřejného mínění při Československé akademii věd (ČSAV). Organizačně i metodologicky navázal na poválečný Československý ústav pro výzkum veřejného mínění, což znamená, že tazatelé využívali metodu výzkumného rozhovoru a pracovali s reprezentativním vzorkem o velikosti tentokrát již zhruba 2000 respondentů. Tematiku provedených výzkumů lze shrnout následovně: „*Poprvé v Československu byla zkoumána důvěra v politické osobnosti. Jako nejvroucnější přání do roku 1969 uvedli dotázaní v českých zemích: udržení suverenity a svobody, realizaci lednové politiky, odchod sovětských vojsk, udržení míru a řešení ekonomických otázek. Pozdější výzkumy ústavu byly orientovány na problematiku nepolitickou, neméně společensky důležitou.*“[16]

### 1.1.3 1968 - 1989

Miloslav Petrusek charakterizuje pokrok, který udělala sociologie v 60. letech následujícím přirovnáním: „*Tomuto oboru se totiž v poměrně krátké době (1963 - 1968) podařilo to, co se obvykle stává: dítě se vymklo z péče svým ideologickým pěstounům velice rychle, postavilo se na vlastní nohy a začalo žít svým značně nezávislým životem.*“[17] Období rozkvětu sociologických disciplín od poloviny 60. let však netrvalo dlouho v důsledku společenských a politických změn, které nastaly v Československu po roce 1968 a na počátku 70. let v rámci nástupu normalizace, kdy československá sociologie „*živořila, ale existovala*.“[18] Po pěti letech existence Ústavu pro výzkum veřejného mínění při ČSAV byla i tato instituce zrušena a výzkum veřejného mínění od roku 1972 spadal pod nově zřízený Kabinet pro výzkum veřejného mínění, který byl součástí Federálního statistického úřadu. Pod vedením statistika Jaroslava Vrchoty se výzkumná činnost kabinetu zpočátku zaměřila na spotřebitelská a ekonomická témata z

---

[15] SEDLÁČEK, Oto, et al. Česká sociologie v letech 1965–1989. *Sociologický časopis*. 2004, roč. 40, č. 5. s. 697. [cit. 26. 7. 2011].

[16] MIŠOVIČ, Ján et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Divišov: OREGO, 2010. s. 182.

[17] PETRUSEK, Miloslav. Výuka sociologie v časech tání a v časech normalizace (1964–1989). *Sociologický časopis*. 2004, roč. 40, č. 5. s. 602. [cit. 26. 7. 2011].

[18] ŠIKLOVÁ, Jiřina. Nelegální výzkum v době normalizace. *Sociologický časopis*. 2004, roč. 40, č. 5. s. 673. [cit. 26. 7. 2011].

praktického života občanů, kabinet fungoval pod dohledem stranických orgánů, zejména odboru propagace a agitace při ÚV KSČ. Hlavní důvod, proč se stranické orgány snažily o bezprostřední kontrolu a dohled na výzkumy veřejného mínění, vysvětluje Jiřina Šiklová jejich ambivalentním vztahem k těmto průzkumům: „*Na jedné straně socialistické státy, dle vlastní hlásané ideologie, uskutečňovaly opatření, která byla determinována zákonitostmi vývoje společnosti, která musela dospět přes období diktatury proletariátu a socialistický řád až k beztřídní společnosti, ve které stát odumře ke komunismu. Proto teoreticky nepotřebovaly znát názory občanů. Současně však toto decizní komunistické centrum samo sebe prohlašovalo za vládu lidu, a proto by mělo znát postoje občanů vůči politickému systému. Vědělo také, že pro každou vládu je výhodné znát postoje a názory občanů, aby je mohla snadněji ovlivňovat. Paralelně s tímto očekáváním ale zde byla i obava decizního fóra, že bude-li veřejné mínění lidu v rozporu s opatřeními, mohlo by těchto poznatků o veřejném mínění, tedy o vůli lidu, být použito proti jemu samotnému. Výsledkem tohoto rozporu byl požadavek, aby výsledky o veřejném mínění znali především jen oni sami, aby výsledky mohli předem zkontrolovat, případně upravit tak, aby odpovídaly linii KSČ a nemohly nahrát třídnímu nepříteli*.“[19] Jak dále přibližuje Jiřina Šiklová ve svém příspěvku pro *Sociologický časopis*, pokusili se v Československu během normalizace někteří sociologové patřící k demokratické opozici (včetně autorky) ve spolupráci s kolegy v exilu o nelegální výzkumy veřejného mínění.[20]

V roce 1978 vystřídal Jaroslava Vrchotu na vedoucí pozici Karel Rychtařík a Kabinet pro výzkum veřejného mínění se přejmenoval na Ústav pro výzkum veřejného mínění, přičemž instituce i nadále zůstala přidružená pod Federální statistický úřad. V té době vzrostl počet pracovníků postupně na čtyřicet osm a „*vedení usilovalo o zvyšování kvalifikační úrovně odborných pracovníků.*“[21] Zhruba od poloviny 80. let začal výsledky výzkumů publikovat odborný tisk, poté se poprvé ojediněle objevily i v denících. V období normalizace probíhalo zpřístupnění výzkumných zpráv v popisu Jiřiny Šiklové podle následujícího scénáře: „*Každý zadaný výzkum byl zpracováván ve dvou podobách. První zpracování bylo ve formě tajné výzkumné zprávy, která byla*

[19] ŠIKLOVÁ, Jiřina. Nelegální výzkum v době normalizace. *Sociologický časopis*. 2004, roč. 40, č. 5. s. 674. [cit. 26. 7. 2011].
[20] ŠIKLOVÁ, Jiřina. Nelegální výzkum v době normalizace. *Sociologický časopis*. 2004, roč. 40, č. 5. s. 674. [cit. 26. 7. 2011].
[21] MIŠOVIČ, Ján et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Divišov: OREGO, 2010. s. 203.

*vyhotovena jen v několika číslovaných exemplářích, které byly přidělovány ke studiu konkrétním členům politbyra. Tato verze zůstala trvalým vlastnictvím ÚV KSČ. Tyto zprávy bylo možné číst pouze v budově Ústředního výboru, v místnosti k tomu určené, a mohli je číst pouze pracovníci, kteří k tomu z hlediska své funkce měli oprávnění. […] Objednavatelům výzkumů a pracovníkům jiných ústavů […] byly k dispozici pouze druhé standardně zpracované, tedy částečně redukované výzkumné zprávy.*“[22]

## 1.2 Od roku 1989 po současnost

Společenské a politické změny, které následovaly po revoluci v roce 1989, způsobily ve výzkumech veřejného mínění zásadní převrat, protože průzkumy musely velice rychle zareagovat na nastalou situaci. Pro vnímání výzkumů veřejného mínění 90. let byly po normalizačních zkušenostech charakteristické dva rysy: odmítání, nebo přeceňování. „*V období normalizace nebyly výzkumy v široké veřejnosti prakticky známy, s výjimkou občasných stručných informací o zajímavých výsledcích výzkumů v táboře kapitalismu. Metodologie reprezentativního výběru na relativně malém vzorku dotázaných nejprve vzbuzovala nedůvěru. Postupně byla akceptována jako standardní nástroj, avšak začal se projevovat jiný extrém – jeho přeceňování, které vyplývalo z nepochopení pravděpodobnostního charakteru výsledků výzkumu,*“[23] vysvětluje Eliška Rendlová.

Od roku 1990 začal jako státní instituce v oblasti výzkumů veřejného mínění fungovat Institut pro výzkum veřejného mínění. Stejně jako předchozí Ústav pro výzkum veřejného mínění zůstal součástí Federálního statistického úřadu, ale k jeho počátkům se vázaly nutné personální a koncepční změny a zcela nová témata, jak popisuje Ján Mišovič: „*V únoru 1990 ukončilo své působení dosavadní vedení v čele s prof. Karlem Rychtaříkem a do funkce ředitele byl jmenován dr. Čeněk Adamec. Vedl institut několik měsíců do vyhlášení konkurzu na nového ředitele. Odborní pracovníci dokončovali projekty dobíhající z roku 1989, věnované např. názorům na náboženství, na národnostní vztahy. Zahájila se praxe aktuálních měsíčních výzkumů. Pozornost se soustřeďovala na stanoviska veřejnosti k formující se politické scéně a přípravě prvních svobodných polistopadových voleb v červnu 1990. […] Kromě federální úrovně se*

---

[22] ŠIKLOVÁ, Jiřina. Nelegální výzkum v době normalizace. *Sociologický časopis*. 2004, roč. 40, č. 5. s. 674–675. [cit. 26. 7. 2011].

[23] RENDLOVÁ, Eliška; LEBEDA, Tomáš. *Výzkumy veřejného mínění- teoretické souvislosti a praktická aplikace.* Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2002. s. 25.

*sledovala i situace v národních republikách. Značný prostor byl věnován zjišťování mínění o probíhající ekonomické a sociální transformaci a navazujících krocích spojených s malou a velkou kuponovou privatizací.“*[24] V první polovině 90. let i nadále institut orientoval své výzkumy podle aktuálního společenského dění, věnoval se tak např. otázkám členství České republiky v mezinárodních organizacích a společenstvích jako EU a NATO, rozdělení Československa na dvě národní republiky.[25]

Vedle státního Institutu pro výzkum veřejného mínění vznikaly na počátku 90. let u nás i první soukromé agentury nebo pobočky zahraničních společností, které se zabývaly výzkumem veřejného mínění. Některé z nich po založení sice existovaly jen krátkou dobu, jiné přetrvaly, na tuzemském trhu působí dodnes a patří k největším.

- **STEM**

  Středisko empirických výzkumů (STEM) vzniklo v roce 1990 a stalo se tak první soukromou výzkumnou společností s vlastní tazatelskou sítí. V březnu 1990 provedlo svůj první reprezentativní výzkum mínění obyvatel. Čtyři roky po založení se ze STEM vydělila sesterská společnost STEM/MARK, která svou výzkumnou činnost orientuje na oblast trhu, spotřebního chování a mediální sféru. [26]

- **FACTUM**

  Soukromá agentura působila v Československu od roku 1991. Dnes společnost vystupuje pod názvem Factum Invenio. Od svého počátku se zaměřuje především na poskytování služeb v oblasti marketingových průzkumů trhu. V roce 2005 společnost expandovala do střední a východní Evropy založením mezinárodní sítě výzkumných agentur Factum Group.[27]

- **MEDIAN**

  Median se vyvinul ze společnosti AISA MEDIA, která vznikla osamostatněním oddělení mediálních výzkumů společnosti AISA v roce 1993. Po založení

[24] MIŠOVIČ, Ján et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Divišov: OREGO, 2010. s. 60.
[25] MIŠOVIČ, Ján et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Divišov: OREGO, 2010. s. 60.
[26] *STEM – Středisko empirických výzkumů* [online]. [cit. 21. 8. 2011]. O firmě.
[27] *PPM Factum* [online]. 2010, [cit. 21. 8. 2011]. Profil společnosti Factum Invenio.

samostatné agentury s názvem Median v dubnu roku 1995 se rozšířilo spektrum jejích výzkumů na všechny oblasti, včetně marketingového výzkumu trhu.[28]

- **Gfk**

  Společnost, která je součástí mezinárodního řetězce Gfk, prošla od svého založení v únoru 1991 několika organizačnímu změnami. V roce 2000 došlo ke kapitálovému spojení tehdejší Gfk Praha s českou nezávislou výzkumnou agenturou Incoma a o devět let později se obě společnosti přejmenovaly. Z Gfk Praha na Gfk Czech a Incoma Research na Incoma Gfk. Společnost se profiluje jako agentura pro výzkum trhu, odborník na oblast marketingu a média.[29]

- **SC&C**

  Společnost SC&C působí na tuzemském trhu od roku 1991, kdy se ovšem orientovala pouze na statistické konzultace a výpočty. Jako výzkumná agentura začala fungovat o rok později. Orientuje se na široké spektrum služeb zahrnující jak marketingový, tak sociologický výzkum a výzkum veřejného mínění. [30]

Institut pro výzkum veřejného mínění přestal v roce 1993 fungovat na federální úrovni a nadále se soustředil pouze na Českou republiku. Podstatným článkem jeho činnosti v druhé polovině 90. let bylo zapojení do mezinárodní spolupráce. Postupem času dospěl Český statistický úřad, pod jehož dohled institut spadal, k názoru, že je třeba převést výzkumy veřejného mínění do vědecké sféry, a na základě tohoto rozhodnutí institut od roku 1999 fungoval jako součást Sociologického ústavu Akademie věd ČR (AV ČR). Z výzkumného oddělení Sociologického ústavu se v roce 2001 vyvinulo současné Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). *„Hlavní náplní práce oddělení je výzkumný projekt Naše společnost, v jehož rámci je prováděno deset šetření ročně. Jedná se o průzkum veřejného mínění na reprezentativním vzorku české populace od 15 let, kterého se vždy účastní minimálně 1000 respondentů. […] Do šetření jsou pravidelně řazena politická, ekonomická i další obecně společenská témata.*

[28] *Median* [online]. 2006, [cit. 21. 8. 2011]. Historie agentury.
[29] *GfK Czech* [online]. 2011, 2012 [cit. 21. 8. 2011]. O GfK Czech.
[30] *SC&C Marketing & Social Research* [online]. [cit. 21. 8. 2011]. Základní informace o SC&C.

*Jsou využívány jak opakované otázky, které umožňují sledovat vývoj zkoumaných jevů, tak náměty nové, reagující na aktuální dění*,“[31] charakterizuje svou činnost CVVM.

Po vzoru jiných profesních organizací vzniklo v roce 1994 v České republice neziskové sdružení předních agentur výzkumu trhu a veřejného mínění SIMAR. Jednou z ústředních funkcí sdružení je dohlížet na dodržování etických a odborných zásad, které jsou závazné pro členské subjekty, reprezentovat české výzkumy veřejného mínění navenek jako celek a obecně dbát o vysokou úroveň výzkumů v České republice.[32] Sdružení SIMAR spolupracuje s obdobnými mezinárodními institucemi, jako je např. Evropská společnost pro výzkum mínění a trhu (ESOMAR) nebo Evropská federace asociací a organizací pro výzkum trhu (EFAMRO), jejichž etickými a kvalitativními standardy se řídí a inspiruje ve své činnosti.

Výzkumy veřejného mínění u nás v porovnání s vyspělými demokratickými zeměmi prošly od svých počátků velice komplikovaným vývojem, a to zejména v důsledku politických událostí, které se v Československu odehrály od poloviny 20. století. „*S jistým zjednodušením lze na období od devadesátých let pohlížet jako na zhuštěný a analogický vývoj veřejného mínění a jeho zkoumání, který ve vyspělých zemích probíhal po dlouhou dobu*,“[33] vysvětluje Eliška Rendlová pokrok, který české výzkumy veřejného mínění musely za posledních dvacet let po revoluci udělat, protože jim v demokratickém rozvoji předchozí režim v Československu bránil.

---

[31] *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. [cit. 21. 8. 2011]. Kdo jsme.

[32] Konkrétní stanovy, etické a metodologické standardy a informace o činnosti SIMARU jsou k nahlédnutí na www.simar.cz.

[33] RENDLOVÁ, Eliška; LEBEDA, Tomáš. *Výzkumy veřejného mínění- teoretické souvislosti a praktická aplikace.* Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2002. s. 25.

# 2. Výzkumy veřejného mínění a média

Spojitost veřejného mínění s komunikací ve své práci zdůraznil např. Maxwell McCombs, který došel k závěru, že *„utváření a změna veřejného mínění nemůže existovat bez komunikace. Nemůže být žádná veřejnost a žádné mínění bez komunikace. Veřejnost se skládá z jednotlivců, kteří spolu navzájem komunikují o hlavních problémech a tématech dne a naše mínění odráží to, o čem si s ostatními přejeme komunikovat, kde stojíme v těchto otázkách my.*“[34] Veřejné mínění vzniká mimo jiné na základě mezilidské komunikace, ale jeho vývoj, podoba a formování jsou ovlivněny *„mnoha činiteli materiálního a duchovního charakteru, rozumovými poznatky i emociálními prvky*.“[35] Vedle ekonomického a sociálního postavení lidí ve společnosti, geografických a regionálních podmínek, biologických a psychologických vlivů, sociokulturních tradic a zvyků, společenských norem a komplexu morálních hodnot Ján Mišovič dodává, že *„mimořádně silný vliv na veřejné mínění má stále sílící tok informací masových médií.*“[36]

Základní vzorec, který přibližuje vzájemnou závislost výzkumů veřejného mínění a médií charakterizují autoři Sheldon R. Gawiser a G. Evans Witt jako *„názorový trojúhelník,*[37] *spojující veřejnost s výzkumy, výzkumy s novináři a novináře s veřejností.*“[38] Vycházejí z předpokladu, že *„výzkumy měří, co si veřejnost myslí. Co si veřejnost myslí o mnoha problémech, je formováno částečně tím, co se lidé dovědí ze zpravodajských příspěvků.*“[39] Názorový trojúhelník se stává čím dál důležitější složkou formování veřejného mínění a žurnalistiky od doby, kdy byly vědecké výzkumy veřejného mínění poprvé zařazeny do zpravodajství.

---

[34] McCOMBS, Maxwell et al. *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life.* Cambridge: Polity, 2011. s 3.

[35] MIŠOVIČ, Ján et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Divišov: OREGO, 2010. s. 29.

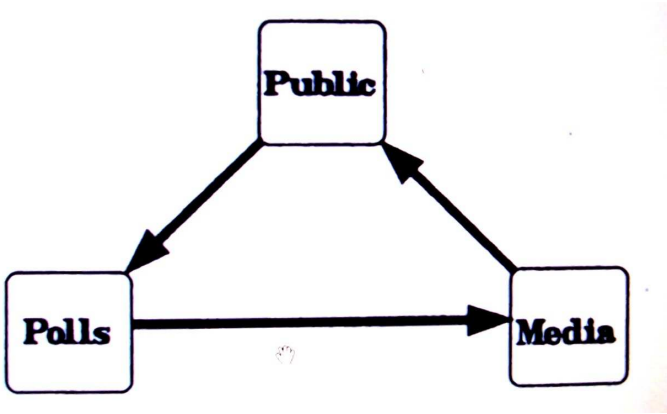
[36] MIŠOVIČ, Ján et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Divišov: OREGO, 2010. s. 29.

[37] V originále autoři Sheldon R. Gawiser a G. Evans Witt pracují s pojmem „opinion triangle.“

[38] GAWISER, Sheldon R.; WITT, Evans G. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport: Praeger Publishers, 1994. s. 2.

[39] GAWISER, Sheldon R.; WITT, Evans G. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport: Praeger Publishers, 1994. s. 2.

***Schéma: Názorový trojúhelník***




Ve vzájemném vztahu médií a veřejného mínění zaujímají média dvě odlišná postavení. Zaprvé ovlivňují jeho tvorbu tím, jak si lidé v reakci na mediální obsahy a medializovaná sdělení utvářejí vlastní názory a postoje a zaujímají k mediálně sledovaným problémům určitá stanoviska. Sheldon R. Gawiser a G. Evans Witt dokonce poukazují na fakt, že *„součástí práce novinářů je přinést významné problémy a otázky do pozornosti veřejnosti*.“[40] Zadruhé se veřejné mínění, zejména jeho výzkumy, stále více stávají pro žurnalistiku žádaným informačním zdrojem. Autoři, kteří se problematice veřejného mínění, popř. jeho mediálnímu využívání, věnují, např. Leonard Tipton, Frank Newport, Kenneth Warren a další, ve svých pracích neopomínají zdůraznit skutečnost, že v poslední době lze zaznamenat dramatický vzestup žurnalistického využívání výzkumů veřejného mínění.

V rámci komplexního mediálního průmyslu se zpracování výzkumů veřejného mínění odlišuje jak způsobem, tak mírou. *„Někteří žurnalisté mohou být posedlí výzkumy veřejného mínění, zatímco ostatní je užívají mírně, šetrně nebo vůbec ne. Z různých důvodů se některé noviny, magazíny, rozhlasové stanice, televizní sítě a nezávislé lokální stanice intenzivně spoléhají na výzkumná data ve svém pokrytí zpravodajských událostí, zatímco jiné ne,*“[41] přibližuje Kenneth Warren situaci ve Spojených státech amerických a jako konkrétní příklady zmiňuje dva zástupce tisku. Zatímco *New York Times* jsou podle něj častým využíváním výzkumů pro analýzu zpráv

[40] GAWISER, Sheldon R.; WITT, Evans G. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport: Praeger Publishers, 1994. s. 3.

[41] WARREN, Kenneth F. *In defense of public opinion polling*. Colorado: Westview Press, 2001. s. 173.

proslulé, *The Philadelphia Inquiter* naopak mezi vyznavače výzkumů veřejného mínění nepatří.[42]

*„Pro práci žurnalistů výzkumy poskytují soubor nástrojů, které mohou být užitečné v mnoha směrech. Mohou novinářům pomoci rozhodnout se, jaký příspěvek má být proveden (jedna forma nastolování agendy). Průzkumy mohou potvrdit nebo vyvrátit informace z jiných zdrojů. Výzkumy mohou tvořit základ samostatných příspěvků stejně jako součást rozsáhlejšího příspěvku,“*[43] přibližují spektrum možného využití výzkumů veřejného mínění Sheldon R. Gawiser a G. Evans Witt.

Sheldon R. Gawiser a G. Evans Witt dále poukazují na fakt, že výzkumy veřejného mínění hrají v žurnalistice významnou roli při rozhodovacím procesu: *„Příspěvky, které mohou být důležité pro reportéra, nemusí mít význam pro čtenáře. […] Jedním ze způsobů jak určit, o které příspěvky se lidé zajímají, je prohlédnout si výsledky výzkumů veřejného mínění. I když se redakce zabývá detaily poslední smlouvy o nukleárních zbraních, čtenáři se mohou mnohem více zajímat o zločiny a lokální nezaměstnanost. Užívání dat z výzkumů ve zpravodajském rozhodovacím procesu je v žurnalistice ovšem docela kontroverzní. Některé žurnalisté je považují za podbízení se nejnižšímu společnému jmenovateli zájmů veřejnosti a urážku mínění profesionálních žurnalistů.“*[44]

Jak bylo již několikrát naznačeno, novinářská obec má k výzkumům veřejného mínění ambivalentní vztah. Negativně se o nich v publikaci Kennetha Warrena *In defense of public opinion polling* vyjadřuje politický korespondent a komentátor pro *Kansas City Star* Steve Kraske, který svůj skeptický pohled odůvodňuje snadnou možností ovlivnit výsledky výzkumu. Abraham McLaughlin, interní pisatel pro *Christian Science Monitor*, zase uznává, že výzkumy mohou v danou chvíli pomoci, ale protože se veřejné mínění velice rychle v čase mění, nepřikládá jim příliš velkou váhu.[45] Kenneth Warren ovšem nakonec dodává: *„Ale navzdory rezervovanosti, kterou novináři mají k využívání výzkumů, velmi málo novinářů se nakonec rozhodne je vůbec nevyužít. Proč? Protože prostým faktem zůstává, že výzkumy, proklínané pro své nedostatky, poskytují hodnotné, unikátní, autoritativní a obecně přijatelné informace o veřejném*

---

[42] WARREN, Kenneth F. *In defense of public opinion polling*. Colorado: Westview Press, 2001. s. 173.

[43] GAWISER, Sheldon R.; WITT, Evans G. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport: Praeger Publishers, 1994. s. 2.

[44] GAWISER, Sheldon R.; WITT, Evans G. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport: Praeger Publishers, 1994. s. 3.

[45] WARREN, Kenneth F. *In defense of public opinion polling*. Colorado: Westview Press, 2001. s. 192–193.

*mínění k různým tématům, které jednoduše nemohou být ignorovány.*“[46] I ve společnosti panuje široké množství názorů na výzkumy veřejného mínění a jejich výsledky, od pozitivního hodnocení lidí, kteří výsledkům výzkumů veřejného mínění věří a přikládají jim důležitost, až po odmítavé postoje, které výzkumy veřejného mínění vůbec neuznávají. „*Je nesporné, že pro roli výzkumů ve společnosti je podstatný způsob, jak média prezentují veřejnosti jejich výsledky. Ve většině států demokratického světa nejsou přijata formální pravidla. Spíše se jedná o léty zažitou praxi, která může být velmi rozdílná,*“[47] podotýká Eliška Jungová ve své práci.

Výzkumy veřejného mínění média prezentují mnoha způsoby, ovšem v názoru na to, kterou z forem novináři nejvíce upřednostňují a využívají, se autoři odborných publikací liší. Zatímco podle Sheldona R. Gawisera a G. Evanse Witta média na výsledcích výzkumu nejčastěji postaví samostatný článek,[48] podle Franka Newporta naopak média informaci o výzkumech nejvíce zveřejňují jako doplněk ke zpravodajským přípěvkům, které se zabývají stejným tématem, což s sebou ovšem nese určité riziko, protože „*krátká zmínka o výsledcích výzkumu v kontextu obsáhlejšího zpravodajského příspěvku vyžaduje selektivní a omezené využití informací o výzkumu – nejčastěji výsledky z jedné nebo dvou otázek.*“[49] Způsob, kdy novinář naopak výzkum využije jako hlavní téma, „*poskytuje pisateli příležitost podat dokonalejší popis toho, jak respondenti výzkumu vidí daný problém,*“[50] a „ *obsáhlejší a více názornější přehled o tom, co výzkum říká.*“[51] Sheldon R. Gawiser a G. Evans Witt doplňují, že „*poslední užití výzkumů žurnalisty je k potvrzení nebo vyvrácení informace, která byla navržena jiným zdrojem. Bez výzkumů by byli žurnalisté nuceni k hledání jiných lidí s opozičním*

---

[46] WARREN, Kenneth F. *In defense of public opinion polling*. Colorado: Westview Press, 2001. s. 192–193.

[47] JUNGOVÁ, Eliška. Vývoj prezentace výzkumů veřejného mínění v tištěných médiích. In JIRÁK, Jan; KŐPPLOVÁ, Barbara; KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa, et al. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009. s. 236.

[48] GAWISER, Sheldon R.; WITT, Evans G. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport: Praeger Publishers, 1994. s. 4.

[49] NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People.* New York: Warner Books, 2004. s. 260.

[50] NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People.* New York: Warner Books, 2004. s. 260.

[51] NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People.* New York: Warner Books, 2004. s. 260.

*postojem, aby zdůraznili svůj názor na to, co si myslí veřejnost. I když tato technika produkuje vyváženější příspěvek, nepřibližuje se tomu, co si veřejnost skutečně myslí.*“[52]

Způsob mediálního zpracování výzkumů veřejného mínění se řídí imperativy žurnalistiky, které vycházejí z faktu, že „*zpravodajští gatekeepeři jsou pod značným tlakem, aby vytvářeli zprávy, které jsou dramatické, poutavé, snadné k pochopení a přizpůsobení.*“[53] Na základě tohoto poznatku formuloval Frank Newport několik základních pravidel, kterými by se novináři při tvorbě příspěvku o výzkumech veřejného mínění měli řídit. Např. „*o zjištění, že veřejné mínění je převážně pozitivní nebo převážně negativní, se bude psát s větší pravděpodobností než o zjištění, že veřejné mínění je nekonstantní nebo roztříštěné*“[54] nebo „*jednotlivý závěr o výsledcích výzkumu je lepší než komplexní neurčitá analýza.*“[55]

Mediální využívání výzkumů veřejného mínění má dopad i na práci jejich tvůrců, zejména sociologů, protože od výzkumů, které vznikají čistě pro vědecké účely, se výzkumy určené pro zveřejnění v médiích liší.[56] Podle Franka Newporta autoři takových výzkumů na rozdíl od vědců často nemají luxus strávit dny a týdny analyzováním dat a rozhodováním o tom, co znamenají: „*Většina výzkumů je extrémně časově citlivých. Výzkumy se často zabývají postoji veřejnosti k nějakému problému (kandidátům při volbách) v konkrétním stádiu a data potřebují být vrácena zpět veřejnosti, jak rychle je to možné. Nemělo by smysl provádět výzkum o stavu žhavě bojovných prezidentských voleb a poté čekat měsíc na analýzu dat před jejich mediálním zveřejněním.*“[57] Druhou komplikaci poté představují konkrétní, specifické potřeby médií jako uživatelů, kterým se autoři výzkumu snaží vyhovět a které vycházejí z předpokladu, že „*zpravodajství se řídí příznačnými imperativy: být dost dramatické, aby vzbudilo zájem, být dost jednoduché, aby bylo rychle pochopitelné.*“[58] Frank

---

[52] GAWISER, Sheldon R.; WITT, Evans G. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport: Praeger Publishers, 1994. s. 5.

[53] NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People.* New York: Warner Books, 2004. s. 257.

[54] NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People.* New York: Warner Books, 2004. s. 257.

[55] NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People.* New York: Warner Books, 2004. s. 257.

[56] Frank Newport výzkumy, které jsou přímo k veřejné prezentaci, nazývá direkt-to-the-public polls.

[57] NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People.* New York: Warner Books, 2004. s. 254.

[58] NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People.* New York: Warner Books, 2004. s. 254.

Newport situaci shrnuje následovně: „*Stručně řečeno mediální imperativy (charakter výzkumů) jsou často v rozporu s důkladným a uváženým odhadem, jaký si výzkum zaslouží. Výzkumy tak zaujímají částečně citlivou pozici mezi vědeckou motivací porozumět lidskému chování na straně jedné a potřebou informovat veřejnost na straně druhé.*“[59]

[59] NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People.* New York: Warner Books, 2004. s. 256.

# 3. Média jako zadavatelé výzkumů veřejného mínění

Agentury a výzkumná pracoviště provádějí výzkumy na základě dvou podnětů. V prvním případě vzniká výzkum z vlastní iniciativy dané výzkumné instituce. Takovým způsobem vzniká většina výzkumů Centra pro výzkum veřejného mínění, které v rámci svého zaměření každoročně vypracovává v pravidelném období několik opakujících se šetření, která mimo jiné nabízejí možnost dlouhodobého sledování vybraného jevu. V druhém případě, který je typický zejména pro soukromé výzkumné agentury, se zpracuje výzkum na základě externího zadání od vnějšího subjektu. Mezi externí zadavatele patří instituce státní správy, soukromé firmy, ostatní vědecká pracoviště, ale i sama média, která tak mohou při realizaci výzkumu stát nejen na pomyslném konci v rámci vyhodnocovací fáze jako prostředek prezentace zjištěných výsledků, ale už na počátku fáze přípravné jako iniciátoři výzkumného šetření.

Média potřebují různé výzkumy ze dvou základních důvodů. Jednak výzkumy médií a trhu pro interní účely redakce nebo mediální organizace jako nástroj pro rozhodování o budoucí marketingové strategii příslušného listu či stanice, jednak výzkumy veřejného mínění přímo pro novinářskou tvorbu určenou k medializaci, kde je autoři využívají jako ilustrační informace pro podporu svých článků, vlastních názorů a závěrů.

V prvním případě se jedná o komerční typ výzkumu médií, který Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská charakterizují takto: „*Komerční výzkum je více spojen s aplikačním přístupem, zpravidla hledá nástroje, jak zvýšit efektivitu oslovování příjemců médií, snaží se odhalit složení a strukturu publik jednotlivých médií a zjistit tak, ke komu se daná sdělení prostřednictvím médií dostávají a které komunikační kanály jsou vhodné pro oslovování různých publik, ale také odhalit účinnost různých typů mediálních sdělení na příjemce (zejména pro následné využití těchto poznatků). Výsledky komerčních výzkumů jsou veřejně mnohem méně dostupné, většinou jsou financovány některou soukromou organizací (nebo jejich seskupením) a slouží k ekonomickým cílům těchto organizací.*“[60] Zkušenosti s výzkumy určenými výhradně pro zadavatele z mediální sféry, nikoli pro veřejnost má např. agentura SC&C. „*Některé výzkumy se týkají čtenářské, posluchačské nebo divácké obce a v tom případě se často jedná o výzkumy, které jsou využívány pouze interně nebo jsou publikovány pouze*

[60] TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. s. 12–13.

*některé údaje*,“[61] uvádí jako příklad vedoucí výzkumu SC&C Jana Hamanová. Nezávisle na sobě potvrzují poslední slova Jany Hamanové autoři publikace *Metody výzkumu médií*: „*Výzkumy financované mediálními organizacemi se stávají součástí jejich know how a základem budoucí strategie organizace. Bývají tak soukromým majetkem daných subjektů. Široká veřejnost se tudíž často dozvídá jen část výsledků těchto výzkumů, zpravidla ty výsledky, které posilují pozitivní obraz mediální organizace coby zadavatele výzkumu v rámci veřejnosti.*“[62] Jako ukázkový příklad popsaného druhu reklamy sebe sama na základě výzkumu médií lze uvést zprávu z 8. srpna 2008, kdy redakce zpravodajského serveru *Idnes.cz* uveřejnila pouze tu část výsledků výzkumu Mediaprojekt, kde se *Mladá fronta DNES*[63] prezentuje jako nejčtenější deník, zatímco konkrétní výsledná data o ostatních denících zcela vypustila: „*Mladá fronta DNES je s odstupem nejčtenějším seriózním deníkem v Česku. Podle nejnovějších výsledků měření čtenosti Mediaprojekt ji čte každý den v průměru 1 058 000 čtenářek a čtenářů. Další v pořadí jsou Právo, Sport, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Čtvrteční Magazín DNES+TV čte každý týden 1 403 000 lidí, pondělní magazín ONA DNES pak 715 000 čtenářek a čtenářů. MF DNES je nejčtenějším deníkem mezi lidmi s vysokoškolským vzděláním, zaměstnanci ve vedoucích pozicích a podnikateli. Obdobnou pozici mají i oba magazíny.*“[64]

Opakem komerčního výzkumu je výzkum akademický, kde je hlavním cílem popsat chování médií a jejich postavení ve společnosti z teoretického hlediska, nikoli snaha získat informace potřebné pro naplánování co nejefektivnější marketingové strategie, o výsledcích výzkumu se může široká veřejnost neomezeně dozvědět v odborných oborových příručkách a periodicích.[65] Akademické výzkumy komerční výzkumné agentury neprovádějí.

Média musí reagovat na stále diferenciovanější trh, proto se prostřednictvím výzkumů snaží získat zejména informace o tom, jak publikum a čtenáři vnímají jejich obsahovou nabídku, aby ve vlastním zájmu co nejvíce vyhověla požadavkům a zájmu poptávky. „*Noviny dnes řeší problémy úbytku čtenářů a jejich odliv k internetu, televize*

---

[61] Rozhovor s Janou Hamanovou, ředitelkou výzkumu agentury SC&C. Viz příloha č. 6.
[62] TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. s. 12–13.
[63] Deník *Mladá fronta DNES* a zpravodajský portál *Idnes.cz* spolu úzce spolupracují a oba provozuje společnost MAFRA, a. s. Mediaprojekt je výzkum odhadu čtenosti tisku, který provádí agentura MEDIAN.
[64] MF DNES čte přes milion lidí denně. *www.idnes.cz* [online]. 8. 8. 2008 [cit. 20. 10. 2011].
[65] TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. s. 12–13.

*se potýkají s problémem fragmentace trhu, se zavedením digitalizace se monopol velkých televizí snižuje, na trh přišla celá řada nových mediálních subjektů,*“ přibližuje Pavel Šimoník, ředitel oddělení klientských služeb agentury STEM/MARK, jen některé okolnosti, které vedou mediální organizace k zadávání výzkumů, jejichž výsledná data by jim pomohla lépe se orientovat a profilovat v konkurenčním mediálním prostředí. Stephan Ruβ-Mohl ve své publikaci o žurnalistice rovněž zdůrazňuje stále vzrůstající potřebu komerčního výzkumu pro média: „*Na stále diferenciovanějším mediálním trhu nebude v budoucnu pro žádnou redakci myslitelné, že by neznala potřeby a přání svého publika. Redakce si nebude moci dovolit je ignorovat. Mediální výzkum se do redakcí dostává zadními vrátky. Jeho výsledky však stále více ovlivňují redakční nabídku a programy a tím také spoluurčují prostor pro mediální práci*.“[66] Jako konkrétní příklad vztahující se přímo k dennímu tisku můžeme uvést interní výzkum, který si u agentury STEM/MARK zadaly *Hospodářské noviny* a jehož cílem bylo zjistit, o jaká témata a rubriky se čtenáři nejvíce zajímali. Agentura každý den prostřednictvím telefonického dotazování na daném panelu čtenářů zjišťovala, jak četli včerejší noviny, co přesně četli, co jen zběžně prolistovali, z kolika procent věnovali danému článku pozornost apod. Redakce byla hned následující den na základě barevného grafického rozlišení včerejšího vydání schopna posoudit, které příspěvky nejvíce upoutaly pozornost a o které naopak čtenáři nejevili zájem, situaci vyhodnotit a zjištěným závěrům podřídit svou budoucí tvorbu a nabídku.[67]

Ve druhém případě jsou výzkumy veřejného mínění provedené na zadání určitého média určené přímo pro zveřejnění a stávají se součástí mediálního produktu v různých podobách a formách prezentace. Zaměříme-li se na denní tisk, lze potvrdit, že každý titul zadává výzkumy prioritně u jedné konkrétní agentury pro výzkum veřejného mínění, se kterou v tomto ohledu dlouhodobě spolupracuje, a služeb ostatních výzkumných institucí využívá méně a nepravidelně. Např. *Mladá fronta DNES* zadává výzkumy určené k medializaci nejčastěji u agentury MEDIAN,[68] zatímco deník *Právo*

---

[66] RUβ-MOHL, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou.* Praha: Grada, 2005. s. 192.

[67] Rozhovor s Pavlem Šimoníkem, ředitelem klientského servisu agentury STEM/MARK. Viz příloha č. 4.

[68] Rozhovor s Janou Blažkovou, vedoucí reportérského oddělení MD DNES. Viz příloha č. 1.

udržuje v tomto ohledu nejintenzivnější spolupráci s agenturou STEM.[69]

Výzkumy veřejného mínění plní nejčastěji funkci pouze doplňujícího informačního, ilustračního materiálu, nicméně přinést informaci o tom, jak příslušné téma, na kterém deník momentálně pracuje, vnímá česká veřejnost, považují média za potřebné a užitečné. Význam prezentace výzkumů veřejného mínění v mediální komunikaci vysvětluje Eliška Jungová: *„[Prezentace výzkumů veřejného mínění v médiích] posiluje dojem zpětné vazby. Je důkazem, že média věnují pozornost i hlasu obyčejných lidí a nejsou orientována výlučně na politické, ekonomické a kulturní elity*.“[70] O tom, jaký výzkum zadat, rozhoduje několik různých faktorů. *„Snažím se zadávat otázky k něčemu, co se právě děje, co se aktuálně schvaluje ve vládě, co se ve společnosti řeší. Například nyní jsem zadávala téma výuky sexuální výchovy na školách, což vzbudilo velkou diskusi a kterému se dlouhodobě věnujeme. Obsah výzkumu si ovlivňujeme sami podle toho, co naše čtenáře zajímá. Když si všimnu, že lidé více reagují na nějaký článek, vím, že by nebylo od věci provést výzkum k jeho tematice*,“[71] popisuje praxi Jana Blažková, vedoucí reportérského oddělení *Mladé fronty DNES*. Podle zkušeností Pavla Šimoníka z STEM/MARKU žádají média nejčastěji o provedení výzkumného šetření k tématům a kauzám, kterým se věnují dlouhodobě a systémově.[72] Vedoucí výzkumu SC&C Jana Hamanová naopak jako příklad výzkumů určených k publikování uvádí bleskové průzkumy k aktuálním tématům, jako např. výročí 17. listopadu, ekonomická krize, kůrovcová kalamita, které agentura realizovala na zadání České televize.[73]

Média si jako zadavatelé určují, jakým směrem by se měl výzkum ubírat. Návrhy konkrétních otázek, které dané médium nejvíce zajímají, buď pracovníci v agentuře schválí, nebo podle potřeby přeformulují, aby vyhovovaly stanoveným pravidlům metodologie, a doplní o další, které by z jejich profesionálního hlediska ve výzkumu neměly chybět. *„V situaci, kdy by se nám postup výzkumníků nelíbil nebo oni by řekli, že takovým způsobem, jaký mi navrhujeme a požadujeme, výzkum provést nelze, ale my bychom přesto trvali na svém zadání, bychom se nedohodli a výzkum by*

---

[69] Rozhovor s Lukášem Bekem, redaktorem deníku Právo. Vit příloha č. 2.

[70] JUNGOVÁ, Eliška. Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích. In KONČELÍK, Jakub et al. *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. III, Média, Teritoriální studia*. Praha: Matfyzpress, 2004. s. 128.

[71] Rozhovor s Janou Blažkovou, vedoucí reportérského oddělení MF DNES. Viz příloha č. 1.

[72] Rozhovor s Pavlem Šimoníkem, ředitelem klientského servisu agentury STEM/MARK. Viz příloha č. 4.

[73] Rozhovor s Janou Hamanovou, ředitelkou výzkumu agentury SC&C. Viz příloha č. 6.

*nebyl. Zatím se nic podobného nestalo*,“[74] popisuje možná úskalí společné práce média a agentury při tematicky specifickém výzkumu redaktor *Práva* Lukáš Bek. Naopak potíže, se kterými se na druhé straně může potýkat agentura, přibližuje Pavel Šimoník ze STEM/MARKU: „*Velké firmy a média mají většinou někoho, kdo se přímo stará o výzkum. Na takové pozici je proto, že se v problematice vyzná a je ve světě výzkumů natolik zkušený, aby nepřipustil žádné možné excesy už při zadání. Pokud u zadavatele takový mezičlánek chybí, může nastat problém, protože ho musíte přesvědčovat, že takovým způsobem výzkum provést nelze, že je nutné zvolit jinou cestu. Několikrát už jsme jako agentura výzkum odmítli provést, protože nám už podle zadání přišel manipulativní.*“[75]

Vlastní zadávané tematické výzkumy veřejného mínění jsou efektivním nástrojem, který mediální organizace využívají v zájmu vlastní sebeprezentace, aby mohly „*vyvolat obraz média jako unikátního zdroje informací, které příjemce jinde nezíská, a vymezit se tak vůči možné konkurenci*.“[76] U šetření, jehož zadavatelem je samo médium, proto redaktoři nikdy nevynechají poznámku, že se jedná o „exkluzivní výzkum pro …,“ aby zdůraznili, že mají informaci z vlastních zdrojů. Velmi často se s touto praxí setkáváme např. v nedělním diskusním pořadu *Otázky Václava Moravce* na České televizi.

Jak poznamenávají Sheldon R. Gawiser a G. Evans Witt v souvislosti s prezentací výzkumů veřejného mínění, které vznikají na základě zadání mediální organizace, je patrné, že média mají tendenci věnovat se těmto výzkumům mnohem pečlivěji než ostatním.[77]

---

[74] Rozhovor s Lukášem Bekem, reportérem deníku Právo. Viz příloha č. 2.

[75] Rozhovor s Pavlem Šimoníkem, ředitelem klientského servisu agentury STEM/MARK. Viz příloha č. 4.

[76] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství.* Praha: Portál, 2006. s. 99–100.

[77] GAWISER, Sheldon R.; WITT, Evans G. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport: Praeger Publishers, 1994. s. 4.

# 4. Spolupráce agentur pro výzkum veřejného mínění a celostátních deníků v České republice

## *4.1 Metodologická východiska*

Cílem analytické části diplomové práce je v kapitole 4.2 *Spolupráce CVVM s redakcemi deníků MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Právo* přiblížit na příkladu konkrétního výzkumného pracoviště a vybraných titulů denního tisku jejich vzájemnou spolupráci z hlediska mediálního zpracování výstupních tiskových zpráv o výzkumech veřejného mínění do podoby novinového příspěvku. V podkapitole 4.2.1 poukážeme v konkrétních příkladech pasáží z tiskových zpráv nebo novinových příspěvků na hlavní rozdíly mezi žurnalistickým a sociologickým způsobem práce s informacemi o výzkumu veřejného mínění. V následující podkapitole 4.2.2 *Mediální prezentace výzkumů veřejného mínění v letech 1991 a 2009* na základě kvantitativní obsahové analýzy v několika směrech porovnáme způsob mediální prezentace výzkumných šetření CVVM, resp. IVVM v letech 1991 a 2009.

### 4.1.1 Výběr materiálu a časového období

Jako materiál pro kvantitativní analýzu, na jejímž základě se pokusím porovnat roky 1991 a 2009 z hlediska tvorby tiskových zpráv a jejich následného mediálního využití v celostátních denících, jsem si vybrala zveřejněné tiskové zprávy IVVM a CVVM z prvních pěti měsíců příslušného roku a články v denním tisku obsahující konkrétní informace z těchto tiskových zpráv o výzkumech IVVM nebo CVVM, které vyšly v prvním pololetí daného roku. Pro analýzu denního tisku jsem záměrně vybrala materiál z delšího časového úseku, protože období jednoho měsíce následujícího po vydání příslušné tiskové zprávy nabízí dostatečně dlouhou dobu, aby pracovníci médií stihli na výsledky příslušného výzkumu ve svých příspěvcích reagovat, jak se ukázalo při stanovování délky intervalu, který nejčastěji uplyne mezi vydáním tiskové zprávy a novinového příspěvku, který ji nějakým způsobem zpracovává. Až na výjimky bývá tisková zpráva nejdéle během následujícího měsíce mediálně zpracována a zařazena do obsahu analyzovaných deníků.

V analytické části se snažím představit spolupráci agentur pro výzkum veřejného mínění a celostátních deníků na konkrétním příkladu výzkumného pracoviště. Současné Centrum pro výzkum veřejného mínění při Sociologickém ústavu AV ČR jsem si

vybrala z několika důvodů. Za prvé se jedná o výzkumné pracoviště, které na rozdíl od komerčních agentur pro výzkum veřejného mínění zájemcům bezplatně zpřístupňuje veškeré materiály o své činnosti a její výsledky prostřednictvím veřejně dostupných archivů nebo zveřejňování tiskových zpráv a dalších doprovodných informací na svých webových stránkách. V jedné kapitole se na příkladu vzájemné spolupráce jedné agentury a deníků zabývám porovnáním způsobu mediálního a sociologického zpracování výzkumů veřejného mínění v letech 1991 a 2009, což mi ze současných výzkumných subjektů umožňuje pouze Centrum pro výzkum veřejného mínění, které má prostřednictvím svých přímých předchůdců na našem území nejdelší historii a v roce 1991 na rozdíl od ostatních, teprve vznikajících komerčních agentur již dlouhodobě fungovalo jako zavedená instituce s bohatými zkušenostmi. V této souvislosti je důležité podotknout, že zvláštní formou svého zřízení se Centrum pro výzkum veřejného mínění jako nekomerční vědecké výzkumné pracoviště při Sociologickém ústavu Akademie věd ČR odlišuje od soukromých agentur, proto nelze zjištěné závěry zobecňovat, ale mohou v několika směrech posloužit jako ilustrační příklad pro nastínění současné situace mediálního zpracování výzkumů veřejného mínění v České republice.

Z nabídky celostátního denního tisku jsem se při rozboru zaměřila na čtyři tituly, konkrétně na *Mladou frontu DNES*, *Lidové noviny*, *Hospodářské noviny* a *Právo*, bez regionálních příloh. Všechny vycházely jak v roce 1991, tak v roce 2009 a na pomyslné škále „bulvární – seriózní“ patřily mezi seriózní tituly, i když dnes se s výjimkou *Hospodářských novin* dříve ostrá hranice pozvolna rozmělňuje. Úmyslně jsem vynechala ryze bulvární deníky, které by podle mého názoru specifickým způsobem své práce vykazovaly zásadní odlišnosti i ve způsobu nakládání s výzkumy veřejného mínění, což nabízí jednu z možností, jak tuto práci do budoucna rozvést a rozšířit.

Zveřejněné tiskové zprávy z roku 1991 jsou k dispozici v papírové podobě v archivu CVVM, zatímco ty z roku 2009 je možné v digitální podobě získat přímo z webových stránek Centra pro výzkum veřejného mínění www.cvvm.cas.cz. Deníky *Mladá fronta DNES*, *Lidové noviny*, *Hospodářské noviny* a *Rudé právo* z první poloviny roku 1991 jsem analyzovala v podobě jednotlivých novinových výtisků. Pro výběr materiálu z denního tisku v první polovině roku 2009 jsem pro usnadnění využila databázi elektronického archivu mediálních zpráv NEWTON MEDIA SEARCH, kde jsem po nastavení příslušných titulů a časového období pro vyhledávání jako klíčová slova zadala „CVVM“, „Centrum pro výzkum veřejného mínění“, „výzkum veřejného

mínění“, „výzkum“, „průzkum veřejného mínění“, „průzkum“ a „veřejné mínění“ ve všech možných deklinačních variantách. Protože jsem s vybranými články z roku 2009 pracovala v elektronické podobě, kde nejsou uvedena čísla jednotlivých novinových výtisků, neuvádím tento údaj na rozdíl od ročníku, který lze snadno dohledat, ani v příslušných odkazech pod čarou, ani v závěrečném seznamu pramenů.

### 4.1.2 Způsob analýzy

V diplomové práci jsou zapojeny dva základní typy analýz, kvalitativní a kvantitativní. Mezi kvalitativní postupy analýzy lze zařadit hloubkové rozhovory s pracovníky redakcí vybraných deníků a pracovníky agentur pro výzkum veřejného mínění. Informace získané při osobním setkání nebo prostřednictvím emailové korespondence se nejvíce týkaly zejména zkušeností z praktického fungování vzájemné spolupráce. Z oslovených subjektů nakonec žádosti o rozhovor vyhověly agentury CVVM, SC&C, MEDIAN a STEM/MARK a redakce *Mladé fronty DNES*, *Hospodářských novin* a *Práva*. Rozhovor s doc. Jánem Mišovičem se týká jeho zkušeností z činnosti Institutu pro výzkum veřejného mínění, kde v letech 1990 – 1992 působil jako vedoucí výzkumného oddělení. Přepisy všech rozhovorů jsou zařazeny v přílohách diplomové práce.

V kapitole, kde analyzuji tiskové zprávy a články o výzkumech veřejného mínění v roce 1991 a 2009, jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu,[78] jejíž výsledky nejlépe umožní vzájemnou komparaci agenturní produkce tiskových zpráv v prvních pěti měsících a mediální produkce novinových příspěvků o výzkumech veřejného mínění redakcí v prvním pololetí zmíněných let v následujících oblastech:

1. tematické spektrum zveřejněných tiskových zpráv
2. poměr mediálně využitých a nevyužitých zveřejněných tiskových zpráv
3. tematické spektrum mediálně využitých zveřejněných tiskových zpráv
4. interval mezi vydáním tiskové zprávy a článku, který pracuje s informace v ní uvedenými

[78] Z českých autorů se jednotlivým typům analýz a jejich detailnímu teoretickému popisu i možnostem využití věnuje např. Miroslav Disman ve své metodologické příručce *Jak se vyrábí sociologická znalost*. O přímé aplikaci jednotlivých druhů analýz na mediální výzkum pojednávají Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská v publikaci *Metody výzkumu médií*. Ze zahraničních autorů lze uvést např. publikaci Winfrieda Schulze *Analýza obsahů mediálních sdělení,* Anderse Hansena *Mass Communication Research Methods,* Rogera D. Wimmera a Josepha R. Dominicka *Mass media research: an introduction* a další.

5. počet článků s informacemi o výzkumech veřejného mínění v jednotlivých denících
6. tematické spektrum článků s informacemi o výzkumech veřejného mínění v denících
7. rozdělení článků s informacemi o výzkumech veřejného mínění v denících na zpravodajství a publicistiku
8. mediální využití informací o výzkumech veřejného mínění jako hlavního tématu nebo doplňujícího údaje

Pro tvorbu datového souboru k agenturní produkci tiskových zpráv IVVM v roce 1991 a CVVM v roce 2009 z prvních pěti měsíců příslušného roku jsem pracovala s následujícími údaji:

1. název tiskové zprávy
2. datum vydání tiskové zprávy
3. mediálně využitá/ nevyužitá tisková zpráva
4. četnost mediálního využití (počet jednotlivých případů využití tiskové zprávy pro novinový příspěvek)
5. téma tiskové zprávy (resp. téma výzkumu)

Pro tvorbu datového souboru k mediální produkci novinových příspěvků o výzkumech veřejného mínění IVVM v roce 1991 a CVVM v roce 2009 za první pololetí příslušného roku jsem pracovala s následujícími údaji:

1. název článku
2. datum vydání článku
3. deník
4. typ sdělení
5. zpravodajství/ publicistika
6. výzkum IVVM/CVVM jako hlavní téma/doplňující údaj
7. autor článku
8. název tiskové zprávy využité při tvorbě článku
9. datum vydání tiskové zprávy využité při tvorbě článku
10. interval mezi vydáním tiskové zprávy a článku
11. téma článku

Specifikace jednotlivých pojmů je pro lepší kontextové porozumění vysvětlena přímo v textu analytické kapitoly 4.2.2 *Mediální prezentace výzkumů veřejného mínění v roce 1991 a 2009.*

## *4.2 Spolupráce CVVM s redakcemi deníků MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Právo*

Ze spolupráce mezi mediálními a výzkumnými organizacemi se vyvinula vzájemná existenční potřeba. Média do své obsahové nabídky ve velké míře zařazují informace o výzkumech veřejného mínění, které jim výzkumné agentury poskytnou. Jedním z hlavních záměrů je posílit tak dojem zpětné vazby ve vztahu médium a publikum. Naopak *„pro agentury je prezentace v médiích zásadní, je jednou z nezbytných podmínek existence. Je to prostředek, jak zveřejnit výsledky své práce a současně forma propagace a reklamy. Agentury prostřednictvím médií vstupují na trh sociálních informací, do konkurenčního prostředí s ostatními agenturami, kdy jsou vzájemně posuzovány výsledky jejich práce a tvoří se jejich image.“*[79]

### 4.2.1 Rozdíly v novinářském a sociologickém zpracování informací o výzkumech veřejného mínění

V mnoha ohledech se agentury svou tvorbou přizpůsobují požadavkům žurnalistiky a rozdíly mezi vědeckým a mediálním nakládáním s výzkumy se stírají, nicméně silnější vliv stále vyvíjejí profesionální předepsané nároky a standardy na výzkumníky jako producenty výzkumů a novináře jako uživatele výsledných dat, a proto jejich práce i nadále vykazuje odlišnosti v několika směrech.

#### 4.2.1.1 Práce s čísly

Způsob používání čísel se v práci výzkumníka a novináře značně liší. Zatímco ve výstupech výzkumu se výsledky výzkumu v nejzákladnější podobě prezentují výhradně v podobě přesných číselných údajů, žurnalista se přílišnému zařazování čísel do svých příspěvků musí s ohledem na srozumitelnost vyvarovat, protože publikum a čtenáři zahlcení čísly ztrácejí v textu orientaci. Nejkomplikovanější situace pro

[79] JUNGOVÁ, Eliška. Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích. In KONČELÍK, Jakub et al. *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. III, Média, Teritoriální studia*. Praha: Matfyzpress, 2004. s. 129.

redaktora v tomto ohledu nastane, pokud do jednoho příspěvku zpracovává více výzkumů najednou, což je dnes v denících běžná praxe.

Při mediálním zpracovávání výsledků výzkumných šetření pracuje novinář s procentuelně vyjádřenými údaji a jeho úkolem je tyto údaje co nejvíce zjednodušit, aby jim čtenář snadno porozuměl, proto je v žurnalistice *„velkorysé zaokrouhlování čísel a procent dovoleno, pokud se tím nemění smysl*.“[80] Běžné je také opisování číselných údajů vyjádřených procenty slovním vyjádřením, které je pro čtenářovu představivost snazší. Např. údaj „20 % občanů“ lze opsat jako „jedna pětina občanů“ nebo „dva z deseti občanů.“ Užíváním synonymních vyjádření se žurnalisté v psaném textu zároveň mohou vyhnout prohřešku opakování slov, i když na druhé straně příliš velké množství synonymních výrazů v textu může čtenáře zmást a klade nadměrné nároky na jeho pozornost.

Je nutné zdůraznit, že výzkumné agentury se podřídily diktátu jazyka žurnalistiky a v připojeném interpretačním komentáři některých svých závěrečných zpráv pracují s přesnými, vědeckými daty, uvedenými do grafu nebo tabulky, podle popsaných pravidel. V tučně vyznačených pasážích následujícího výňatku z příspěvku *Hospodářských novin Průzkum: České domácnosti mají problém vyjít se svými výdělky,*[81] který je právě přejatý přímo z tiskové zprávy CVVM a u kterého je CVVM uvedeno jako autor, se využívá obou způsobů zjednodušení najednou – zaokrouhlení a slovní opis, přičemž v závorce je vždy uvedena přesná hodnota číselného údaje, kterou ovšem novináři i při přejímání pasáží z tiskových zpráv často vynechávají z důvodu úspory užívání čísel v textu.

*„Pro **tři pětiny (59 procent)** českých domácností je složité vyjít se současnou výší příjmů. Konkrétně pro 38 procent osob je to „spíše obtížné“, pro 12 procent „obtížné“ a pro devět procent dokonce „velmi obtížné“. Na druhé straně asi **dvěma pětinám lidí (39 %)** nedělá hospodaření s příjmy problém. Vyplývá to z aktuálního výzkumu společnosti CVVM.“*[82]

---

[80] Ruβ-Mohl, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. s. 93.

[81] CVVM. Průzkum: České domácnosti mají problém vyjít se svými výdělky. *Hospodářské noviny*. 18. 5. 2009, roč. 56. s. 27.

[82] CVVM. Průzkum: České domácnosti mají problém vyjít se svými výdělky. *Hospodářské noviny*. 18. 5. 2009, roč. 56. s. 27.

Autoři si pro vyjádření přibližné zaokrouhlené hodnoty údajů často vypomáhají užíváním příslovcí (přibližně tři pětiny, téměř dvě čtvrtiny, asi dvě třetiny), předložek (přes 30 procent, více než polovina), přídavných jmen (necelé dvě třetiny, přibližná čtvrtina) nebo dalšími slovními spojeními (těsná většina, nadpoloviční většina).

Příkladem novinového textu, kde naopak čísla dostala absolutní přednost před opisným slovním vyjádřením, je zpravodajský příspěvek *Topolánkova obliba roste, stíhá Paroubka,*[83] který *Lidové noviny* převzaly z agenturní produkce ČTK:

*„Popularita premiéra a předsedy ODS Mirka Topolánka roste. Podle Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) mu v lednu věřilo* ***29 procent*** *dotázaných, což je o* ***deset procent*** *víc než v prosinci. Nárůst Topolánkovy popularity ukázal i nedávný průzkum agentury STEM. V čele žebříčku je podle CVVM místopředseda ČSSD Bohuslav Sobotka s* ***43 procenty*** *před ministryní obrany Vlastou Parkanovou (KDU-ČSL), která má* ***39 procent****. Na třetím místě je šéf ČSSD Jiří Paroubek, jemuž důvěřuje* ***37 procent*** *lidí.“*[84]

#### 4.2.1.2 Interpretace výzkumných dat

Jedním z faktorů, které nejvíc ovlivňují novinářskou tvorbu, je požadavek vysoké produktivity v co nejkratším čase, proto se výzkumné agentury formou svých závěrečných tiskových zpráv snaží maximálně vyhovět potřebám mediální produkce a usnadnit novinářům jejich práci. Nejenže poskytnou novinářům vyhodnocená data příslušného výzkumu v podobě grafů nebo záznamů v tabulkách, ale připojují souvislý text, ve kterém formulují zjištěné závěry, upozorňují na konkrétní skutečnosti, apod. Žurnalisté, kteří se věnují tematice výzkumů veřejného mínění, této vstřícnosti využívají několika způsoby.

Jedním z nich je téměř doslovné přejímání celých pasáží z výzkumných zpráv do vlastního článku bez označení nebo upozornění, že se jedná o přímou citaci z cizího dokumentu. Praxe přebírání celých pasáží z tiskové zprávy doslovně nebo pouze s mírně upraveným slovosledem je patrná v roce 1991 i v roce 2009.

---

[83] ČTK. Topolánkova obliba roste, stíhá Paroubka. *Lidové noviny*. 3. 2. 2009, roč. 25. s. 4.
[84] ČTK. Topolánkova obliba roste, stíhá Paroubka. *Lidové noviny*. 3. 2. 2009, roč. 25. s. 4.

Jako ilustrační případ z roku 1991 můžeme uvést článek *Pražané o válce v Perském zálivu*[85] v *Hospodářských novinách* z ledna 1991, jehož tučně vyznačené části nalezneme ve shodné podobě v příslušné tiskové zprávě:

*„**Sedmdesát procent Pražanů si myslí, že bylo nutné po vypršení termínu rezoluce Rady bezpečnosti OSN podniknout útok na Irák. Necelá čtvrtina (23 procent) míní, že válka nebyla nutná a že se mělo s Irákem jednat.** Podle výsledků sobotního operativního šetření Institutu pro výzkum veřejného mínění také **téměř 80 procent (44 rozhodně ano, 35 procent spíše ano) souhlasí s názorem, že konflikt v Perském zálivu ohrožuje celosvětový mír. Pouze 16 procent je opačného mínění (13 procent spíše ne, 3 procenta rozhodně ne)**. **Vítězství spojeneckých sil mezinárodního společenství očekává většina Pražanů (71 procent). Pětina si myslí, že v této válce nebude vítěze a pouze 1 procento dává šance na vítězství Iráku.** Na otázku, jak konflikt skončí, nedokáže odpovědět 8 procent. **Pražané hodnotili i opatření, která podnikají federální i národní vlády, parlament, armáda a policie proti teroristům v souvislosti s výzvami a prohlášením Sadáma Husajna. Za dostatečné je považuje téměř polovina dotázaných (14 procent rozhodně ano, 35 procent spíše ano) a za nedostatečná necelá čtvrtina dotázaných (značný počet je nedokáže posoudit, 18 procent a 9 procent o opatřeních neví). O zpravodajství z Perského zálivu je velký zájem. Několikrát denně je sleduje 80 procent a jednou denně 16 procent Pražanů.“*** [86]

Z tiskových zpráv CVVM z roku 2009 média často takovým způsobem přebírají vysvětlující definici volebního modelu, kterou agentura zmiňuje v každé své zprávě o stranických preferencích a aktuálním volebním modelu: *„Volební model vychází z aktuálních stranických preferencí a simuluje reálné rozvržení voličských hlasů v hypotetických volbách. Nezahrnuje tedy respondenty, kteří se voleb nechtějí zúčastnit, a také ty, kteří nejsou rozhodnuti, kterou stranu by volili.“*[87]

---

[85] Pražané o válce v Perském zálivu. *Hospodářské noviny.* 21. 1. 1991, roč. 35, č. 14. s. 8.

[86] Pražané o válce v Perském zálivu. *Hospodářské noviny.* 21. 1. 1991, roč. , č. 14. s. 8.

[87] např. KUNŠTÁT, Daniel. *Stranické preference a volební model v lednu 2009* (tisková zpráva). CVVM, 28. 1. 2009.

V ideálním případě, kdy chce novinář doplnit svůj příspěvek přímou citací, která pochází z výzkumné zprávy, by měl využít alespoň následující formu, aby upozornil na autorství agentury:

*„Dalšími v pořadí jsou média a voliči vlastní strany, u těchto položek však již nepanuje tak velké přesvědčení o jejich vlivu, byť není zanedbatelné. Relativně malý vliv je přisuzován průzkumům veřejného mínění, vědcům a odborníkům a zejména občanům,“* ***napsali analytici***.[88]

Nejefektnějším a nejlepším řešením, jak do příspěvku o výzkumech veřejného mínění vložit citaci nebo parafrázi, je dodatečně se spojit s konkrétním výzkumníkem a požádat ho o vyjádření, které je nad rámec tiskové zprávy. Z pracovníků CVVM v roce 2009 novináři nejčastěji oslovovali Daniela Kunštáta.

Např.
*„Jak Právu řekl autor šetření Daniel Kunštát, průzkum o volbách do Evropského parlamentu byl, na rozdíl od preferencí, prováděn pouze u těch respondentů, kteří neodmítli účast ve volbách.“*[89]

*„On nyní také působí dojmem, že se stal obětí spiknutí. I díky tomu se ODS může ještě víc dotáhnout na ČSSD,“ míní Daniel Kunštát, analytik z Centra pro výzkum veřejného mínění.“*[90]

Důvodem pro zařazení citace může být i fakt, že v závěrečných zprávách CVVM a IVVM se výzkumníci omezovali ryze na zjištěná data, jejich vzájemné porovnávání a uvádění do souvislostí, ale když novinář připravuje příspěvek o konkrétním výzkumu, potřebuje výsledná data doplnit o kontextové informace, jejichž prostřednictvím by mohl objasnit pozadí události nebo problému. V tiskových zprávách ovšem důvody a příčiny nebo naopak důsledky výsledků výzkumu na budoucí vývoj pracovníci CVVM a IVVM neuváděli.

V roce 1991 z článků o výzkumech veřejného mínění provedených IVVM nevyplývalo, že by novináři pracovali s dodatečně zjištěnými údaji nad rámec

---

[88] CVVM: Politiky ovlivňuje korupce. *Právo*. 19. 5. 2009, roč. 22. s. 9.
[89] CVVM: Eurovolby by vyhrála ODS. *Právo*. 26. 3. 2009, roč. 22. s. 1.
[90] ŠNÍDL, Vladimír. Šance pro ODS – být za oběť zrady. *Hospodářské noviny*. 27. 3. 2009, roč. 56. s. 2.

zveřejněné tiskové zprávy, které by získali individuálně přímým kontaktem s pracovníkem výzkumné instituce, protože součástí žádného článku z prvního pololetí 1991 nebyla ani přímá citace, ani parafráze.

Naopak v několika článcích byla patrná zmínka o tiskových konferencích, které dříve pravidelně jednou měsíčně IVVM pořádal, např. v článku *Životní úroveň bez iluzí*: *„Na otázku HN o sledování názorů veřejnosti na spotřební koš a výpočty indexů, které umožňují i osobní protiinflační strategii, odpověděli zástupci IVVM na včerejší tiskové konferenci v Praze, že jde o námět, jímž se zabývají.“*[91] Hlavní cíl tiskových besed popisuje Ján Mišovič, vedoucí výzkumu Institutu pro výzkum veřejného mínění v letech 1990-1992: *„Účelem besed bylo více přiblížit témata, na kterých měl IVVM zájem, aby se podrobněji vysvětlila zástupcům médií. Redakce, které neposlaly své zástupce na besedu, rovněž dostaly zprávy běžnou cestou.“*[92]

Zkušenější žurnalisté, kteří se ve výzkumné problematice již bez problémů orientují, se neobávají vlastní interpretace výsledků výzkumu a hledání jejich spojitosti s aktuálním společenským děním, aniž by při tom potřebovali konzultaci s výzkumníkem, ovšem je třeba podotknout, že se jedná o ojedinělé pokusy. Příkladem popsaného přístupu byl zpravodajský příspěvek z deníku *Právo CVVM: Topolánek stahuje Paroubkův náskok,*[93] který se zabýval popularitou jednotlivých politiků podle výsledků výzkumu CVVM:

*„PRAHA – Zatímco ještě v prosinci vedl v hodnocení důvěryhodnosti politiků šéf soc. dem. Jiří Paroubek nad premiérem Mirkem Topolánkem o celých 19 bodů, v lednu předseda ODS tento náskok částečně stáhl – a to na osm bodů. Vyplývá to ze včera zveřejněných dat Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Paroubkova pozice se příliš nemění – mezi 28 hodnocenými politiky zůstává třetím nejoblíbenějším s 37 procenty podpory (–1 %). Topolánek se vyhoupl na osmou příčku s 29 procenty (+10 %). Agentura CVVM potvrdila již dříve publikovaná data konkurenční STEM.* ***I podle ní si Topolánek polepšil zjevně v důsledku českého předsednictví Unii.*** *Průzkum CVVM proběhl od 12. do 19. ledna, tedy* ***v době, kdy vrcholila krize v pásmu Gazy i rusko-ukrajinský spor o plyn. Topolánek se tak coby předseda Evropské rady***

[91] Životní úroveň bez iluzí. *Hospodářské noviny.* 27. 2. 1991, roč. 35, č. 41. s. 2.

[92] Rozhovor s Jánem Mišovičem, bývalým vedoucím výzkumného oddělení IVVM v letech 1990–1992. Viz příloha č. 8.

[93] CVVM: Topolánek stahuje Paroubkův náskok. *Právo*. 3. 2. 2009, roč. 22. s. 4.

***zviditelnil nejen v zahraničí, ale i na domácí politické scéně.*** *Bém se propadl* ***U lidí mu to prospělo i přes kritiku zejména zahraničního tisku a domácí opozice. Vláda navíc musela řešit spory kolem kontroverzní plastiky Entropa výtvarníka Davida Černého v Bruselu. Šetření už také zaznamenalo personální změny ve vládě.*** *V čele žebříčku je místopředseda soc. dem. Bohuslav Sobotka s 43 procenty. Ten si navíc polepšil o pět bodů. Následuje ministryně obrany a vicepremiérka Vlasta Parkanová (KDU-ČSL). I ona je na tom podstatně lépe (+8 %). Naopak pád zaznamenal svého času nejoblíbenější politik, pražský primátor Pavel Bém. Nyní mu věří 31 procent (–6 %).* ***Změna následovala po jeho propadu v soutěži s Topolánkem na prosincovém kongresu ODS. Bém navíc od Vánoc z médií téměř zmizel. Pouze se spekulovalo, kam jel na dovolenou. Bém později popřel, že by byl v Antarktidě s tím, že dovolenou trávil na horách v Jižní Americe.*** *V lednu také pokračoval sestup lidoveckého šéfa Jiřího Čunka, který se ve spodní části žebříčku drží už řadu měsíců.* ***Průzkum už reagoval na Čunkovo odvolání, kterému předcházel spor s ministrem financí Miroslavem Kalouskem.*** *Čunkovi věří 12 procent (–4 %). Šéf financí do průzkumu nebyl zařazen.“*[94]

Tučně vyznačené pasáže ve výše uvedeném textu označují právě autorovu snahu upřesnit důvody, proč si konkrétní politik na žebříčku oblíbenosti a důvěryhodnosti u veřejnosti polepšil nebo pohoršil. Z pohledu výzkumníka – odborníka, který výzkumy veřejného mínění realizuje a provádí, nepovažuje Pavel Šimoník ze STEM/MARKu novinářské hledání souvislostí za nesprávné nebo nedovolené, ovšem novináři by podle něj neměli jednoznačně tvrdit, že výsledky výzkumu jsou reakcí na nějakou konkrétní událost: „Novinář *musí mít vlastní autonomii, ale ať je přesný v citacích a pracuje s termíny pravděpodobně a nejspíše.*“[95] V roce 1991 se novináři také pokoušeli hledat souvislosti daného výsledku výzkumu veřejného mínění s aktuálním děním, ale počet jejich vlastních interpretačních úvah v jednom článku byl oproti roku 2009 menší a omezoval se na jednu či dvě. Jako příklad můžeme uvést dvě vybrané pasáže z článku *Nejsilnější OF a HSD*[96] o stranických preferencích:

*„**Výrazně se projevila i mítinková aktivita modrookého předsedy Republikánské strany Československa Miroslava Sládka.*** *Kdyby nyní byly parlamentní volby, získal by*

[94] CVVM: Topolánek stahuje Paroubkův náskok. *Právo*. 3. 2. 2009, roč. 22. s. 4.
[95] Rozhovor s Pavlem Šimoníkem, ředitelem klientského servisu agentury STEM/MARK. Viz příloha č. 4.
[96] Nejsilnější OF a HSD. *Mladá fronta DNES*. 9. 4. 1991, roč. 2, č. 83. s. 2.

*v Čechách čtyři a na Moravě dokonce pět procent hlasů. (…)* ***V naprostém rozpadu je zřejmě po těžkých vnitřních bojích Československá strana socialistická****, která by nyní získala asi jedno procento hlasů.“*[97]

Jeden z výjimečných případů, kde novinář sám shrnul výsledky výzkumu o názorech občanů na pronikání zahraničního kapitálu a v rámci celého odstavce formuloval vlastní závěry, byl článek *Obavy z neznámého*[98] v *Hospodářských novinách* z 24. dubna, v jehož závěrečné pasáži čtenář po předchozím výčtu některých výsledných dat šetření nachází resumé: „*Podrobnější sonda veřejného mínění odhalila tedy několik rozporných problémů. Jednak je to nedůvěra k zahraničním podnikatelům a k vlastní připravenosti na partnerství s nimi, jednak určité napětí mezi realistickým očekáváním konkurenčního prostředí a romantikou pomoci, která přijde zvenčí a probudí naše skryté schopnosti (potenciál schopných a vzdělaných partnerů).“*[99]

#### 4.2.1.3 Tvorba titulků

Na první pohled je patrné, že v roce 1991 neplatila pevně daná pravidla pro psaní tiskové zprávy, jako tomu bylo již v roce 2009, kdy se forma textu tiskové zprávy ustálila do jednotné podoby, proto i titulky nebo názvy tiskových zpráv se v letech 1991 a 2009 liší. Nejedná se o pravidlo, ale zejména u tiskových zpráv o výzkumech popularity politiků nebo důvěry veřejnosti v základní politické instituce autoři v roce 1991 kromě hlavního titulku, který obecně charakterizoval ústřední téma výzkumu, uváděli hned v úvodu přibližně dvě až pět jednovětých nebo heslovitých sdělení, která se od zbytku textu graficky zvýraznila jiným typem písma a upozorňovala na nejvýznamnější zjištění z obsáhlé množiny dílčích výsledků výzkumu, čímž napovídali novinářům, na co se by se měli při své práci zaměřit. Např. tiskovou zprávu z 3. ledna 1991 uvozuje kombinace titulku *Hitparáda politiků*[100] a podtitulku *Kterým politikům lidé v naší zemi věřili na podzim 1990 nejvíce a kterým nejméně*,[101] po níž následují informace „*Václav Havel trvale v čele ČSFR a ČR, Vladimír Mečiar jedničkou Slovenska, Nedůvěra? – Na Slovensku Klaus, v ČR Mečiar, Sejde z očí, sejde z mysli –*

[97] Nejsilnější OF a HSD. *Mladá fronta DNES*. 9. 4. 1991, roč. 2, č. 83. s. 2.
[98] Obavy z neznámého. *Hospodářské noviny.* 24. 4. 1991, roč. 35, č. 80. s. 3.
[99] Obavy z neznámého. *Hospodářské noviny.* 24. 4. 1991, roč. 35, č. 80. s. 3.
[100] TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Hitparáda politiků* (tisková zpráva). IVVM, 3. 1. 1991.
[101] TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Hitparáda politiků* (tisková zpráva). IVVM, 3. 1. 1991.

*pro pány Bartončíka, Mohoritu a Morice.*“[102] V roce 2009 ve všech závěrečných zprávách výzkumníci velmi dbali na přehlednost a dodržovali ustálený postup, kde titulek zprávy informoval o hlavním výzkumném tématu, v případě pravidelně se opakujících monotematických šetření uváděl i období, kterého se údaje týkaly. Po titulku následovala unifikovaná hlavička „Technické parametry“ s metodologickými údaji, která předcházela samotnému textu zprávy.

U článků a příspěvků, kde novinář pracoval nějakým způsobem s výsledky příslušného výzkumu jako s hlavním tématem, lze vypozorovat několik pravidel, jimiž se autor při tvorbě titulku řídil. „*U většiny novin a časopisů, i těch umisťovaných na internetové síti, je titulek obvykle tím hlavním poutačem, který svým ztvárněním a umístěním zásadně ovlivňuje působení textu. Měl by tedy odpovídat jeho zaměření. Titulek proto musí být srozumitelný hned při prvním přečtení, což platí zejména u zpravodajských materiálů,*“[103] charakterizuje jednu z hlavních funkcí novinového titulku Barbora Osvaldová. Jak v roce 1991, tak v roce 2009 se vyskytovaly případy, kdy z hlavního titulku článku na první pohled nevyplývalo, že se obsahově zabýval výzkumy veřejného mínění a ne jiným tématem. Jako příklady nejasných titulků u zpravodajských článků o výzkumech veřejného mínění IVVM, kde v mnoha případech hlavní, graficky silně zvýrazněný titulek není doplněn ani podtitulkem, že se jedná o informaci o postoji veřejného mínění k danému problému, můžeme uvést *Žádný přehnaný optimismus*[104] nebo *Interrupce má zelenou.*[105] Také u článku *Hospodářských novin Hlavní problém: Ekonomická reforma*[106] z konce května 1991, by se čtenář bez doplnění tučně vytištěného podtitulku, že se jedná o „*Veřejné mínění v květnu,*“[107] mohl po prvním přečtení titulku mylně domnívat, že o jednotném řešení problematiky ekonomické reformy vedou ostré vzájemné spory vládní strany. V roce 2009 se podobné případy také objevily, nicméně u velkého množství analyzovaných článků se oproti roku 1991 projevil ve způsobu nazývání článků nový trend, kdy samotnému (ne vždy jednoznačnému) titulku předcházela zkratka agentury, která informaci o výzkumu zveřejnila, nebo slova „průzkum,“ „výzkum,“ „Češi,“ která napovídala, že se

[102] TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Hitparáda politiků* (tisková zpráva). IVVM, 3. 1. 1991.
[103] KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2005. s. 31.
[104] Žádný přehnaný optimismus. *Mladá fronta DNES.* 27. 4. 1991, roč. 2, č. 99. s. 7.
[105] Interrupce má zelenou. *Mladá fronta DNES.* 2. 5. 1991, roč. 2, č. 104. s. 2.
[106] Hlavní problém: Ekonomická reforma. *Hospodářské noviny.* 31. 5. 1991, roč. 35, č. 105. s. 3.
[107] Hlavní problém: Ekonomická reforma. *Hospodářské noviny.* 31. 5. 1991, roč. 35, č. 105. s. 3.

v příspěvku jedná o názor veřejnosti, např. *Češi: EU nám dala práci i byrokracii,*[108] *CVVM: Nejvíce lidí stále důvěřuje prezidentovi,*[109] *Průzkum: ČSSD začíná ztrácet voliče.*[110]

U převážné většiny titulků v prvním pololetí 1991 novináři vynechávali určitý slovesný tvar a preferovali podobu spojení několika málo slov, kde se důraz kladl na podstatná jména a jejich kombinaci s jinými slovními druhy, např. *Hvězdy politického nebe,*[111] *Právo ženy,*[112] *Sledovaná Morava,*[113] *Ekonomická skepse,*[114] *Dvakrát Havel, jednou Mečiar,*[115]*Optimisté v menšině*[116] a další. V pěti případech bylo hned z výstižného titulku možné zjistit, kdo se k čemu nebo o čem vyjadřoval, a to *Veřejnost k lustracím,*[117] *Pražané o československé jednotce,*[118] *Veřejné mínění o SSSR a Moravě,*[119]*Občané o trhu,*[120]*Pražané o válce v Perském zálivu.*[121] Zatímco v titulcích většiny článků bylo jen obecně zahrnuto, o jakém tématu vypovídaly, v jiných případech byl výjimečně již patrný jeden z výsledných závěrů příslušného výzkumného šetření. Tiskovou zprávu o popularitě československých politiků vydanou 24. ledna zpracovali hned následující den novináři třech různých deníků, aniž by k tomu využili zprávu vydanou ČTK. Zatímco v titulku *Hvězdy politického nebe*[122] v *Hospodářských novinách* a *Hitparáda politiků*[123] v *Lidových novinách* autoři čtenářům přiblížili celkové téma článku, titulek *První Havel a Mečiar*[124] v *Mladé frontě DNES* přinesl konkrétní informaci o dílčím výsledku výzkumu obliby politických osobností.

V prvním pololetí roku 2009 se při tvorbě článků o veřejném mínění projevoval trend, kdy *„se dnes pod vlivem agenturní a internetové žurnalistiky titulek v některých*

---

[108] ČTK. Češi: EU nám dala práci i byrokracii. *Hospodářské noviny*. 12. 5. 2009, roč. 56. s. 5.
[109] ČTK. Nejvíce lidí stále důvěřuje prezidentovi. *Hospodářské noviny*. 24. 3. 2009, roč. 56. s. 2.
[110] ČTK. Průzkum: ČSSD začíná ztrácet voliče. *Lidové noviny*. 29. 1. 2009, roč. 25. s. 4.
[111] Hvězdy politického nebe. *Hospodářské noviny.* 25. 1. 1991, roč. 35, č. 18. s. 2.
[112] ČTK. Právo ženy. *Rudé právo.* 3. 5. 1991, roč. 1, č. 103. s. 2.
[113] Sledovaná Morava. *Lidové noviny.* 15. 2. 1991, roč. 4, č. 39. s. 3.
[114] KOUBSKÁ, Libuše. Ekonomická skepse. *Lidové noviny.* 27. 2. 1991, roč. 4, č. 49. s. 2.
[115] Dvakrát Havel, jednou Mečiar. *Lidové noviny.* 23. 4. 1991, roč. 4, č. 95. s. 2.
[116] Optimisté v menšině. *Hospodářské noviny*. 4. 3. 1991, roč. 35, č. 44. s. 1.
[117] Veřejnost k lustracím. *Rudé právo*. 19. 4. 1991, roč. 1, č. 92. s. 2.
[118] Pražané o československé jednotce. *Rudé právo.* 22. 1. 1991, roč. 1, č. 18. s. 5.
[119] Veřejné mínění o SSSR a Moravě. *Rudé právo.* 15. 2. 1991, roč. 1, č. 39. s. 5.
[120] Občané o trhu. *Rudé právo.* 22. 3. 1991, roč. 1, č. 69. s. 5.
[121] Pražané o válce v Perském zálivu. *Hospodářské noviny.* 21. 1. 1991, roč. 35, č. 14. s. 8.
[122] Hvězdy politického nebe. *Hospodářské noviny.* 25. 1. 1991, roč. 35, č. 18. s. 2.
[123] Hitparáda politiků. *Lidové noviny.* 25. 1. 1991, roč. 4, č. 21. s. 3.
[124] První Havel a Mečiar. *Mladá fronta DNES.* 25. 1. 1991, roč. 2, č. 21. s. 2.

*případech stává samostatným žánrem, odpovídajícím na základní zpravodajské otázky a schopným nést plnohodnotnou informaci*.“[125] Oproti roku 1991, kdy byly titulky tvořeny nejčastěji větným ekvivalentem a elipsami, o necelých dvacet let později až na několik ojedinělých případů naopak novináři jako titulek volili větu dvoučlennou. Titulek navíc vždy přinášel konkrétní vybranou informaci z výsledků šetření, protože v denících z prvního pololetí roku 2009 nevyšel ani jeden článek s hlavní tematikou výzkumu veřejného mínění provedeného CVVM s titulkem obecně formulovaným.

#### 4.2.1.4 Zpravodajské hodnoty

Množství informací, které závěrečné tiskové zprávy o výzkumech veřejného mínění přinášejí, je závislé na závažnosti a náročnosti tématu. S jistotou lze tvrdit, že novinář jako druhotný zpracovatel nikdy nezařadí do svého příspěvku tyto údaje všechny. Obsáhnout a mediálně pokrýt kompletní závěry výzkumu je nejen neproveditelné, ale není ani novinářovým záměrem nebo povinností. Sociologové se při prezentaci výsledků výzkumu řídí dvěma základními kritérii, a to poskytnout závěry z provedeného šetření v co nejucelenější a nejkomplexnější podobě a ve formě, která bude vyhovovat potřebám všech jejich následných uživatelů, přičemž novináři a média z nich tvoří pouze jednu podmnožinu. Zatímco žurnalista, ať už se ve svém textu věnuje výzkumům veřejného mínění jako ústřednímu tématu, nebo mu slouží pouze jako doplňující, ilustrační materiál, vždy pracuje pouze s vybraným souborem informací ze závěrečné tiskové zprávy, které podle něj budou publikum nebo čtenáře zajímat. Jeho rozhodnutí o čem psát a co pominout bez povšimnutí ovlivňuje několik faktorů a trendů, které se v současné žurnalistice projevují.

Proces, při kterém se počáteční výzkumná data mění v novinový obsah deníků, je dlouhý a probíhá v několika stupních výběru, při kterých se novináři řídí tzv. zpravodajskými hodnotami. Tomáš Trampota charakterizuje zpravodajské hodnoty jako „*vlastnosti, kterými musí událost disponovat, aby se stala zprávou*.“[126] Na analýzu zpravodajských hodnot norských autorů Johana Galtunga a Marie Holmboe Rugeové z roku 1965 navázal Winfried Schulz, s jehož konceptem prakticky pracuje Stephan

[125] KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Univerzita Karlova Praha, Karolinum, 2005. s. 31.
[126] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství.* Praha: Portál, 2006. s. 26.

Ruβ-Mohl ve své publikaci *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*.[127]

Aktuálnost se obecně považuje za nejdůležitější výběrové kritérium a v případě informování o výzkumech veřejného mínění se potřeba aktuálnosti ještě zesiluje. Názory a postoje lidí ovlivňuje momentální společenské klima a v čase se rychle mění, novináři musí výsledky daného šetření pro svůj článek zpracovat co nejrychleji, protože používáním časově zastaralých údajů by informace zcela ztratila vypovídací hodnotu. Mezi zveřejněním tiskové zprávy a jejím mediálním využitím do podoby novinového příspěvku proto převážně neuplyne více než několik dní, protože novináři obratně reagují na nabídku materiálů výzkumných agentur a pracovišť, která si nutnost reagovat na aktuální společenskou situaci plně uvědomují. Konkrétně u CVVM se tento fakt projevuje zařazením nějakého výzkumného tématu, které se váže k právě vzniklé kauze nebo diskutovanému problému, nad rámec pevně stanoveného plánu výzkumných šetření, která centrum provádí každoročně v pravidelných intervalech. Paulína Tabery z CVVM doplňuje: „*Máme pevný korpus, kterého se držíme, ale samozřejmě zařazujeme výzkumy k aktuálnímu dění. Máme např. blok postojů k Evropské unii. Když bylo aktuální téma Lisabonské smlouvy, tak jsme dejme tomu každý druhý třetí měsíc pokládali otázku týkající se vývoje Lisabonské smlouvy, zda s ní lidé souhlasí, nakolik o ní vědí atd. V okamžiku, kdy téma Lisabonské smlouvy zmizelo z veřejné diskuse, přestali jsme se jím zabývat i my. Stanovená koncepce je pro nás tedy pevný korpus, ale na situace, které vzniknou pouze jednorázově, reagujeme také, např. státní maturity, finanční krize, zdravotnické poplatky.*“[128] Kdyby probíhal výzkum sebevíc zajímavější a důležitější, média by o něm nikdy neinformovala v průběhu, tedy dříve, než by se definitivně dokončil, získaná data by se vyhodnotila a byly by k dispozici závěrečné výsledky, protože „*uzavřené události jsou při výběru zpráv upřednostňovány před těmi, které trvají déle*.“[129]

Výzkumy veřejného mínění se v převážné většině věnují problematice spojené s českou tematikou, málokdy se ve výzkumných šetřeních zjišťuje názor veřejnosti na ryze zahraniční témata, výjimkou jsou mezinárodně nejvýznamnější události nebo

---

[127] Winfried Schulz ve svém konceptu zpravodajských hodnot z poloviny 70. let rozlišuje devatenáct různých faktorů, které systematicky rozděluje do šesti základních oblastí: čas, blízkost, status, dynamika, valence, identifikace.

[128] Rozhovor s Paulínou Tabery, pracovnicí CVVM. Viz příloha č. 5.

[129] Ruβ-Mohl, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. s. 100.

události s možným přímým dopadem na Českou republiku. V prvních pěti měsících roku 1991 například IVVM vydal pouze dvě tiskové zprávy z výzkumů, kde se respondenti vyjadřovali k dění v zahraničí, a dokonce obě tyto zprávy novináři v denících využili pro zpravodajství. I když na jedné straně platí pravidlo, že *„zpravodajská hodnota zprávy klesá se zvětšující se vzdáleností mezi místem události a působností média,“*[130] v těchto případech se s větším důrazem uplatnilo pravidlo relevance, kdy *„je hodnota zprávy ovlivněna tím, zda se nějak dotýká publika, zda pro ně má existenční význam. To může být i v případě velké geografické vzdálenosti.[…] Události, které se nás bezprostředně dotýkají, jsou nám bližší.“*[131] První tisková zpráva se vztahovala k dění ve východní Evropě, konkrétně zda pociťovali českoslovenští obyvatelé ohrožení tehdejším politickým vývojem v SSSR a v Litvě a jaký zaujali postoj k možnosti transitu sovětských vojsk z Německa přes ČSFR, tedy k tématům, o která se vzhledem k nedávné minulosti a vývoji v Československu před rokem 1989 československá veřejnost zajímala.[132] Druhá tisková zpráva přinesla výsledky výzkumu o postojích Pražanů k válce v Perském zálivu, které se aktivně účastnili i českoslovenští vojáci.[133] Od ledna do května roku 2009 CVVM vydalo rovněž několik tiskových zpráv o výzkumech orientovaných na zahraniční a světovou politiku, ovšem ani názory na prezidentské volby v USA, ani na konflikt v Gaze nebo na fungování některých mezinárodních organizací tentokrát novináři jako podklady pro svou práci nevyužili. Do novin se dostala pouze témata, ve kterých se prolínala zahraniční s domácí aktuální politikou a která měla přímou spojitost s Českou republikou. Zejména se jednalo o výzkumy veřejného mínění o postojích k možnosti vybudování americké radarové základny na českém území, k Evropské unii a volbám do Evropského parlamentu.

*„Kdo listuje novinami, ten na konci přečetl dvakrát tolik titulků než samotných článků,“*[134] upozorňuje Stephan Ruβ-Mohl na fakt, že podle titulku, který z celého textu upoutává pozornost jako první, se čtenář obvykle rozhodne, zda si má daný materiál přečíst, nebo nikoli. V roce 2009 novináři při tvorbě titulku článků o výzkumech

---

[130] Ruβ-Mohl, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. s. 102.

[131] Ruβ-Mohl, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. s. 102.

[132] TOMEK, Ivan. *Pocit ohrožení vývojem v SSSR, názory na vývoj v Litvě a na možnost transitu sovětských vojsk z Německa přes ČSFR* (tisková zpráva). IVVM, 14. 2. 1991.

[133] SLAVÍKOVÁ, Jitka; ŠVESTKA, Vladimír. *Válka v Perském zálivu* (tisková zpráva). IVVM, 20. 1. 1991.

[134] Ruβ-Mohl, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. s. 135.

veřejného mínění CVVM vybírali z výsledných závěrů šetření na základě zpravodajských hodnot konkrétní informaci, kterou považovali za nejzajímavější nebo nejdůležitější. V případě, kdy bylo možné výsledná data po vyhodnocení uspořádat do pomyslné škály, měli novináři možnost pracovat s krajními body dané stupnice „nejvíce versus nejméně“,„nejlépe versus nejhůře“, kdy rozlišovali mezi dimenzemi negativismu a pozitivismu, např. *Češi se nejvíce bojí Ruska,*[135] *Nejpopulárnější politik: Sobotka,*[136]*CVVM: Nejvíce lidí stále důvěřuje prezidentovi,*[137]ovšem není to pravidlo.

Jednou z nejsilnějších zpravodajských hodnot je překvapení. Pokud se ve výzkumu projeví nějaký neočekávaný výsledek, obvykle se právě tato informace objeví v titulku a správnou formulací se její senzačnost ještě zesiluje, např. *Rekord ve spokojenosti s politikou: jen 8 procent lidí.*[138] Jak popisuje Jana Blažková, vedoucí reportérského oddělení MF Dnes, hraje faktor překvapení velkou roli i při rozhodování, jaký výzkum mediálně zpracovat do novin a jaký ne. Redakce deníků většinou trvale spolupracují s několika vybranými výzkumnými agenturami, jejichž výzkumy do svého deníku zařazují prioritně, a materiály od jejich konkurence obvykle využívají pouze nárazově v okamžiku, kdy přinášejí nečekaný, překvapivý výsledek v názorech veřejnosti na určitý problém.[139]

U článků, které v roce 2009 informovaly o výzkumech volebních preferencí nebo popularity politiků, novináři často v titulcích upřednostňovali strany ČSSD a ODS a politiky Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka před ostatními. Jejich pozice ve výsledku výzkumu vždy navzájem porovnávali a prezentovali jako souboj dvou rivalů. Zdůraznění přítomnosti obou vlivných a populárních politiků, navíc tehdejších předsedů dvou nejsilnějších opozičních politických stran v České republice, zvyšovalo zpravodajskou hodnotu zprávy a potvrzovalo současný vývoj zobrazování politiky v médiích, pro který je charakteristická *„její personalizace (důraz na osoby nikoli na témata), její dramatizace či konfliktnost (bojovný styl prezentování politiky jako série střetů, zvratů a nečekaných odhalení).*[140] Personalizace zpráv umožňuje podat událost jako projev jednání konkrétních osob, čímž se zvyšuje pravděpodobnost jejího

---

[135] ČTK. Češi se nejvíc bojí Ruska. *Lidové noviny*. 30. 1. 2009, roč. 25. s. 4.
[136] ČTK. Nejpopulárnější politik Sobotka. *Hospodářské noviny*. 3. 2. 2009, roč. 56. s. 2.
[137] ČTK. Nejvíce lidí stále důvěřuje prezidentovi. *Hospodářské noviny*. 24. 3. 2009, roč. 56. s. 2.
[138] ČTK. Rekord ve spokojenosti s politikou: pouze 8 procent. *Lidové noviny*. 21. 4. 2009, roč. 25. s. 4.
[139] Rozhovor s Janou Blažkovou, vedoucí reportérského oddělení MF DNES. Viz příloha č. 1.
[140] JIRÁK, Jan; KŐPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* Praha: Portál, 2009. s. 348.

zveřejnění v rámci zpravodajství.[141] Např. výsledky výzkumu CVVM zveřejněné v tiskové zprávě *Důvěra ke stranickým představitelům*[142] z 2. února využily kromě *Mladé fronty DNES* všechny ostatní analyzované deníky. *Hospodářské noviny* ve zkrácené verzi zařadily do zpravodajského přehledu rubriky *Krátce* zprávu z ČTK s titulkem *Nejpopulárnější politik: Sobotka,*[143] kde autor upozornil přímo na „vítěze“. V *Lidových novinách* a *Právu* titulek orientovali na předsedy ČSSD a ODS. I když Jiří Paroubek a Mirek Topolánek obsadili na pomyslném žebříčku popularity zpravodajsky nezajímavá místa, při prezentaci informace jako dynamického souboje přímých konkurentů získaly titulky *Topolánkova obliba roste, stíhá Paroubka*[144] a *CVVM: Topolánek stahuje Paroubkův náskok*[145] pro čtenáře na atraktivitě. V rámci snahy vyhovět co nejvíce potřebám médií podřizují i agentury pro výzkum veřejného mínění v této oblasti styl své práce následnému zájmu publika, proto „*věnují velkou pozornost zjišťování názorů na politické osobnosti a subjekty a méně se zajímají o politická témata*.“[146]

### 4.2.2 Mediální prezentace výzkumů veřejného mínění v letech 1991 a 2009

#### 4.2.2.1 Úvod

Pro porovnání mediální prezentace výzkumů veřejného mínění v denním tisku z historického hlediska budeme pracovat s materiály z roku 1991 a roku 2009. Před vyvozováním závěrů vyplývajících z komparace popsaných pramenů je nutné zdůraznit několik podstatných okolností, které pomohou charakterizovat a přiblížit dva dané roky, protože bez podrobnějšího vysvětlení dobového společenského klimatu, významných událostí, představení výzkumných institucí a specifikace výběru analyzovaného materiálu by bylo snadné následující výsledky komparace považovat za zkreslené.

Tiskové zprávy z roku 1991 vznikaly pod hlavičkou Institutu pro výzkum veřejného mínění, který působil v rámci státního Federálního statistického úřadu. Vedle Institutu pro výzkum veřejného mínění začínaly v Československu na počátku 90. let

---

[141] REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004. s. 77.
[142] KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra ke stranickým představitelům* (tisková zpráva). CVVM, 2. 2. 2009.
[143] ČTK. Nejpopulárnější politik Sobotka. *Hospodářské noviny*. 3. 2. 2009, roč. 56. s. 2.
[144] ČTK. Topolánkova obliba roste, stíhá Paroubka. *Lidové noviny*. 3. 2. 2009, roč. 25. s. 4.
[145] CVVM: Topolánek stahuje Paroubkův náskok. *Právo*. 3. 2. 2009, roč. 22. s. 4.
[146] JUNGOVÁ, Eliška. Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích. In KONČELÍK, Jakub et al. *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. III, Média, Teritoriální studia*. Praha: Matfyzpress, 2004. s. 128.

vznikat i první komerční podobně zaměřené agentury a instituce, ovšem je nutné podotknout, že do denního tisku v roce 1991 pronikaly výsledky jejich výzkumů pouze sporadicky a převážná většina novinových příspěvků obsahujících informace o výzkumech veřejného mínění vycházela z podkladů IVVM. Kromě IVVM celostátní deníky několikrát citovaly nebo využívaly údaje od soukromé agentury AISA, analytického oddělení Kanceláře prezidenta republiky, univerzitních pracovišť nebo Sociologického ústavu.

V roce 2001 změnil Institut pro výzkum veřejného mínění svého zřizovatele, přešel pod dohled vědecké sféry a stal se součástí Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Materiály z výzkumů veřejného mínění v roce 2009, které využívám v následné analýze, vytvořili pracovníci Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM), následovníka IVVM po přechodu pod Sociologický ústav. CVVM na rozdíl od IVVM již od svého vzniku čelilo mnohačetné konkurenci v podobě soukromých tuzemských agentur nebo poboček zahraničních agentur pro výzkum veřejného mínění, z nichž většina spolupracuje s celostátním tiskem, který výsledky jejich výzkumů často využívá jako informační zdroj. Vzorek analyzovaných novinových příspěvků, které jsou inspirované výzkumy CVVM, jsou proto pouze částí z celé množiny deníkových článků o veřejném mínění.

Ze široké nabídky mediální produkce analýza pracuje se čtyřmi celostátními deníky, které vycházely v obou sledovaných letech – *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Mladá fronta DNES* a *Rudé právo*, později jen *Právo*. Výběrovým vzorkem z celkového deníkového obsahu jsou příspěvky, které byly vydány od ledna do června roku 1991 a roku 2009 a které obsahují konkrétní informace a údaje z tiskových zpráv o výzkumech veřejného mínění IVVM a CVVM vydaných v prvních pěti měsících daných let.

Výsledky, které vyplynuly z porovnání dvou časových etap, nemají za úkol ukázat globální změny v mediální prezentaci výzkumů veřejného mínění, protože pro analýzu byly vybrány materiály pouze z jedné agentury. Cílem komparace je na vývoji konkrétní výzkumné instituce přiblížit, zda, popř. jak se změnilo mediální využívání výzkumů veřejného mínění v rámci celostátních deníků během necelých dvaceti let v důsledku společenské, technologické a politické transformace.

Ze širokého spektra výzkumných agentur jsem si pro analýzu vybrala materiály CVVM z několika důvodů. Komparaci roku 1991 a 2009 z hlediska spolupráce deníků a výzkumných agentur lze provést právě pouze na příkladu CVVM, protože žádná jiná ze

současných agentur pro výzkum veřejného mínění na našem území v roce 1991 neexistovala nebo byla její činnost v začátcích a v porovnání s tehdejším IVVM, předchůdcem CVVM, nebyla zdaleka tolik zavedená a uznávaná. Centrum pro výzkum veřejného mínění se způsobem svého zřízení odlišuje od ostatních, komerčních agentur pro výzkum veřejného mínění. Jako nekomerční výzkumné pracoviště Sociologického ústavu AV ČR poskytuje CVVM kompletní materiály z provedených výzkumů k dispozici zájemcům pro následné bádání či jiným výzkumným účelům. V archivu CVVM má veřejnost bezplatně přístup k tiskovým zprávám vydávaným od roku 1990. V knihovně Sociologického ústavu AV ČR, knihovně Akademie věd a Národní knihovně je rovněž uložen archiv kopií tiskových zpráv od konce 60. let do roku 1999, který zahrnuje výsledky činnosti Ústavu pro výzkum veřejného mínění a jeho následovníka Institutu pro výzkum veřejného mínění.

#### 4.2.2.2 Tiskové zprávy IVVM (leden – květen 1991)

Zveřejněné tiskové zprávy IVVM z období leden až květen roku 1991 přinášely výsledky výzkumů veřejného mínění, které jednak navázaly na zavedenou tradici pravidelných výzkumných šetření Institutu, jako např. důvěra v základní politické instituce nebo popularita politiků, jednak se inspirovaly stěžejními událostmi tohoto období.

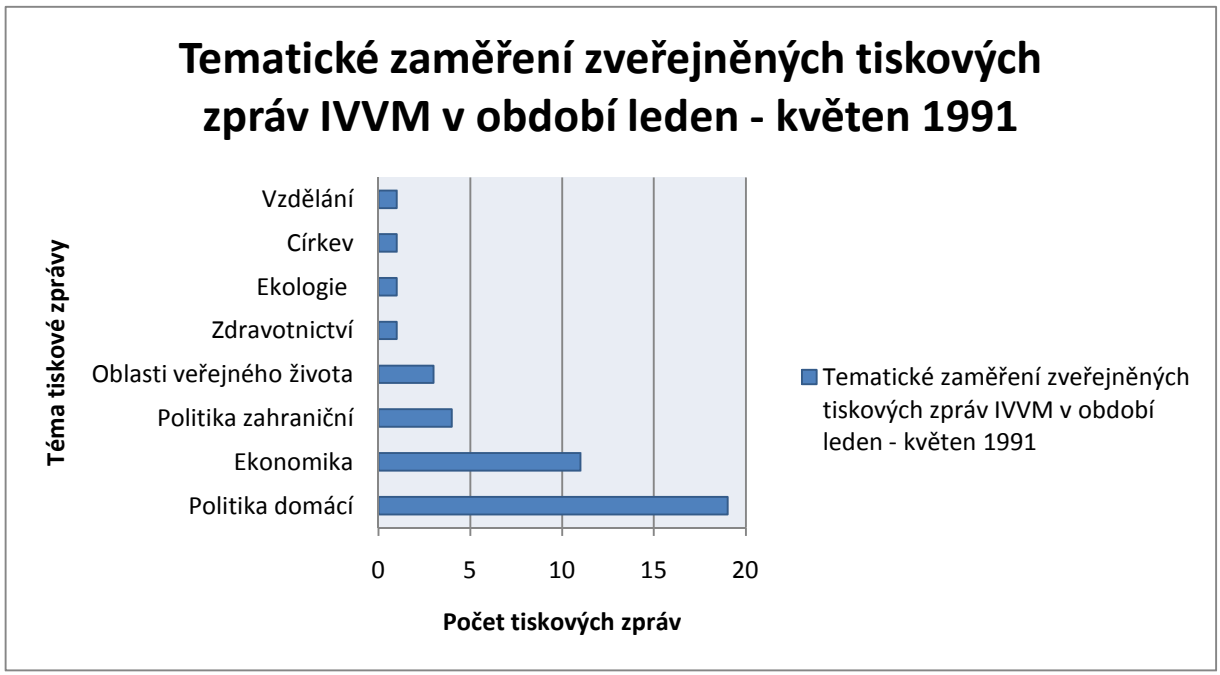
IVVM prováděl své výzkumy v rámci československé federace, což mělo vliv nejen na tematický obsah výzkumů, ale i na metodologickou strukturu, kdy se ve výsledné interpretaci obvykle uplatňoval i národnostní aspekt dělení respondentů na Čechy a Slováky a vedle postojů veřejného mínění v celém Československu byla ve výsledných tiskových zprávách zahrnuta i situace v jednotlivých národnostních republikách a jejich vzájemné srovnání. Jako názorný příklad můžeme uvést citaci z tiskové zprávy *Popularita politiků*[147] z 19. dubna: *„Na federálním žebříčku popularity nedošlo k příliš mnoha změnám. V důsledku poklesu počtu příznivců některých členů federální vlády si ve srovnání s únorem poněkud polepšil pozici Vladimír Dlouhý, který postoupil ze šestého místa na třetí. Václav Havel i Jiří Dienstbier vděčí za své postavení na čele federálnímu žebříčku především své oblíbenosti v České republice. Stále více však platí, že federální žebříček poněkud zkresluje skutečnou situaci, neboť mnohé*

[147] HERZMANN, Jan. *Popularita politiků* (tisková zpráva). IVVM, 19. 4. 1991.

*osobnosti jsou v České a ve Slovenské republice posuzovány odlišně nebo dokonce protikladně. […] Na Slovensku sice poněkud ubylo příznivců Vladimíra Mečiara, tento politik si však nadále udržuje s velkým odstupem vedoucí místo v republikovém žebříčku. Podporu má hlavně v západní části Slovenska, směrem na východ jeho stoupenců ubývá. Alexandr Dubček a Václav Havel jsou i nadále v popředí slovenského žebříčku.*“[148]

V roce 1991 IVVM zveřejnil za prvních pět měsíců 41 tiskových zpráv, které buď byly, nebo nebyly dále využity k mediálnímu zpracování. Nejvýrazněji zastoupeny mezi nimi byly zprávy z výzkumů s tematikou domácí politiky, ve kterých se zjišťovaly názory na státoprávní uspořádání, volební preference, popularita politiků, postoje k základním politickým institucím apod., a ekonomiky. V tematickém zastoupení se naopak nejméně pozornosti věnovalo církvi, vzdělání, ekologii a zdravotnictví, protože se jim ze zveřejněných zpráv věnovala vždy právě jedna, jak vyplývá z následujícího grafu č. 1:

**Graf č. 1**

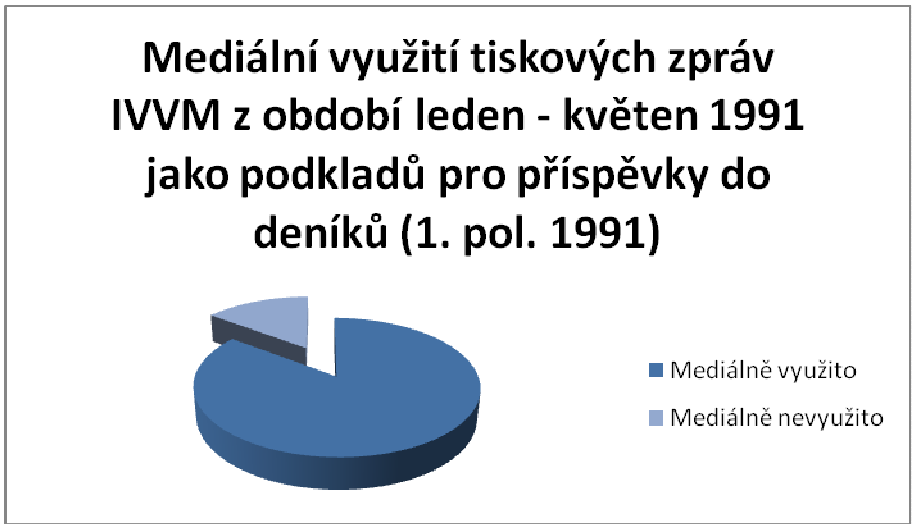



Za mediálně využité tiskové zprávy v prvním pololetí roku 1991 lze označit část zveřejněných tiskových zpráv IVVM, které v příslušném období posloužily novinářům z deníků *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Mladá fronta DNES* a *Rudé právo* jako

[148] HERZMANN, Jan. *Popularita politiků* (tisková zpráva). IVVM, 19. 4. 1991.

informační zdroj a podkladový materiál pro jejich novinový příspěvek. Z celkového počtu 41 pracovali žurnalisté s údaji z 35 zveřejněných tiskových zpráv IVVM, což znamená, že mediálně využito bylo přibližně 81 procent.

**Graf č. 2**



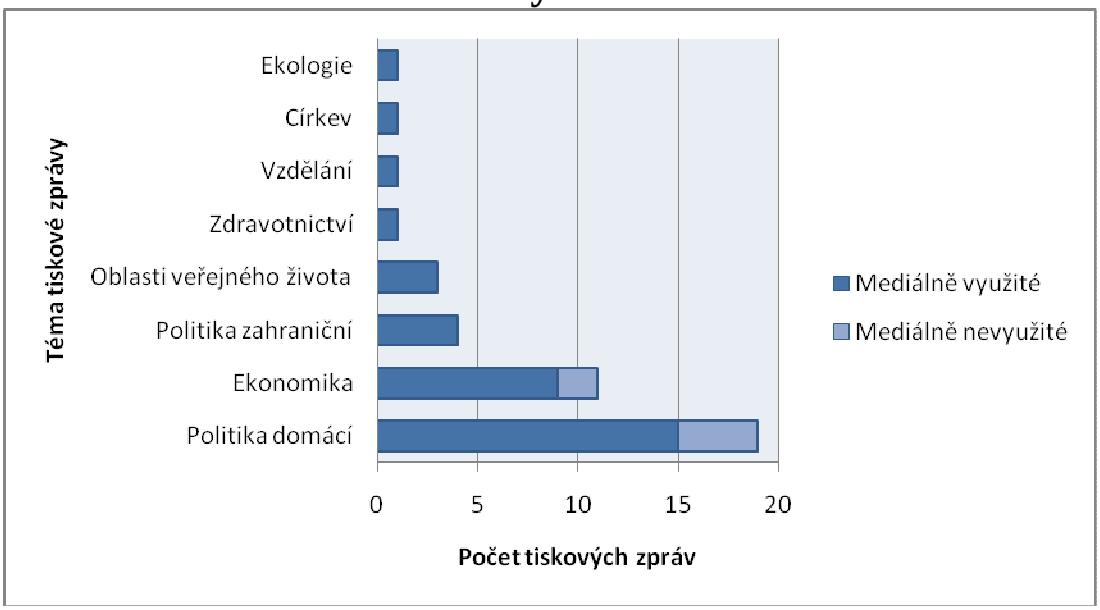

Z tematického spektra zveřejněných tiskových zpráv z prvních pěti měsíců roku 1991 nezůstalo bez povšimnutí ani jedno téma, naopak s výjimkou oblasti domácí politiky a ekonomiky byla všechna témata využita ze sta procent. Novináři nejvíce zpracovávali údaje z tiskových zpráv týkajících se domácí politické situace. Aktuálním, a tudíž velmi diskutovaným problémem Československa v předchozím roce 1990 a na počátku roku 1991 byla připravovaná ekonomická reforma a s ní spojená privatizace, proto je pochopitelné, že ekonomicky orientované zprávy o výzkumech veřejného mínění byly v denících druhé nejvyužívanější. Velký zájem o vnitropolitická a ekonomická témata potvrzuje i fakt, že mezi nejvyužívanějšími tiskovými zprávami IVVM byly *Postavení Moravy v rámci československé federace*[149] z 13. února, kterou využili novináři všech deníků pro šest různých článků, *Liberalizace cen*[150] z 25. února, která byla využita pětkrát. Pro lepší orientaci v poměru mezi mediálně využitými a nevyužitými zveřejněnými zprávami IVVM 1991 podle tematického zaměření poslouží graf č. 3.

[149] HAMPL, Stanislav. *Postavení Moravy v rámci československé federace* (tisková zpráva). IVVM, 13. 2. 1991.

[150] JOZÍFKOVÁ, Bohumíra. *Liberalizace cen* (tisková zpráva). IVVM, 25. 2. 1991.

**Graf č. 3**

**Poměr mediálně využitých a nevyužitých tiskových zpráv IVVM z období leden – květen 1991 v denících v 1. pol. 1991 podle jednotlivých tematických oblastí**




Nejčastěji mediálně využitou tiskovou zprávou IVVM byla *Postavení Moravy v rámci českomoravské federace*[151] z 13. února. Ve třech případech, konkrétně ve zpravodajských příspěvcích *Veřejné mínění o SSSR a Moravě*[152] v *Rudém právu*, *Podezření v číslech*[153] v *Mladé frontě DNES* a *Moravané doma v menšině?*[154] v *Hospodářských novinách*, autoři psali o dvou výzkumech veřejného mínění najednou, a proto pracovali se dvěma tiskovými zprávami. Zmíněný výzkum, který řešil moravskou otázku, zkombinovali s tematikou zahraniční politiky, konkrétně zda se lidé cítí ohroženi vývojem v SSSR, jaký názor mají na politickou situaci v Litvě a tamní boj o nezávislost a jaké stanovisko zaujímají k možnosti transitu sovětských vojsk z Německa přes ČSFR. V dalších dvou zpravodajských článcích autoři v *Lidových novinách* pouze interpretovali výsledky výzkumu veřejného mínění o samostatnosti Moravy. Zvláštním způsobem se izolovaně tématu věnovaly *Hospodářské noviny* na konci února 1991, kdy část informací z tiskové zprávy *Postavení Moravy v rámci*

[151] HAMPL, Stanislav. *Postavení Moravy v rámci československé federace* (tisková zpráva). IVVM, 13. 2. 1991.
[152] Veřejné mínění o SSSR a Moravě. *Rudé právo.* 15. 2. 1991, roč. 1, č. 39. s. 5.
[153] Podezření v číslech. *Mladá fronta DNES.* 15. 2. 1991, roč. 2, č. 36. s. 2.
[154] Moravané doma v menšině?. *Hospodářské noviny.* 15. 3. 1991, roč. 35, č. 33. s. 3.

*československé federace*[155] zpracovaly formou stručné infografiky v rámci rubriky *Graf HN* na titulní straně.[156]

Druhou nejčastěji mediálně využívanou je zpráva s ekonomickou tematikou o liberalizaci cen z 25. února. Z pěti případů mediálního zpracování se tato zpráva stala čtyřikrát podkladem pro příspěvek v *Hospodářských novinách*. Dílčí informace z výzkumu postojů veřejnosti k problematice spojené s liberalizací cen novináři dvakrát zařadili v rámci infografické rubriky *Graf HN* na titulní stranu. První graf z 1. března znázorňoval, jaké stanovisko lidé zaujímají k bojkotu a nekupování určitého druhu zboží,[157] druhý graf vyšel o necelé dva týdny později a naznačoval strukturu odpovědí na otázku: *„Bylo podle Vašeho názoru lepší zavést volnou tvorbu cen už před tzv. malou privatizací, nebo se raději mělo počkat s liberalizací cen, až budou obchody, provozovny služeb aj. v rukou soukromníků?“*[158] Třetím článkem v *Hospodářských novinách*, kde se objevily informace z tiskové zprávy *Liberalizace cen,*[159] byl rozhovor redaktorky Jitky Bednářové s australským obchodníkem G. Walkerem s titulkem *Nebojme se peněz aneb Pomůže nám inflace?,*[160] kde údaje z výzkumu opět zpracované do podoby infografiky sloužily pouze jako doplňující, ilustrační materiál rozhovoru. V posledních dvou případech novináři ve svém zpravodajském příspěvku využili tuto tiskovou zprávu v kombinaci s několika dalšími. Libuše Koubská v *Lidových novinách* zkombinovala téma ekonomiky s domácí politikou[161] a redaktor *Hospodářských novin* se věnoval monotematickému ekonomickému zaměření, když informace o názorech na liberalizaci cen doplnil výzkumem o životní úrovni a stupni naléhavosti dalších ekonomických problémů.[162]

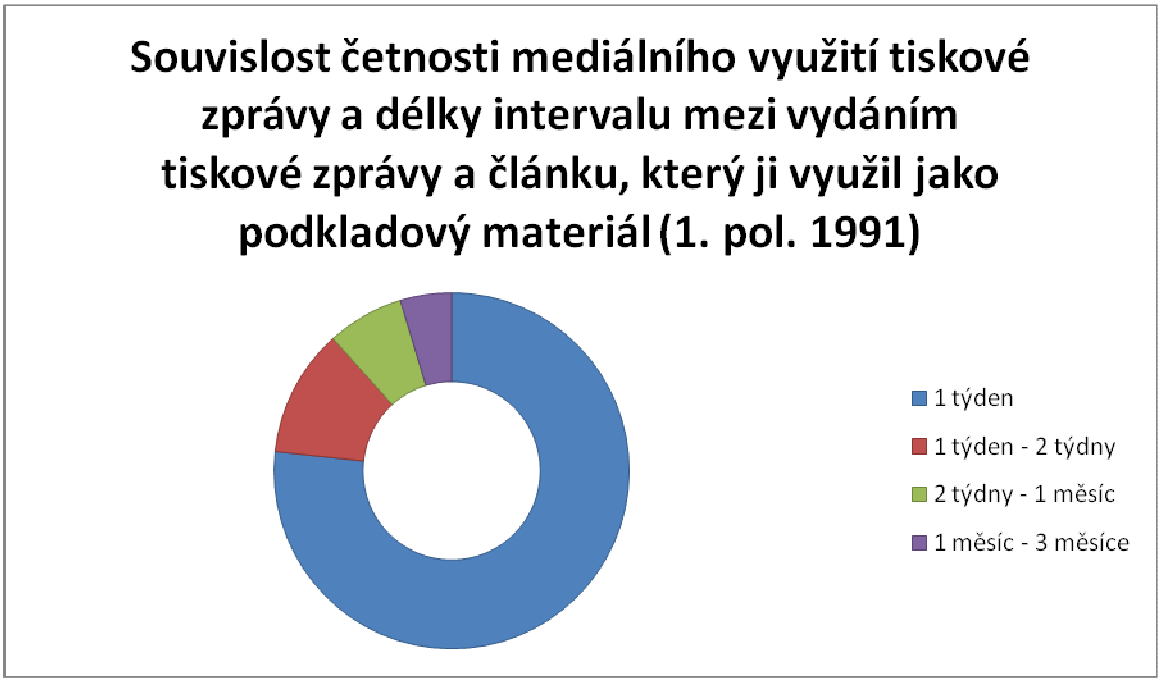
Graf č. 4 znázorňuje souvislost četnosti mediálního využití a časové prodlevy, která uběhla mezi vydáním příslušné tiskové zprávy IVVM a zveřejněním novinového příspěvku v některém ze čtyř analyzovaných titulů denního tisku, kde autor využil výzkumná data v ní uvedená. Pojem četnost mediálního využití zahrnuje každý

---

[155] HAMPL, Stanislav. *Postavení Moravy v rámci československé federace* (tisková zpráva). IVVM, 13. 2. 1991.
[156] Kdo koho šidí. *Hospodářské noviny.* 27. 2. 1991, roč. 35, č. 41. s. 1.
[157] Kupovat – Nekupovat?. *Hospodářské noviny.* 1. 3. 1991, roč. 35, č. 43. s. 1.
[158] Co dřív, co potom. *Hospodářské noviny.* 13. 3. 1991, roč. 35, č. 51. s. 1.
[159] JOZÍFKOVÁ, Bohumíra. *Liberalizace cen* (tisková zpráva). IVVM, 25. 2. 1991.
[160] BEDNÁŘOVÁ, Jitka. Nebojme se peněz aneb pomůže nám inflace. *Hospodářské noviny.* 3. 4. 1991, roč. 35, č. 65. s. 13.
[161] KOUBSKÁ, Libuše. Ekonomická skepse. *Lidové noviny.* 27. 2. 1991, roč. 4, č. 49. s. 2.
[162] Životní úroveň bez iluzí. *Hospodářské noviny.* 27. 2. 1991, roč. 35, č. 41. s. 2.

jednotlivý případ využití tiskové zprávy IVVM pro novinový příspěvek. Vzhledem k tomu, že neplatilo pravidlo, aby pro jeden článek byla využita právě jedna tisková zpráva, neodpovídá četnost mediálního využití ani počtu článků, ani počtu tiskových zpráv. Nejkratší byl interval v případě, kdy článek vyšel hned druhý den po vydání tiskové zprávy. Nejdelší prodlevu nalezneme naopak u publicistických příspěvků *Absurdní, nebo zákonité*[163] v *Rudém právu* a *Slovenský Orwell*[164] v *Lidových novinách*, kde oba autoři zpracovali tiskovou zprávu z výzkumu o popularitě československých politiků, která byla zveřejněna necelé dva měsíce před vydáním článků, konkrétně 57 a 56 dní.

**Graf č. 4**

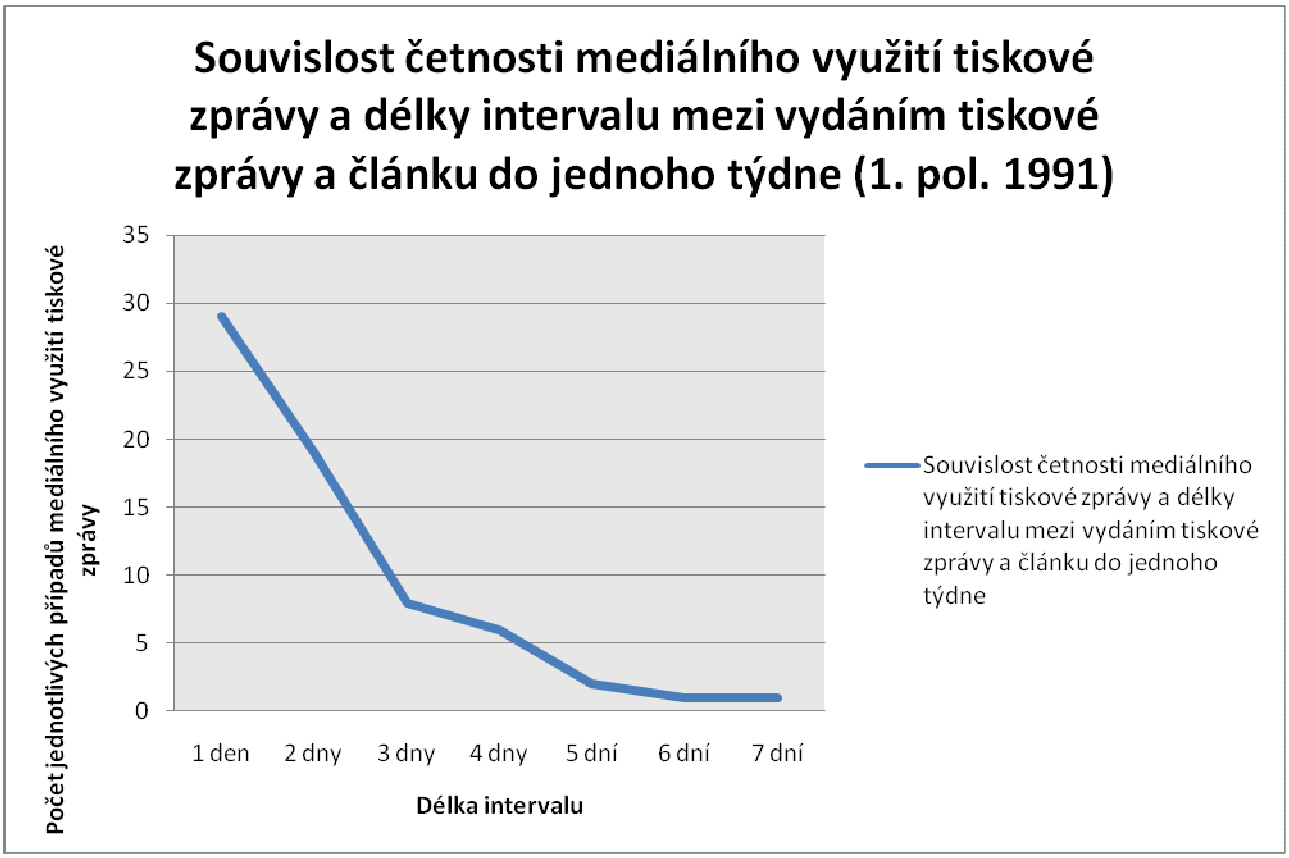



Protože k více než 75 procentům jednotlivých případů mediálního využití tiskové zprávy pro deníkový příspěvek došlo nejdéle 1 týden od vydání příslušné tiskové zprávy, je pochopitelné, že právě na příkladu časového rozmezí 1 – 7 dní naznačíme v grafu č. 5 souvislost mezi tím, jak s prodlužujícím se intervalem klesá četnost mediálního využití tiskové zprávy. Nejvíce novináři využívali tiskové zprávy bezprostředně po jejich vydání a příslušný článek se v novinách objevil hned následující

[163] DIVIŠ, Vladimír. Absurdní nebo zákonité. *Rudé právo.* 25. 4. 1991, roč. 1, č. 97. s. 1.
[164] HANÁK, Jiří. Slovenský Orwell. *Lidové noviny.* 26. 4. 1991, roč. 4, č. 98. s. 3.

den po vydání tiskové zprávy. S přibývajícími dny se počet jednotlivých případů využití tiskových zpráv snižuje.

**Graf č. 5**



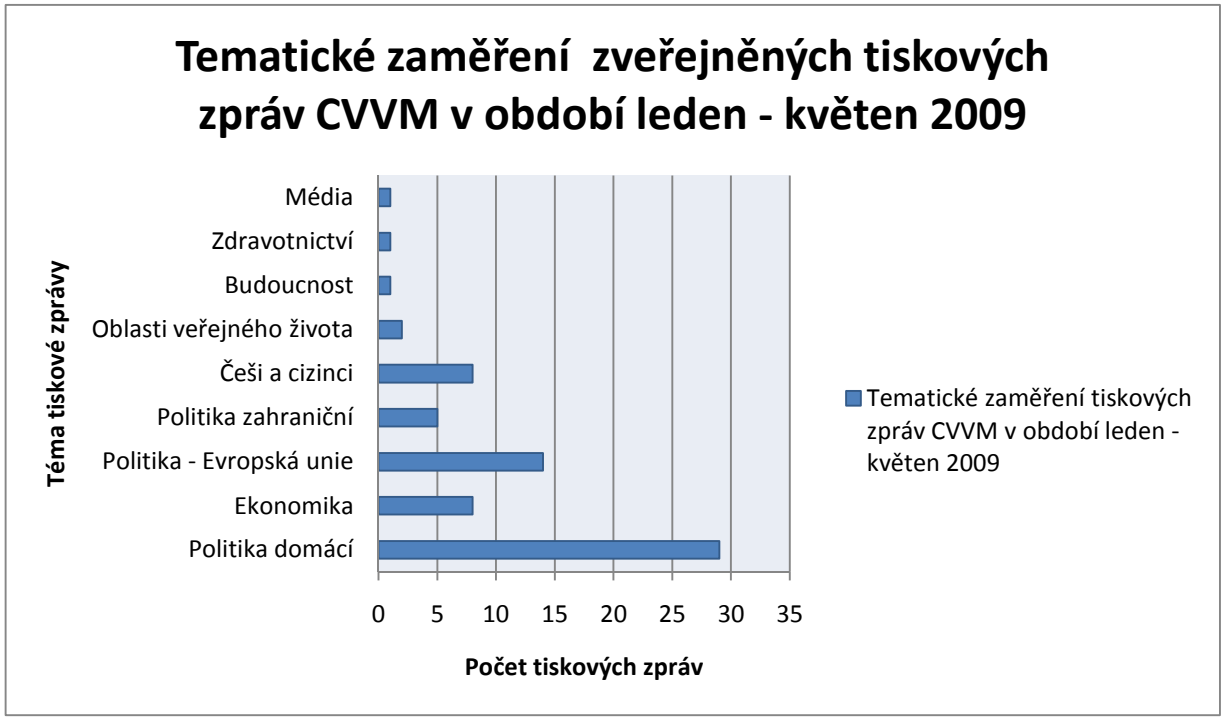

### 4.2.2.3 Tiskové zprávy CVVM (leden – květen 2009)

Centrum pro výzkum veřejného mínění vydalo během prvních pěti měsíců roku 2009 celkem 69 tiskových zpráv o svých výzkumech veřejného mínění, které zahrnovaly na jedné straně pravidelná měsíční, na straně druhé jednorázová tematicky izolovaná šetření. V rámci opakujících se měsíčních výzkumů se po léta ustálila látka spojená s domácí politikou, např. důvěra v ústavní instituce, stranické preference nebo důvěra v politické představitele, ale v roce 2009 vzhledem k aktuálnímu dění CVVM navíc pravidelně každý měsíc zjišťovalo názory respondentů na předsednictví České republiky Radě Evropské unie, prognózu před volbami do Evropského parlamentu nebo postoje občanů ke zbudování americké raketové základny na území České republiky.

Tematickou orientaci zveřejněných tiskových zpráv CVVM od ledna do května roku 2009 naznačuje graf č. 6. Nejvýraznější zastoupení má domácí politika. Vzhledem

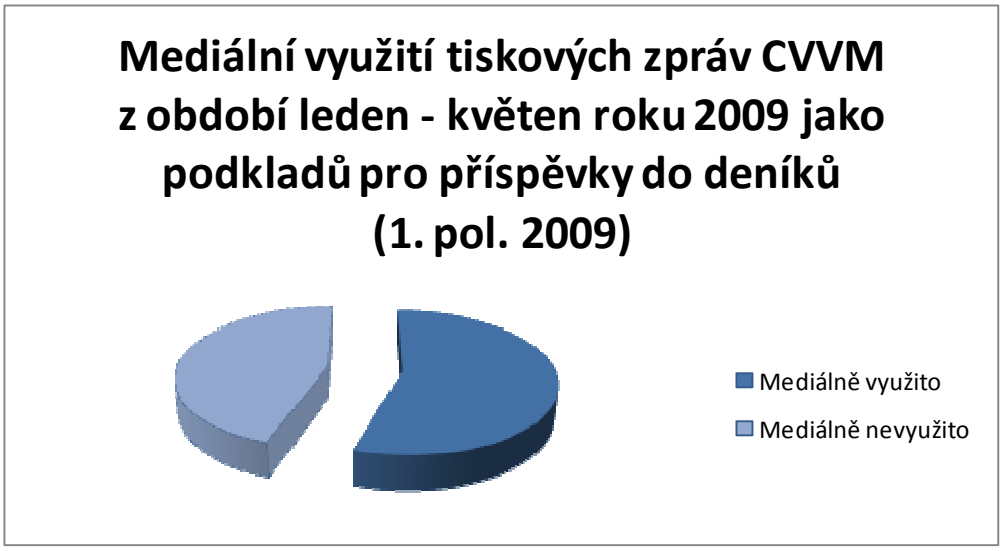
k tomu, že v roce 2009 došlo k zásadním událostem ve vzájemném vztahu České republiky a Evropské unie (v červnu 2009 se v České republice konaly volby do Evropského parlamentu, od ledna do června Česká republika předsedala Radě Evropské unie) a výzkumy CVVM se o ně pravidelně zajímaly, vyčlenila se v rámci politiky tematická oblast výzkumů nazvaná politika – Evropská unie, která stojí na pomezí politiky domácí a zahraniční. Více než pět zveřejněných tiskových zpráv se vztahovalo již jen k ekonomice a problematice vztahu Čechů k cizincům nebo národnostním skupinám.

**Graf č. 6**




Pro další rozbor je nutné objasnit, jaké množství z celkového počtu zveřejněných tiskových zpráv redakce deníků mediálně zpracovaly. V první polovině roku 2009 noviny mediálně využily 38 tiskových zpráv, což je přibližně 55 procent.

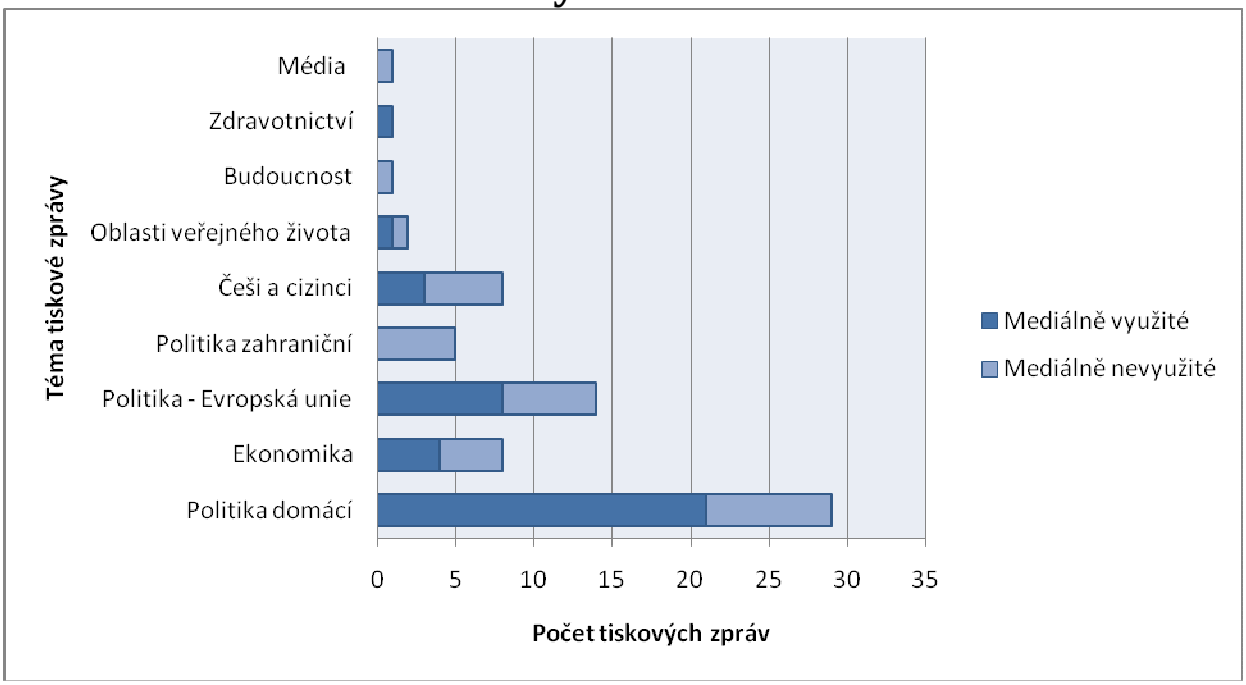
**Graf č. 7**




Tematická škála mediálně využitých tiskových zpráv naznačí, jaké výzkumné oblasti zůstaly zcela mimo pozornost médií. Od ledna do června 2009 se žádný z novinových přípěvků o výzkumech CVVM nevěnoval médiím, výhledu do budoucna a ryze zahraniční politice, kam ovšem neřadíme problematiku spojenou s Evropskou unií. Jako nejatraktivnější se pro mediální zpracování jevila politika, domácí a Evropské unie, protože nejvyhledávanějším zdrojem informací a námětem se pro novináře redakcí deníků vzhledem k dvojím plánovaným volbám staly tiskové zprávy o volbách do Evropského parlamentu, stranických preferencích a volebním modelu v různých měsících. Graf č. 8 pro lepší orientaci ukáže, jaký je poměr mezi mediálně využitými a nevyužitými tiskovými zprávami v jednotlivých tematických oblastech.

**Graf č. 8**

# Poměr mediálně využitých a nevyužitých tiskových zpráv CVVM z období leden – květen 2009 v denících v 1. pol. 2009 podle jednotlivých tematických oblastí




Nejčastěji novináři pracovali s tiskovou zprávou *K volbám do Evropského parlamentu*[165] z 25. května. Využily ji všechny čtyři deníky pro sedm různých příspěvků. Pětkrát se informace objevila v rámci zpravodajství, kde autoři interpretovali výsledky výzkumu veřejného mínění. Ve zbylých dvou případech se jednalo o publicistické zpracování informací z této tiskové zprávy, a to v reportáži o předvolební kampani ČSSD od Lukáše Dolanského z *Lidových novin*[166] a v rozhovoru redaktora *Mladé fronty DNES* Josefa Kopeckého s Jiřím Paroubkem.[167] Všechny články vyšly do dvou dnů od zveřejnění tiskové zprávy. Výjimkou je pouze rozhovor s Jiřím Paroubkem, který ve svých odpovědích využil údaje ze dvou různých výzkumů CVVM, a interview s ním vyšlo po více než dvou týdnech od publikování tiskové zprávy *K volbám do Evropského parlamentu.*[168]

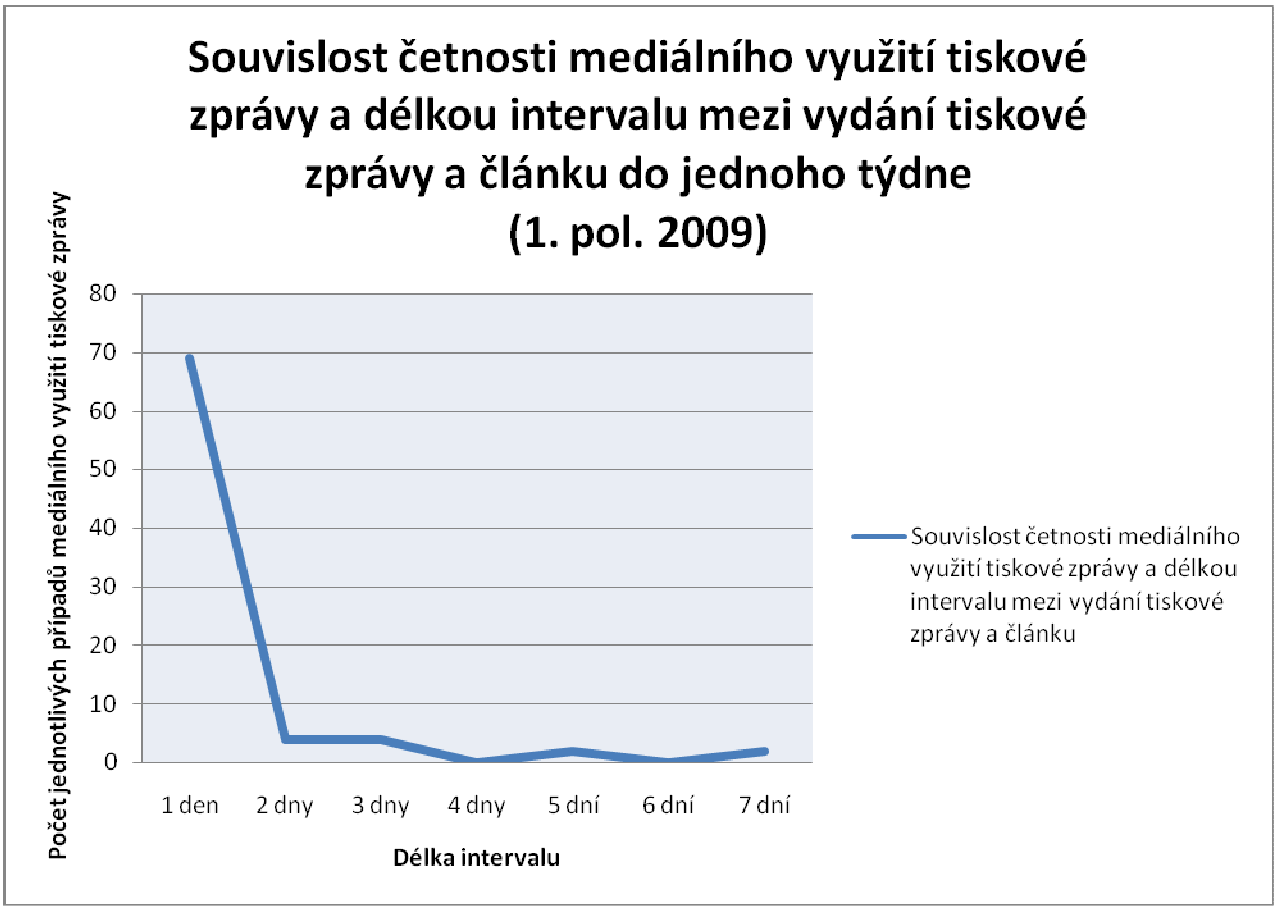
---

[165] KUNŠTÁT, Daniel. *K volbám do Evropského parlamentu* (tisková zpráva). CVVM, 25. 5. 2009.
[166] DOLANSKÝ, Lukáš. Paroubkova ochranka zasahuje. *Lidové noviny*. 26. 5. 2009, roč. 25. s. 1.
[167] KOPECKÝ, Josef. Na podzim vyhrajeme my. *Mladá fronta DNES*. 9. 6. 2009, roč. 23. s. 2.
[168] KUNŠTÁT, Daniel. *K volbám do Evropského parlamentu* (tisková zpráva). CVVM, 25. 5. 2009.

Graf č. 9 znázorňuje souvislost četnosti mediálního využití tiskové zprávy a časového intervalu mezi vydáním příslušné tiskové zprávy CVVM a zveřejněním příspěvku v *Hospodářských novinách*, *Lidových novinách*, *Mladé frontě DNES* nebo *Právu*, kde autor využil výzkumná data v ní uvedená. Pojem četnost mediálního využití zahrnuje každý jednotlivý případ využití tiskové zprávy CVVM pro novinový příspěvek. Vzhledem k tomu, že neplatilo pravidlo, aby pro jeden článek byla využita právě jedna tisková zpráva, neodpovídá četnost mediálního využití ani počtu článků, ani počtu tiskových zpráv. Protože k převážné většině případů mediálního zpracování tiskových zpráv CVVM vydaných v prvních pěti měsících roku 2009 došlo do jednoho týdne od vydání tiskové zprávy, omezuje se graf č. 10 právě na tento časový interval, aby se snadněji ukázala souvislost četnosti mediálního využití tiskové zprávy a délky intervalu mezi vydáním tiskové zprávy a článku.

**Graf č. 9**

**Graf č. 10**

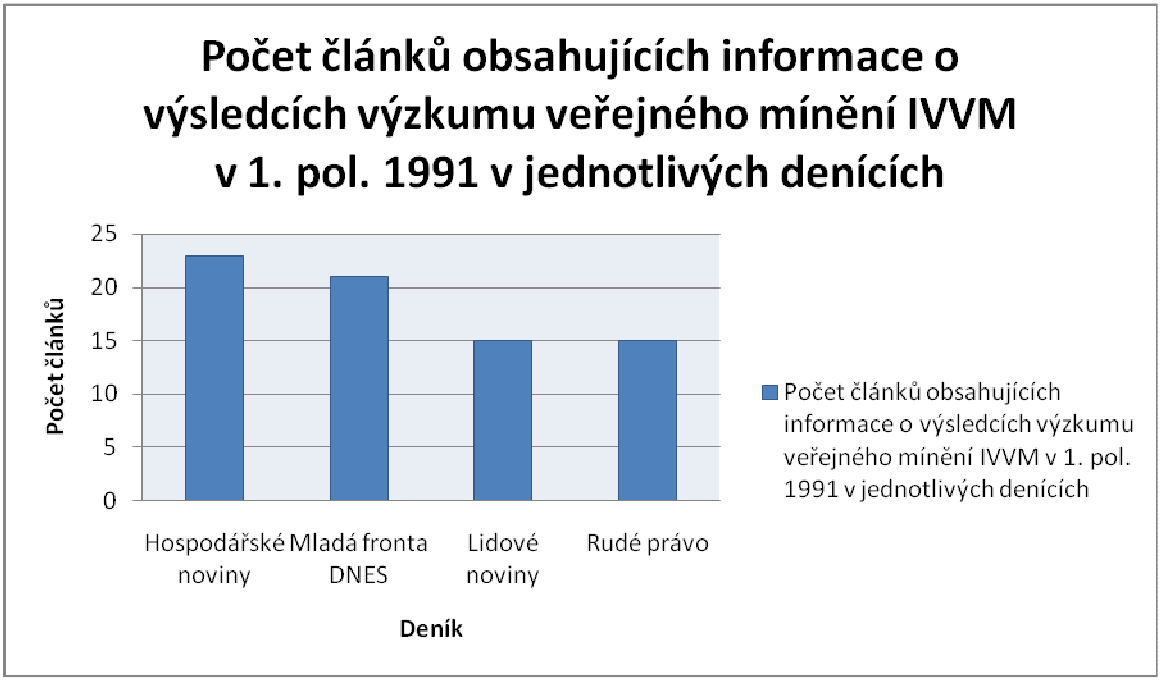



Na základě grafického znázornění lze jednoznačně tvrdit, že deníky usilovaly o to poskytnout svým čtenářům co nejnovější a nejaktuálnější informace o výzkumech veřejného mínění, protože naprostou většinu výsledků výzkumů veřejného mínění měly čtenáři možnost si ve formě zpravodajského nebo publicistického příspěvku přečíst v novinách následující den ráno bezprostředně po vydání tiskové zprávy agenturou.

#### 4.2.2.4 Články v denících o výzkumech IVVM (leden – červen 1991)

Ve čtyřech analyzovaných celostátních denících vyšlo od ledna do června roku 1991 celkem 74 článků, které v různých formách zpracovávaly informace z tiskových zpráv IVVM z období leden–květen. Nejvíce příspěvků o výzkumech IVVM se objevilo v *Hospodářských novinách*, kde ovšem jejich necelou polovinu tvoří infografická rubrika *Graf HN* na titulní straně. Největší množství materiálů ve formě souvislého textu přinesl v prvním pololetí 1991 deník *Mladá fronta DNES*.

**Graf č. 11**




Po obsahové stránce budeme články o výzkumech IVVM v první polovině roku 1991 analyzovat ze tří základních hledisek:

1. tematické zaměření
2. rozdělení na zpravodajství a publicistiku
3. informace o výzkumech veřejného mínění IVVM jako hlavní téma nebo doplňující údaj

Je důležité podotknout, že téma článku se nemuselo nutně shodovat s tématem tiskové zprávy, kterou autor při jeho tvorbě použil, proto tematické spektrum článků poměrem neodpovídalo tematickému spektru mediálně využitých tiskových zpráv. Např. ve svém publicistickém příspěvku *Kolik za kus života*[169] pro rubriku *Mladé fronty DNES Zaujalo mne* autor Josef Tuček v pasáži o výzkumu veřejného mínění pracoval s daty ekologicky orientovaného šetření, ale vyznění textu jako celku spadalo do ekonomické oblasti, protože se článek zabýval problematikou výše penzí v Československu. V roce 1991 se běžně v jednom článku o výzkumu veřejného mínění IVVM pracovalo najednou s více tiskovými zprávami, které byly tematicky různorodé. Rozhodujícím prvkem pro příslušný výběr a seskupení několika tiskových zpráv dohromady tedy nebyla jejich tematická souvislost, ale blízkost data jejich vydání.

[169] TUČEK, Jozef. Kolik za kus života. *Mladá fronta DNES.* 16. 3. 1991, roč. 2, č. 64. s. 2.

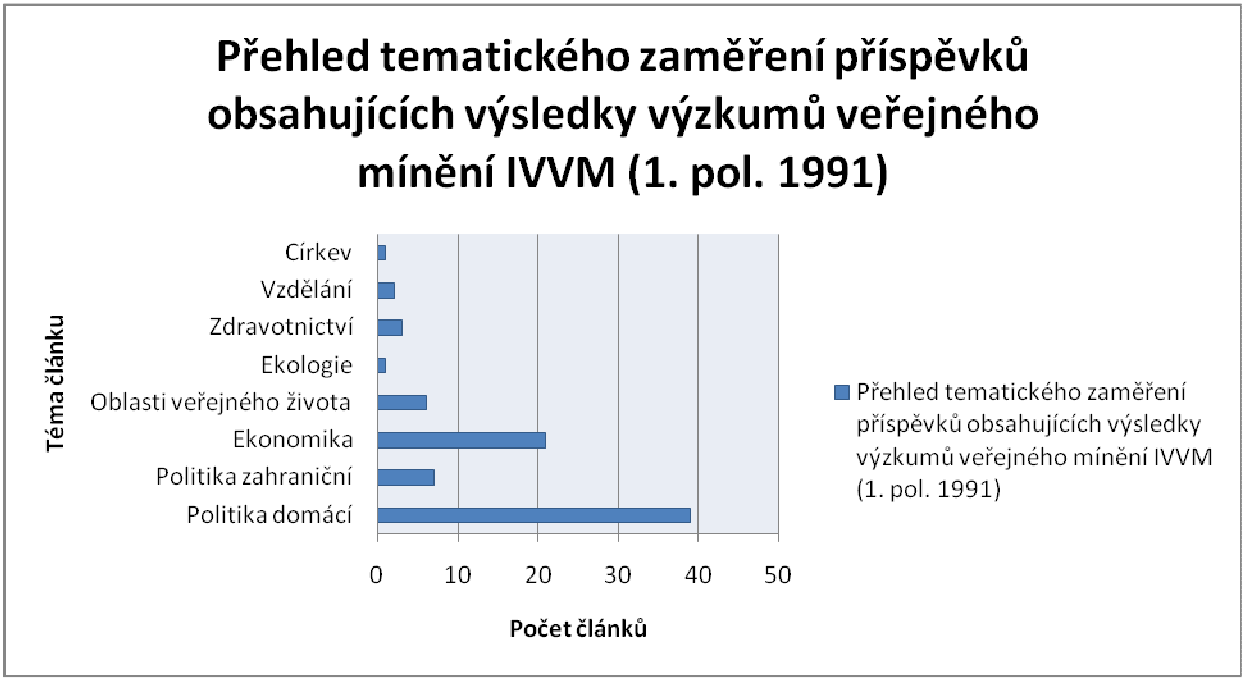
Uváděl-li článek data z většího počtu tiskových zpráv, vyšly všechny nanejvýš v rozmezí jednoho týdne od sebe. U takových článků potom v některých případech nelze jednoznačně určit hlavní tematické zaměření, proto často docházelo k prolínání tematických oblastí, nejčastěji domácí a zahraniční politiky nebo domácí politiky a ekonomiky. Výše popsaný problém ovšem nastával pouze v případě, kdy jsou výzkumy veřejného mínění hlavním tématem příspěvku, ne jen doplňujícím údajem, čímž se budeme zabývat dále. Např. do článku *Ekonomická skepse*[170] z 27. února v *Lidových novinách* autorka Libuše Koubská zahrnula výsledky hned čtyř výzkumů IVVM, zpracovala tedy čtyři tiskové zprávy najednou, a to *Jaké problémy dnes lidé považují za naléhavé?*,[171] *Postoje československé veřejnosti k základním politickým institucím*,[172] *Liberalizace cen*[173] *a Životní úroveň*.[174] Obsahově se však nevychýlila z témat ekonomika a domácí politika.

Mezi články pojednávajícími o výzkumech veřejného mínění IVVM převládala tematika domácí politiky, jak lze vyčíst z grafu č. 12. S ohledem na snahu médií informovat o aktuálním společenském dění bylo v období připravené ekonomické reformy pochopitelné, že se zvýšil mediální zájem o ekonomicky zaměřené výzkumy IVVM, které v první polovině roku 1991 zkoumaly např. názory občanů na liberalizaci trhu, zásobování trhu, životní úroveň, průběh reformy, zahraniční kapitál pro československou ekonomiku, zájem o aukce a investiční kupony v rámci velké privatizace atd. Témata zdravotnictví, oblasti veřejného života, zahraniční politika lze v množství článků obsahujících nějakým způsobem zpracované údaje z tiskových zpráv IVVM u období leden–květen podle intenzity mediální pozornosti označit za méně naléhavá, zbylá témata přímo za okrajová.

---

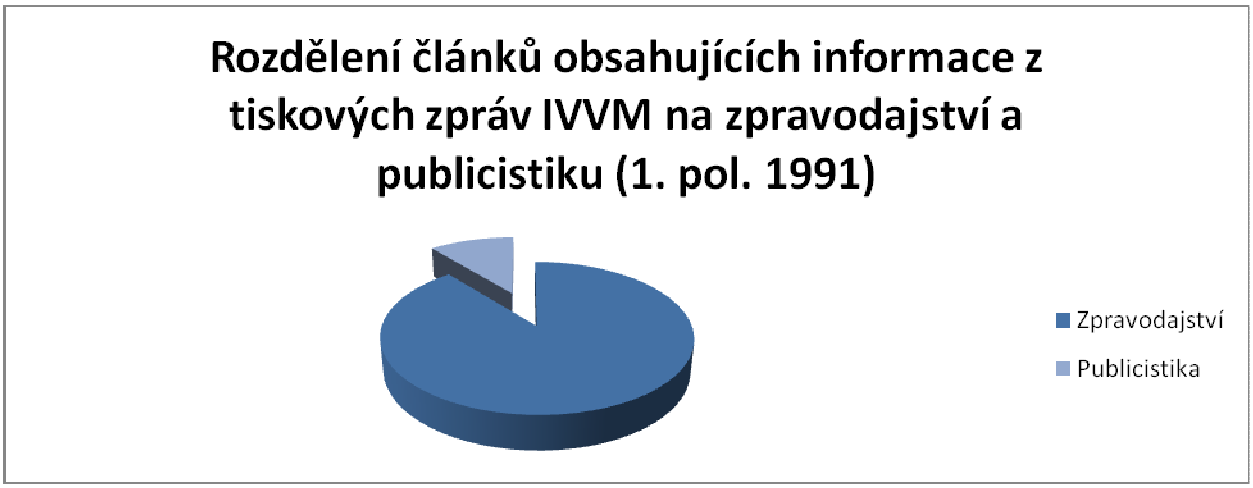
[170] KOUBSKÁ, Libuše. Ekonomická skepse. *Lidové noviny.* 27. 2. 1991, roč. 4, č. 49. s. 2.
[171] TOMEK, Ivan. *Jaké problémy dnes lidé považují za naléhavé?* (tisková zpráva). IVVM, 19. 2. 1991.
[172] TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Postoje československé veřejnosti k základním politickým institucím* (tisková zpráva). IVVM, 25. 2. 1991.
[173] JOZÍFKOVÁ, Bohumíra. *Liberalizace cen* (tisková zpráva). IVVM, 25. 2. 1991.
[174] DUBSKÝ, Josef. *Životní úroveň* (tisková zpráva). IVVM, 26. 2. 1991.

**Graf č. 12**




Ze základního žánrového hlediska je možné 74 článků v denících obsahujících informace z tiskových zpráv IVVM v první polovině roku 1991 rozdělit na zpravodajskou (informační) a publicistickou (názorovou) část.

**Graf č. 13**




V rámci zpravodajských příspěvků, které tvořily přibližně 86 procent analyzovaného materiálu denního tisku, lze v roce 1991 rozlišit čtyři typy informačního sdělení, které jsme pro účely našeho rozboru nazvali *výsledky výzkumu*, *zpráva o výzkumu*, *zpráva*, *graf* a s ním spojená *legenda*. V příspěvcích typu *výsledky výzkumu*

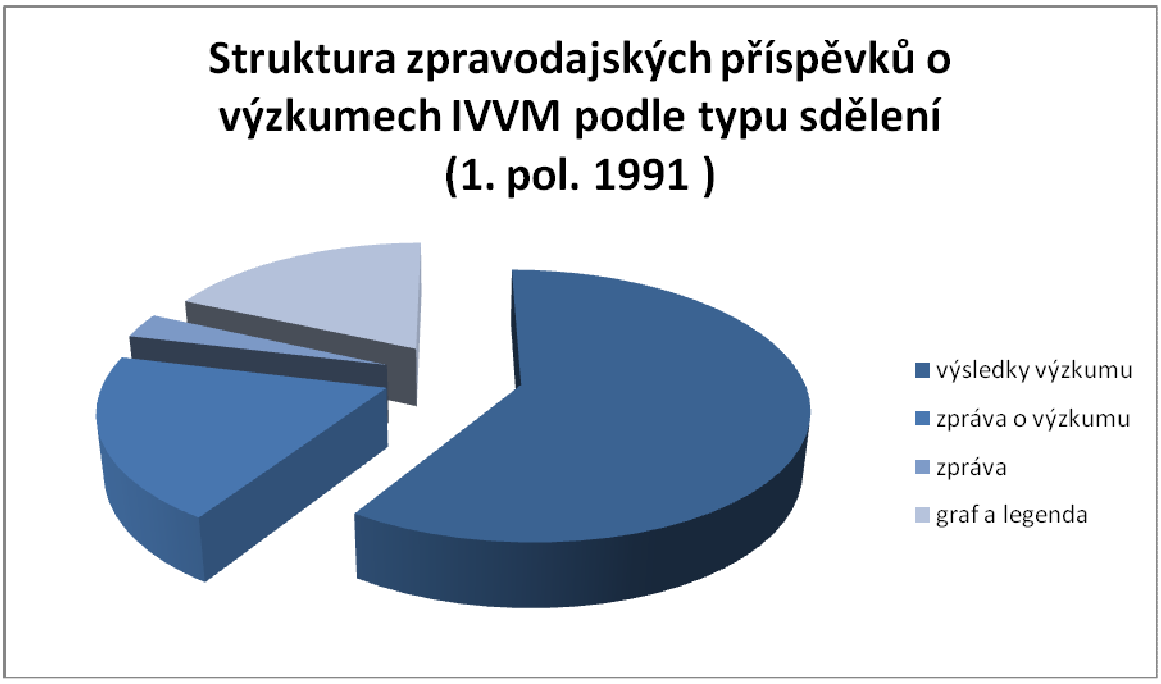
autor pouze rekapituloval výsledky monotematického výzkumu na základě jediné tiskové zprávy a informace o výzkumu byly zároveň ústředním, jediným tématem příspěvku. *Zpráva o výzkumu* již po novináři vyžadovala větší pracovní úsilí. V rámci této analýzy se jednalo o příspěvek, kde byl výzkum opět hlavním a jediným tématem, ale býval doplněn informacemi „nevýzkumnými“, např. citací relevantní osoby, pozadím problému apod. Do této kategorie spadají rovněž příspěvky, ve kterých autor zpracovával data z více než jedné tiskové zprávy a jednalo se tedy o soubor informací o více výzkumech, které se ani nemusely zabývat stejným tématem. Jako *zprávu* označujeme žánr klasické zprávy o události, kde autor využíval výzkumné informace pouze jako doplňující údaj k případnému dovysvětlení probírané problematiky. Zvláštním případem sdělení, které jsme zařadili do zpravodajství, byl *graf* doplněný *legendou*, protože *Hospodářské noviny* věnovaly infografice samostatnou rubriku *Graf HN* na titulní straně a v první polovině roku 1991 tato rubrika dvanáctkrát využila jako informační zdroj tiskové zprávy IVVM.

Jak naznačuje graf č. 14, nejčastější žurnalistická praxe při tvorbě zpravodajských příspěvků o výzkumech veřejného mínění se omezovala na zrekapitulování výsledků jednoho konkrétního výzkumu, jak je popisovala tisková zpráva. V těchto případech novináři pracovali buď přímo s citacemi z tiskové zprávy, nebo její obsah přeformulovali, aby textově lépe vyhovoval požadavkům novinářského zpracování pro denní tisk. Ve *zprávách o výzkumu* sice autor také zčásti ve svém příspěvku pouze popisoval výsledky příslušného výzkumu, zčásti je ovšem doplňoval interpretací, vysvětlením příčin či důsledků dané problematiky, informacemi z pozadí výzkumu, citacemi kompetentních osob atd. Jako příklad tohoto postupu můžeme uvést článek *O zahraniční politice ČSFR*[175] v *Rudém právu* z 24. dubna, kde autor úvodní přiblížení výsledků výzkumu o hodnocení zahraniční politiky ČSFR v závěru doplnil informaci, která čtenářům pomohla dotvořit si vlastní představu o popisované problematice: „*Při zveřejnění výsledků sdělil mluvčí ministerstva zahraniční Lánský, že úřad i ministr dostávají dopisy československých občanů odmítající ch odškodnění, ale i žádosti některých odsunutých o navrácení majetku.*“[176] V rámci typu sdělení *zpráva o výzkumu* také novináři často přinášeli výzkumné informace z více tiskových zpráv najednou, jak je popsáno výše v pasáži o tematickém zaměření článků a vysvětleno na

[175] O zahraniční politice ČSFR. *Rudé právo.* 24. 4. 1991, roč. 1, č. 96. s. 15.
[176] O zahraniční politice ČSFR. *Rudé právo.* 24. 4. 1991, roč. 1, č. 96. s. 15.

příkladu článku *Ekonomická skepse*[177] v *Lidových novinách* z 27. února. Jako příklad klasické *zprávy*, kde sloužily informace o výzkumu IVVM pouze pro doplnění pozadí jiného tématu, lze uvést příspěvek *Praha a Evropa*[178] z *Mladé fronty DNES* o konání konference Budoucnost evropské bezpečnosti, kam autor pro kontextové doplnění začlenil hodnocení československé zahraniční politiky, jak se o ní vyjádřili respondenti výzkumu IVVM. Zvláštním typem zpravodajského sdělení byl v roce 1991 *graf* spojený s *legendou*, který se objevil pouze v *Hospodářských novinách*, kde z běžně užívané infografiky vytvořili samostatnou rubriku, a to *Graf HN* na titulní straně. Vybrané informace z využitých tiskových zpráv IVVM se prezentovaly v podobě grafického zobrazení doprovázeného stručným, vysvětlujícím textem. V devíti grafech z dvanácti inspirovaných výzkumy IVVM se jednalo o ekonomickou tematiku.

**Graf č. 14**




Údaje z tiskových zpráv o výzkumech veřejného mínění zveřejněných IVVM v prvních pěti měsících roku 1991 se kromě zpravodajství využívaly i pro publicistické žánry, ovšem v daleko menší míře, protože z celkového množství analyzovaných článků jich má pouze osm publicistický charakter. Takové publicistické příspěvky se řadily buď do pravidelných názorových rubrik na titulní nebo druhou stranu, např. rubrika

[177] KOUBSKÁ, Libuše. Ekonomická skepse. *Lidové noviny.* 27. 2. 1991, roč. 4, č. 49. s. 2.
[178] Praha a Evropa. *Mladá fronta DNES.* 24. 4. 1991, roč. 2, č. 96. s. 1.

*Sloupek* v *Rudém právu*, *Komentář*, *Poznámka*, *Glosa* nebo *Zaujalo mne* v *Mladé frontě DNES*, nebo uvnitř listu, např. ve formě rozhovoru nebo dalších žánrů podporujících subjektivní pohled a vyjádření. Nelze říci, že by některý z analyzovaných deníků upřednostňoval publicistiku inspirovanou výzkumy IVVM více než jiný. Tři publicistické příspěvky do svého obsahu zařadila *Mladá fronta DNES*, *Rudé právo* a *Hospodářské noviny* o jeden méně. V *Lidových novinách* byl zveřejněn pouze jediný publicistický příspěvek, který zapracoval informace z analyzovaných tiskových zpráv. Sedmkrát data o výsledcích výzkumu IVVM sloužila pouze ke kontextovému doplnění jiného tématu, v jednom případě se příslušný výzkum veřejného mínění stal dokonce hlavním tématem publicistického příspěvku, a to v *Glose*[179] z *Mladé fronty DNES*, která pojednávala o výzkumu radikalismu československých občanů: *„Léta jsme (až na četné výjimky) byli zvyklí, že ti nahoře na nás mohou dříví štípat, a my nanejvýš trochu zanadáváme u pěnivého moku. Institut pro výzkum veřejného mínění se zajímal, jestli se nyní něco změnilo. Co třeba kdyby vláda přijala opatření, jímž by ohrozila zájmy většiny obyvatel? Vyzvídali mezi 1063 občanů starších 15 let. A zjistili klasické. (…)Dodejme, že náš člověk je navíc obvykle větším hrdinou, když odpovídá na otázku, než když opravdu dojde na věc. Takže zase tak velcí hrdinové nebudeme. Ani když už nám hrozí pendreky.*“[180] Nejvíce publicistiky věnující se nějakým způsobem výzkumům IVVM se tematicky na jednu stranu podle očekávání zaměřilo na domácí politiku a ekonomiku, na druhou stranu ovšem autoři překvapivě pracovali také s údaji výzkumu IVVM o ekologii a církvi.

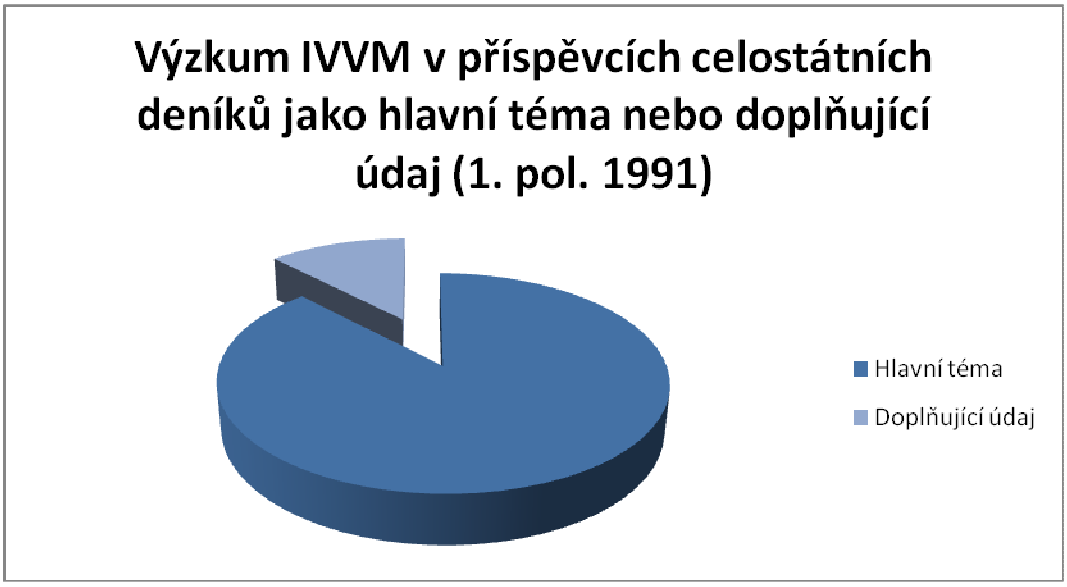
Jak znázorňuje graf č. 15, přibližně v 88 procentech příspěvků s informacemi z analyzovaných tiskových zpráv v prvním pololetí roku 1991 využili novináři z redakcí celostátních deníků výzkumy IVVM jako hlavní téma, ať už se článek věnoval referování pouze o jednom konkrétním výzkumu, nebo přináší výsledky z několika výzkumů IVVM dohromady. Pouze v rámci publicistiky a ve zprávách o jiných, „nevýzkumných“ událostech posloužily informace z tiskových zpráv pro ilustraci a doplnění kontextu o hodnocení daného jevu veřejností.

---

[179] Glosa. *Mladá fronta DNES.* 23. 2. 1991, roč. 2, č. 46. s. 2.

[180] Glosa. *Mladá fronta DNES.* 23. 2. 1991, roč. 2, č. 46. s. 2.

**Graf č. 15**

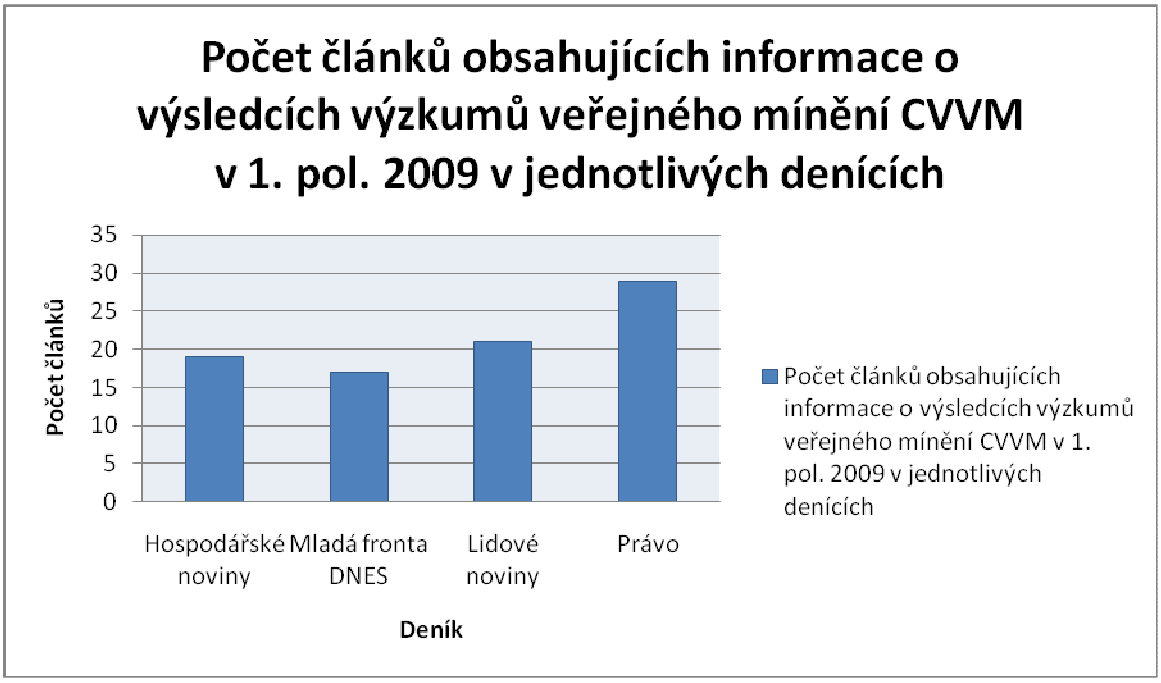



### 4.2.2.5 Články v denících o výzkumech CVVM (leden – červen 2009)

Příspěvky v celostátních denících z první poloviny roku 2009, které zpracovávaly údaje z tiskových zpráv Centra pro výzkum veřejného mínění z období leden–květen, v této podkapitole podrobíme analýze ze zcela shodných hledisek jako materiály v roce 1991, protože zjištěné výsledky poslouží jako podklady pro závěrečnou komparaci.

V první polovině roku 2009 vyšlo v denících *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny*, *Mladá fronta DNES* a *Právo* celkem 86 článků, při jejichž tvorbě autoři využili tiskové zprávy CVVM vydané v prvních pěti měsících téhož roku. Nejvíce článků, konkrétně 29, začlenil do svého obsahu deník *Právo*, naopak nejméně *Mladá fronta DNES*, jak lze vyčíst z grafu č. 16.

**Graf č. 16**

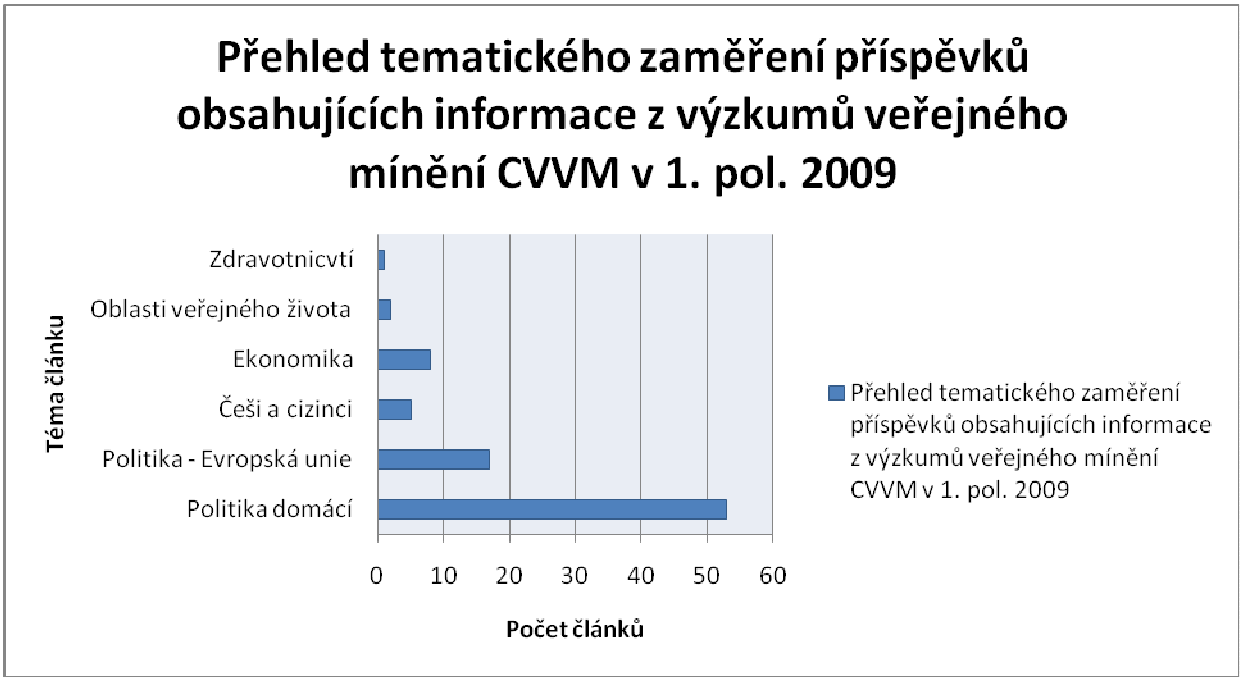



Jak je patrné z grafu č. 17, tematické spektrum článků obsahujících informace o výzkumech CVVM v prvním pololetí roku 2009 nebylo příliš pestré, protože se omezilo pouze na šest tematických oblastí, a to domácí politika, politika – Evropská unie, ekonomika, Češi a cizinci, zdravotnictví a oblasti veřejného života. Všechny analyzované články v tomto období byly monotematické s jedinou výjimkou, kterou byl rozhovor s Bohuslavem Sobotkou v *Hospodářských novinách* s titulkem *Euro bude nejdříve v roce 2014*,[181] kde se sice většina otázek orientovala na ekonomickou problematiku, ale reportér Petr Vašek se svými dotazy mírně dotknul i vnitropolitické situace. Ne vždy se téma článku shodovalo s tématem tiskové zprávy CVVM, kterou autor ke zpracování části textu o výzkumu využil. Největší zájem projevily deníky o politická témata. Přibližně 63 procent analyzovaných článků se zabývalo politikou České republiky, přibližně 20 procent politikou spojenou s Evropskou unií. Proč právě tato problematika stála v popředí mediálního zájmu? V roce 2009 došlo na politické scéně k mnoha zásadním událostem, které si svou závažností vyžádaly mediální pozornost i v rámci výzkumů veřejného mínění. V květnu Poslanecká sněmovna vyslovila nedůvěru vládě premiéra Mirka Topolánka, podruhé v historii České republiky byla jmenována prozatímní úřednická vláda v čele s Janem Fischerem. Od

[181] VAŠEK, Petr. Euro bude nejdříve v roce 2014. *Hospodářské noviny*. 19. 5. 2009, roč. 56. s. 4.

ledna do června předsedala Česká republika Radě Evropské unie a konaly se volby do Evropského parlamentu. Třetím nejzastoupenějším tématem v článcích obsahujících informace o výzkumech veřejného mínění CVVM z období leden–květen byla ekonomika, kde se nejvíce probíraly problémy spojené s celosvětovou ekonomickou krizí a jejím dopadem na obyvatele.

**Graf č. 17**




V roce 2009 využívali novináři pro jeden článek informace o výzkumech právě z jedné tiskové zprávy CVVM. Až na jeden případ se proto v příspěvcích nikdy nekombinovaly údaje ze dvou a více tiskových zpráv CVVM najednou. Zmíněnou výjimkou byl rozhovor s Jiřím Paroubkem pro *Mladou frontu DNES*, kde politik v jedné ze svých odpovědí použil údaje o výsledcích dvou různých výzkumů CVVM: *„Podívejte, počátkem května proběhl průzkum CVVM. Podle něj bychom ve volbách do Sněmovny měli náskok na ODS asi 9,5 procenta, a naopak pro volby do Evropského parlamentu měla ODS náskok 8 procent. Jsou to prostě dvě rozdílné disciplíny.“*[182] Běžnou novinářskou praxí ovšem bylo využít v rámci jednoho příspěvku výsledky tematicky shodně orientovaných výzkumů od několika konkurenčních výzkumných agentur najednou. Jako ukázku popsaného postupu lze uvést příspěvek *Eurovolby: ODS*

[182] KOPECKÝ, Josef. Na podzim vyhrajeme my. *Mladá fronta DNES*. 9. 6. 2009, roč. 23. s. 2.

*by teď vyhrálo o 8 procent*[183] v *Lidových novinách* z 26. května, jehož hlavní osu tvořily informace o výzkumu CVVM k volbám do Evropského parlamentu, ale pro srovnání je autor doplnil několika výsledky výzkumu k eurovolbám od agentury STEM. Naopak v článku *STEM: ODS ztrácí více než sociální demokracie*[184] autor Lukáš Bek prioritně seznamoval čtenáře s výsledky výzkumu agentury STEM a o výzkumu stranických preferencí a volebního modelu provedeného CVVM se zmínil pouhými dvěma větami, aby zdůraznil, že *„obě agentury se shodují na jasném vítězství sociální demokracie.“*[185]

V jakém poměru lze v první polovině roku 2009 rozdělit příspěvky v denících, jejichž součástí byly zpracované informace z tiskových zpráv CVVM, na zpravodajství a publicistiku, znázorňuje graf č. 18. V rámci zpravodajství, které v žánrové charakteristice příspěvků obsahujících údaje z tiskových zpráv CVVM z prvních pěti měsíců roku 2009 převažovalo z více než 90 procent, budeme rozlišovat tři typy sdělení: *výsledky výzkumu*, *zpráva o výzkumu*, *zpráva*.

**Graf č. 18**

Charakteristika sdělení typu *výsledky výzkumu* zůstává stejná jako pro rok 1991. Jedná se o příspěvek, který se monotematicky věnoval jednomu výzkumu CVVM a pouze informoval o výsledcích výzkumu na základě zveřejněné tiskové zprávy. Charakteristika *zprávy o výzkumu* se oproti roku 1991 v závislosti na novém

[183] Eurovolby: ODS by teď vyhrála o 8 procent. *Lidové noviny*. 26. 5. 2009, roč. 25. s. 3.
[184] BEK, Lukáš. STEM: ODS ztrácí více než sociální demokracie. *Právo*. 20. 5. 2009, roč. 22. s. 2.
[185] BEK, Lukáš. STEM: ODS ztrácí více než sociální demokracie. *Právo*. 20. 5. 2009, roč. 22. s. 2.

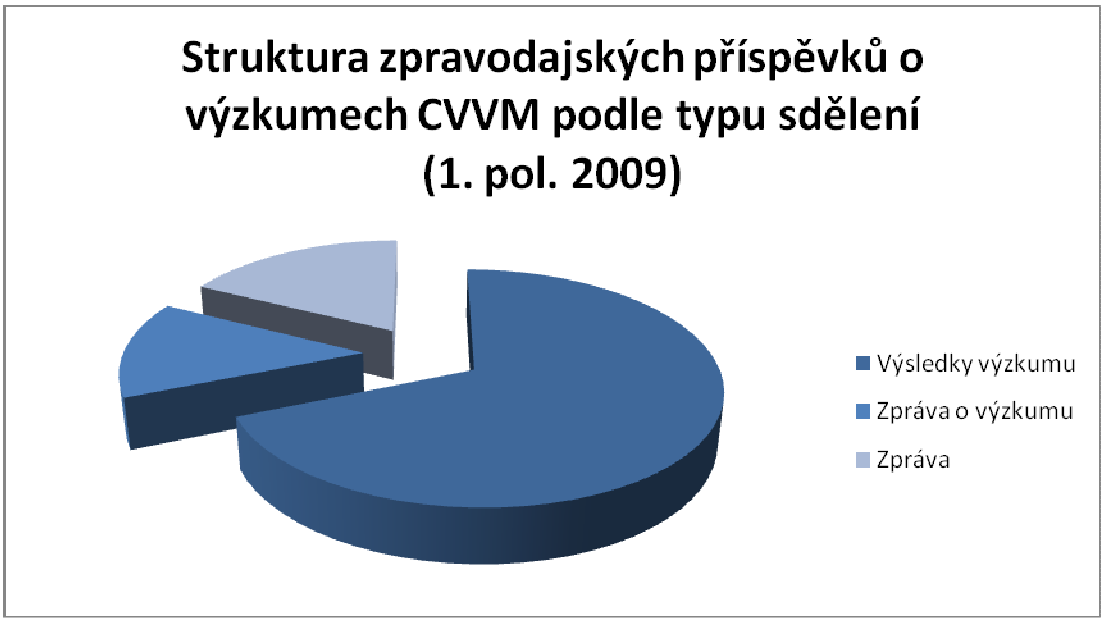
novinářském postupu při tvorbě některých příspěvků zčásti mění. Za *zprávu o výzkumu* označujeme zaprvé zpravodajský příspěvek, jehož hlavním tématem byly výsledky jednoho výzkumu CVVM a zároveň v něm autor připojil doplňující, „nevýzkumné“ informace neobsažené v příslušné tiskové zprávě. Zadruhé zpravodajský příspěvek, kde autor pracoval s výsledky více shodně tematicky zaměřených výzkumů od několika agentur pro výzkum veřejného mínění najednou. V takovém případě nemusel být výzkum CVVM vždy hlavním tématem, ale rovněž mohl pouze ve vybraných pasážích okrajově doplňovat výsledky výzkumu některé z konkurenčních agentur, jako např. v již zmíněném příspěvku *STEM: ODS ztrácí více než sociální demokracie.*[186] Jako *zprávu* označujeme klasickou zprávu o události, kam se výsledky některého výzkumů CVVM zařadily pouze pro kontextové doplnění ústředního tématu. Rozdělení zpravodajských příspěvků podle jednotlivých výše popsaných typů sdělení nejlépe přiblíží graf č. 19.

Největší množství zpravodajských příspěvků se omezovalo na prosté informování o výsledcích příslušného výzkumu CVVM na základě podkladů v tiskové zprávě bez dalšího vysvětlení souvisejících okolností. Charakteristice sdělení *zpráva o výzkumu* odpovídalo 11 příspěvků. Jako jeden ze 14 příkladů *zprávy* lze uvést příspěvek Jitky Vlkové z *Mladé fronty DNES Milionáři už vědí, jak na daně,*[187] kde se autorka zabývala milionářskou daní, kterou v případě svého vítězství v příštích volbách plánovala v roce 2009 zavést sociální demokracie. Jednovětá zmínka o výsledcích výzkumu CVVM zde autorce pomohla dokreslit názorové klima, jaké v České republice v souvislosti s otázkou zdanění bohatých lidí panovalo: „*Vyšší daně pro dobře vydělávající lidi jsou v Česku populární téma, přestože by to zemi zase tolik nepřineslo. Podle únorového průzkumu CVVM jsou pro vyšší zdanění těchto lidí téměř dvě třetiny populace.*“[188]

---

[186]BEK, Lukáš. STEM: ODS ztrácí více než sociální demokracie. *Právo*. 20. 5. 2009, roč. 22. s. 2.
[187] VLKOVÁ, Jitka. Milionáři už vědí jak na daně. *Mladá fronta DNES*. 19. 6. 2009. roč. 23. s. 11.
[188] VLKOVÁ, Jitka. Milionáři už vědí jak na daně. *Mladá fronta DNES*. 19. 6. 2009. roč. 23. s. 11.

**Graf č. 19**

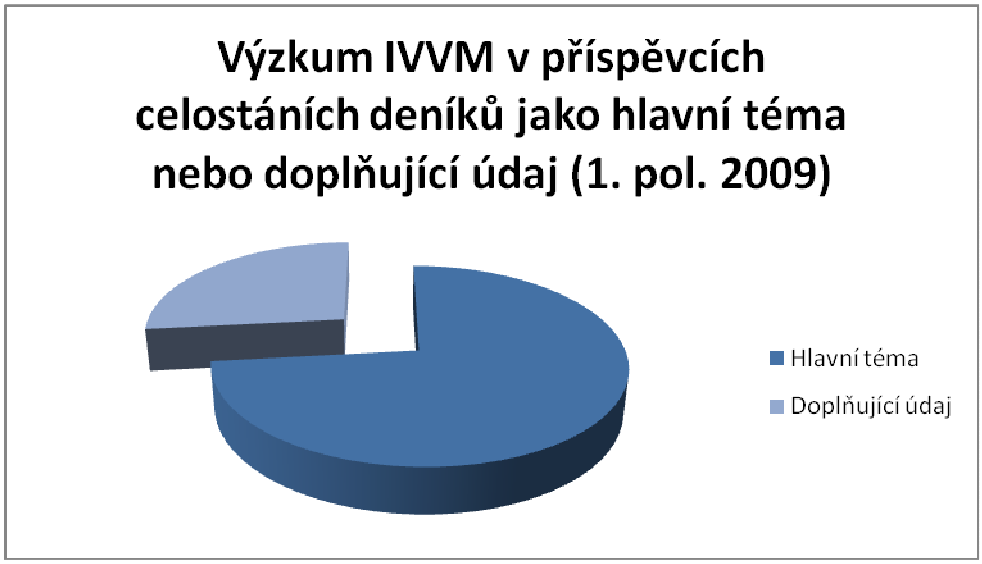



V prvním pololetí roku 2009 vyšlo v analyzovaných denících pouze šest publicistických příspěvků, v nichž autor zpracoval výsledky výzkumu CVVM podle podkladů z příslušné tiskové zprávy z období leden–květen. Nejvíce se o výzkumy CVVM zajímali publicisté *Lidových novin*, především komentátoři, protože tři ze čtyř publicistických příspěvků o výzkumech CVVM zde byly právě komentáře. Jak *Mladá fronta DNES*, tak *Hospodářské noviny* zařadily z publicistiky inspirované výzkumy CVVM pouze jeden rozhovor. V názorových rubrikách *Práva* se neobjevil ani jeden takový příspěvek. Ve všech šesti případech zvolili publicisté jako téma domácí politiku, pouze v rozhovoru redaktora Petra Vaška z Hospodářských novin s místopředsedou ČSSD Bohuslavem Sobotkou se navzájem prolínala politická a ekonomická problematika spojená se zavedením jednotné evropské měny v České republice.[189]

Jak naznačuje graf č. 20, přibližně v 73 procentech všech analyzovaných příspěvků v denících tvořily informace o konkrétním výzkumu veřejného mínění provedeného CVVM hlavní tematickou osu. U zbývajících článků, které zahrnují veškerou publicistiku, některé *zprávy o výzkumu* a *zprávy*, autoři využili údaje z tiskových zpráv CVVM jako doplňující údaj, protože výsledky výzkumu veřejného mínění mají i ve stručném rozsahu vysokou informační hodnotu.

[189] VAŠEK, Petr. Euro bude nejdříve v roce 2014. *Hospodářské noviny*. 19. 5. 2009, roč. 56. s. 4.

**Graf č. 20**




## 4.3 Hlavní závěry analýzy

Mezi roky 1991 a 2009 uběhlo necelých dvacet let, během nichž ve vývoji České republiky došlo k zásadním politickým, ekonomickým a společenským změnám, které se v první řadě odrazily na rozdílném způsobu a možnostech fungování agentur pro výzkum veřejného mínění a následně také na mediální prezentaci jejich práce v roce 1991 a 2009.

S výjimkou několika příkladů, kdy se informačním zdrojem pro autora stala agentura AISA, univerzitní výzkumná pracoviště a výzkumná oddělení jiných veřejných institucí, vycházela v denním tisku převážná většina článků, které za první pololetí 1991 informovaly o konkrétních výzkumech veřejného mínění, z podkladů IVVM. Dva roky po sametové revoluci na našem území teprve začaly vznikat první soukromé agentury pro výzkum veřejného mínění, proto IVVM v té době ještě dominoval jako jediná lety prověřená a zavedená výzkumná instituce, se kterou média pravidelně spolupracovala. Naproti tomu v roce 2009 CVVM fungovalo v bohaté konkurenci ostatních, komerčních výzkumných agentur, čímž se spektrum využívaných informačních zdrojů v oblasti výzkumů veřejného mínění výrazně obohatilo a novináři měli větší možnost výběru.

Rozdílné státoprávní uspořádání v roce 1991 a 2009 se projevilo jak při realizaci výzkumu, tak ve formě vyhodnocování výzkumných dat. V roce 1991 se v tiskových zprávách IVVM a následně v novinových článcích výsledky výzkumů uváděly zaprvé na federální úrovni jako postoj československé veřejnosti, zadruhé na úrovni

národnostních států jako názory Čechů a Slováků zvlášť, po rozdělení československé federace tento postup zanikl a výzkumy se nadále orientovaly pouze na Českou republiku.

Ve snaze co nejvíce vyhovět potřebám médií se agentury pro výzkum veřejného mínění ve svých závěrečných tiskových zprávách podřizovaly diktátu jazyku žurnalistiky, např. při práci s čísly, která jsou nedílnou součástí informování o výzkumech veřejného mínění. Zatímco při výzkumu museli sociologové pracovat s přesnými údaji, do textu závěrečné zprávy vedle nich zařazovali i zaokrouhlené podoby nebo slovní opisy, které jsou typické a povolené v žurnalistice, aby byly pro potenciální čtenáře, diváky nebo posluchače srozumitelné a usnadnily jejich pochopení. V důsledku toho, že byly tiskové zprávy psané formou, kterou nemusí novináři příliš přepracovávat, bylo běžné, že do svých novinových příspěvků přebírali celé pasáže z tiskových zpráv někdy regulérně označené jako přejatý, nepůvodní materiál, jindy nikoli. Protože tiskové zprávy IVVM a CVVM přinášely pouze popis zjištěných výsledků a při zpracování do mediální podoby je bylo třeba doplnit dalšími informacemi, které by přinesly vysvětlení příčin, možných důsledků nebo souvislostí výsledků s aktuálním děním a událostmi, pokoušeli se zkušenější novináři o vlastní interpretaci výsledků výzkumu nebo zařadili doplňující informace získané prostřednictvím následné komunikace s autorem výzkumu. Zatímco pro rok 1991 bylo typičtější, že se novináři drželi pouze údajů z tiskové zprávy a o vlastní interpretaci se pokoušeli v ojedinělých případech, v roce 2009 docházelo k osobnímu zásahu žurnalisty mnohem častěji. Všechny oslovené agentury potvrdily, že novináři běžně dodatečně zjišťují doplňující nebo vysvětlující informace nad rámec tiskové zprávy, které poté začlení do svého příspěvku ve formě citace nebo parafráze, jak bylo zřejmé v analyzovaných denících v roce 2009. Naopak v roce 1991 se informace prezentované tímto způsobem neobjevily ani v jednom případě. Důvodem, proč žurnalisté v roce 1991 dodatečně nekomunikovali s IVVM, může být fakt, že se pořádaly pravidelné tiskové konference, kde IVVM představil své nejnovější výzkumné poznatky a novináři měli možnost klást případné otázky přímo tam.

Zejména v důsledku pokročilého využívání vyspělé informační technologie došlo k výraznému kvalitativnímu posunu ve způsobu tvorby tiskových zpráv. Zatímco v roce 1991 nevykazovaly tiskové zprávy jednotnou, závaznou podobu, v roce 2009 již pracovníci CVVM dodržovali stanovený postup a všechny tiskové zprávy vyšly se

standardizované formě, která následným uživatelům velice usnadnila orientace jak v metodologických informacích, tak v samotných výsledných závěrech.

Tiskové zprávy zveřejněné v prvních pěti měsících let 1991 a 2009 přinesly výsledky jak pravidelně se opakujících výzkumů, tak výzkumů k aktuálním problémům, událostem a kauzám. Práce výzkumníků se řídí základním kritériem, aby při prezentaci výsledků výzkumu přinesli co nejuniverzálnější pohled pro široké spektrum následných uživatelů, přičemž média a novináři z nich tvoří pouze jednu podmnožinu. Novináři si naopak z nabídky provedených výzkumů pro následné mediální zpracování vybírají výzkumy a témata, která podle nich co nejvíce zaujmou potenciální publikum, a jako nástroj jim pro tento účel slouží uplatňování tzv. zpravodajských hodnot. Na základě zpravodajských hodnot lze vysvětlit, proč deníky v obou letech mediálně nevyužily ani jednu tiskovou zprávu o výzkumu s ryze zahraniční tematikou, i když v nabídce výzkumů provedených IVVM i CVVM byly. V obou letech novináři naopak nejčastěji pro své příspěvky do deníků zpracovali informace z tiskových zpráv z výzkumů o vnitropolitické situaci, popř. o zahraniční politice s přímou souvislostí k ČR (politika – Evropská unie v roce 2009). Vzhledem k aktuálnosti a naléhavosti problémů ekonomické reformy v roce 1991 a ekonomické krize v roce 2009 patřily mezi nejvyužívanější tiskové zprávy z ekonomické oblasti.

Z celkového počtu zveřejněných tiskových zpráv v prvních pěti měsících let 1991 a 2009 jich žurnalisté pro své příspěvky do deníků poměrem výrazně více využili v roce 1991. V obou letech proběhlo nejvíce jednotlivých případů mediálního využití tiskových zpráv do jednoho týdne od jejich zveřejnění, nicméně větší důraz na aktuálnost a rychlost je patrný v roce 2009, kdy k převážné většině mediálního využití tiskových zpráv CVVM došlo v nejkratším možném intervalu od vydání, a to do jednoho dne, což má souvislost s vysokým stupněm vyspělosti komunikačních technologií, které dnes umožňují rychlejší a snazší přenos informací, jejich zpracování i zveřejňování.

Přístup, jaký novináři uplatnili při psaní novinových příspěvků o výzkumech veřejného mínění IVVM nebo CVVM v první polovině příslušného roku, vykazuje několik odlišností. Při tvorbě titulku v roce 1991 lze pozorovat dvě oddělené převládající tendence. V titulcích se co nejobecnějším způsobem naznačilo, co je ústředním tématem článku, resp. výzkumu. Z hlediska větné stavby tvořily titulky větné ekvivalenty a elipsy, resp. slovní spojení, nikoli věty. V roce 2009 naopak převládal jeden ustálený způsob znění titulku, ve všech směrech protikladný v porovnání s trendy

z roku 1991. Titulek se pod vlivem agenturní žurnalistiky stal jakoby samostatným žánrem, plnohodnotným sdělením, které ve formě dvoučlenné věty přinášelo konkrétní informaci vyňatou z výsledků příslušného výzkumu veřejného mínění. V obou sledovaných obdobích lze novinářům vytknout, že v hlavních titulcích článků, kde zvolili výsledky příslušného článku jako hlavní téma, jednoznačně nepoukázali na fakt, že se článek týká právě výzkumů veřejného mínění. V roce 2009 lze ve způsobu nazývání článků o výzkumech vypozorovat nový trend, a to zařazování zkratky příslušné agentury na jakékoli místo přímo do titulku. Důvodem může být skutečnost, že v roce 2009, kdy už na českém trhu působilo velké množství výzkumných agentur a pracovišť, bylo na rozdíl od roku 1991, kdy měl v minimální konkurenci mezi výzkumnými institucemi dominantní postavení informačního zdroje IVVM, třeba hned v titulku upozornit na původnost výsledných dat prezentovaného výzkumu.

Jak v roce 1991, tak 2009 v několika analyzovaných článcích autoři využívali více než jeden informační zdroj z oblasti výzkumů veřejného mínění najednou. Zatímco v roce 1991 se jednalo o tematicky různé tiskové zprávy vydané IVVM, v roce 2009 novináři do jednoho monotematického článku začlenili informace z tiskových zpráv CVVM a několika dalších konkurenčních výzkumných agentur. Z hlediska obsahového zaměření článků o výzkumech IVVM nebo CVVM bylo jejich tematické spektrum v první polovině roku 1991 pestřejší než v roce 2009, kdy se dělilo pouze do šesti tematických oblastí a s výraznou převahou mu vzhledem aktuálnímu politickému dění v České republice dominovala domácí politika.

Podle očekávání se potvrdilo, že výzkumy veřejného mínění IVVM a CVVM se staly v převážné většině námětem spíše pro zpravodajské, než pro publicistické příspěvky. Ze specifikovaných typů zpravodajského sdělení v obou letech nejvíce příspěvků odpovídalo charakteristice *výsledky výzkumu*, frekvence využití dalších typů zpravodajského sdělení se ve dvou analyzovaných obdobích lišila. Nejvýraznější rozdíl v tom, jaké poměrné zastoupení ve všech zpravodajských příspěvcích má určitý typ sdělení v příslušném roce, je u *zprávy*. V roce 2009 novináři uplatnili tento žánr, kde výsledky výzkumu veřejného mínění CVVM napomohly autorovi pouze doplnit kontext ústředního „nevýzkumného“ tématu, oproti roku 1991 výrazně častěji.

I když podle informací z rozhovorů s pracovníky redakcí a agentur pro výzkum veřejného mínění výzkumy plní z jejich pohledu spíše ilustrační, doplňující funkci, v obou analyzovaných letech výrazně převažoval takový způsob využívání informací o výzkumech veřejného mínění, kdy je autor zvolil jako ústřední téma daného příspěvku.

# 5. Vzdělání novinářů pro práci s výzkumy veřejného mínění

Výzkumy veřejného mínění tvoří dnes nedílnou součást novinářské práce s informacemi. V souvislosti s frekventovaným využíváním výzkumů veřejného mínění v mediálním obsahu se nabízí otázka, do jaké míry jsou novináři schopní s výzkumnými daty nakládat a jakou roli hraje případná absence vzdělání v oboru sociologických výzkumů.

Některé fakulty a katedry, na nichž se budoucí novináři vzdělávají v oborech blízkých mediální problematice, se snaží své studenty s prací se sociologickými výzkumy a metodami seznámit prostřednictvím povinných i nepovinných předmětů a kursů, které se ve většině případů zaměřují konkrétně na výzkumy médií, trhu nebo veřejného mínění, ale všechny seznamují studenty se základními teoretickými pravidly a technikami výzkumné metodologie a praktickým užíváním výzkumů. Pro ilustraci uveďme situaci na největších státních univerzitách, kde se v rámci jednotlivých fakult vzdělávají budoucí pracovníci mediálního odvětví.

V rámci navazujícího magisterského oboru Mediální studia musí studenti Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze podle aktuálního studijního plánu pro akademický rok 2011/12 povinně absolvovat předmět Mediální výzkum v ČR, který se zabývá současným tuzemským výzkumem publika a přibližuje studentům praktické využití výstupů výzkumných projektů mediálního trhu.[190] Pro zájemce Katedra mediálních studií nabízí ještě povinně volitelný předmět Metodologie výzkumu veřejného mínění, který „*je zaměřen na základní metodologické principy výzkumu veřejného mínění jako jednoho typu kvantitativního sociologického výzkumu. Posluchači jsou seznámeni s etapami práce na výzkumu, s využitím kvalitativního výzkumu i specifických technik výzkumu trhu při zkoumání veřejného mínění*.“[191] S ohledem na fakt, že předmět je součástí vysokoškolské přípravy budoucích pracovníků v mediální sféře, je jeho cílem rovněž prakticky naučit posluchače „*posoudit kvalitu prezentovaných výzkumů a adekvátně interpretovat jejich výsledky*.“[192]

---

[190] *Informační systém Univerzity Karlovy* [online]. [cit. 30. 11. 2011.]. Mediální výzkum v ČR (sylabus předmětu).

[191] *Informační systém Univerzity Karlovy* [online]. [cit. 30. 11. 2011.]. Metodologie výzkumu veřejného mínění (sylabus předmětu).

[192] *Informační systém Univerzity Karlovy* [online]. [cit. 30. 11. 2011.]. Metodologie výzkumu veřejného mínění (sylabus předmětu).

Na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně zařazuje Katedra mediálních studií a žurnalistiky prioritně pro posluchače specializace *Mediální studia* předmět *Metody a techniky výzkumu médií*, jehož součástí je vedle teoretického základu workshop, kde studenti podle získaných poznatků prakticky zpracovávají vlastní empirický výzkumný projekt.[193] *„Cílem tohoto kurzu je seznámit studenty se základními metodologickými principy výzkumu mediální komunikace a s vybranými kvantitativními i kvalitativními výzkumnými technikami, používanými v tomto oboru (dotazníkové šetření, rozhovor, obsahová analýza, etnografické metody, focus groups, textuální analýza apod.). Po úspěšném absolvování kurzu budou studenti schopni vysvětlit epistemologické základy sociálně vědního výzkumu, načrtnout jednotlivé fáze výzkumného procesu – od volby tématu přes výběr vzorku (včetně problému reprezentativity), operacionalizaci, analýzu až po interpretaci dat a prezentaci výsledků, zhodnotit problémy a rizika, s nimiž se výzkumníci nejčastěji setkávají,“*[194] popisují vyučující obsahovou náplň kursu.

Uvedené příklady naznačují, že minimálně na dvou největších státních univerzitách v České republice považují znalost výzkumné problematiky za součást všeobecného vědomostního přehledu, který by měl každý budoucí novinář nebo jiný pracovník v mediálním odvětví mít.

Dnešní doba přináší mnoho možností, jak si dodatečně doplnit vzdělání téměř v jakémkoli oboru formou workshopů, vysokoškolských několika semestrálních kurzů nebo jednorázových konferencí. Jedním z příkladů takového typu dodatečného vzdělání je kurz Market Research Academy, který zahájilo na podzim roku 2011 sdružení agentur pro výzkum veřejného mínění a trhu SIMAR společně se systémem celoživotního vzdělávání Vysoké školy ekonomické. Jako přednášející se zde střídají odborníci z tuzemských výzkumných agentur. Kurz se specializuje zejména na výzkum trhu, ale začínajícím posluchačům nabízí i úvodní obecný vhled do výzkumné problematiky a praktické zkušenosti. Obsahová nabídka kurzu je velmi široká a jeho absolvování by účastníkovi mělo objasnit, *„co všechno výzkumy mohou řešit a co nemohou, jak se výzkumy uplatní v marketingu, prodeji, péči o zákazníky a produktovém řízení, jaké typy výzkumů existují a kdy se na co používají, jak se orientovat ve výzkumu,*

---

[193] *Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. [cit. 30. 11. 2011.]. Informace o předmětu Metody a techniky výzkumu médií (sylabus předmětu).

[194] *Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. [cit. 30. 11. 2011.]. Informace o předmětu Metody a techniky výzkumu médií (sylabus předmětu).

*jak číst závěrečné zprávy, jak efektivněji komunikovat s výzkumnými agenturami, jak se vyvarovat chyb, problémů a na co si dát obecně pozor, co je ve světě výzkumu nového a jaké jsou současné trendy.“*[195]

Vedle vzdělání je pro práci s výzkumy veřejného mínění a výzkumy trhu důležitá i zkušenost, která se projeví ve „*schopnosti pracovat s čísly a orientovat se v nich*“.[196] Zkušený novinář preferuje vlastní interpretaci výzkumných dat a vyhýbá se jejich pouhému popisu. Jak výzkumníci hodnotí úroveň mediálního zpracování výsledků šetření, popisuje např. Jana Hamanová z SC&C: „*V tomto ohledu se těžko zobecňuje, jsou novináři, kteří s výzkumy pracovat umí a pak takoví, kteří jen popíšou to, co je v grafu. Nejdůležitější je, aby správně rozuměli některým pojmům a věděli, co je za nimi – jaký je např. rozdíl mezi osobním rozhovorem a internetovým výzkumem a do jaké míry jsou pak taková data srovnatelná. Nebo rozdíl mezi stranickými preferencemi a volebním modelem, přepočtem na mandáty apod. Vlastní interpretace výsledků je samozřejmě možná, ale k tomu je právě třeba rozumět číslům a metodologii*.“[197] S občasnou chybovostí se v interpretacích nebo uvádění dat setkávají i pracovníci agentury MEDIAN, jak potvrzuje Dan Prokop: „*Otázku chybných interpretací nelze paušalizovat – většinou v tom problém není, ale individuálně takové problémy nastávají. Jedná se například o mírnou bulvarizaci a paušalizaci výzkumných zjištění v titulcích, výběr částí komentáře (např. že podpora platby u lékaře stoupá se vzděláním, přičemž analytik k tomu poznamenával, že to je způsobeno i vyššími příjmy vyšších vzdělanostních skupin) či zkreslení otázek v sekundárně republikujících médiích (např. záměna důvěry několika procent lidí v nové politické hnutí za informaci, že několik procent lidí by zvažovalo jeho volbu).“*[198]

Přehled deseti nejčastějších chyb, kterých se média při interpretaci výzkumů dopouštějí, sumarizoval Pavel Šimoník ze STEM/MARKU ve své prezentaci *Jak přistupovat k výzkumům* k přednášce v rámci kurzu Market Research Academy:

*1. Záměna ankety se seriozním výzkumem*

*2. Zobecnění výsledků výzkumu z konkrétní cílové skupiny na běžnou populaci*

*3. Interpretace výsledků nad rámec zjištěných dat*

---

[195] *Market Research Academy* [online]. [cit. 30. 11. 2011]. O kurzu.

[196] Rozhovor s Lukášem Bekem, redaktorem deníku Právo. Viz příloha č. 2.

[197] Rozhovor s Janou Hamanovou, ředitelkou výzkumu agentury SC&C. Viz příloha č. 6.

[198] Rozhovor s Danem Prokopem, pracovníkem agentury MEDIAN. Viz příloha č. 7.

*4. Nepřesná interpretace znění otázky (či variant odpovědí)*

*5. Záměna výzkumu a tvrdých dat*

*6. Neúplné sdělení*

*7. Srovnávání metodologicky nesrovnatelných výzkumů*

*8. Uvedení výsledků výzkumu bez zdroje*

*9. Použití časově zastaralých či věcně překonaných dat*

*10. Neověření si původu výzkumu a solidnosti realizátora*[199]

Přestože současnou formu závěrečných tiskových zpráv, se kterými média nejčastěji pracují, novináři považují za dostatečnou, k dodatečné komunikaci s výzkumníkem z jejich strany ve většině případů dochází, ať už kvůli případnému dovysvětlení či doplnění informace, aby se předešlo interpretační nepřesnosti či přímo chybě, nebo jen kvůli potřebě zařadit do svého příspěvku přímou citaci odborníka. „*Pokud vyjde zpráva o tom, že 80 procent lidí si koupí na Vánoce nový kávovar, údaje ve stručné zprávě jsou pro média dostačující. V případě, kdybyste se věnovala penzijní reformě a postojům veřejnosti, nebude stačit ani tisková zpráva o pěti stranách a novináři se vám stejně dodatečně ozvou. Záleží na složitosti problému, košatosti, na tom, jak dlouho je dané téma medializováno a diskutováno mezi lidmi,*“[200] vysvětluje své zkušenosti z praxe Pavel Šimoník z agentury STEM/MARK.

[199] ŠIMONÍK, Pavel. *Jak přistupovat k výzkumům* (prezentace Microsoft PowerPoint pro přednášku v rámci kurzů Market Research Academy). STEM/MARK, jaro 2011. (Materiál pro interní účely agentury, získáno při osobní návštěvě agentury STEM/MARK).

[200] Rozhovor s Pavlem Šimoníkem, ředitelem klientského servisu agentury STEM/MARK. Viz příloha č. 4.

# Závěr

K výzkumům veřejného mínění mají novináři ambivalentní vztah, ovšem jak podotýká Kenneth Warren, *„většina žurnalistů dnes rozpozná lákadlo dat výzkumů. Byli by pošetilí, aby se vzdávali takového lákadla, které se nejen leskne, ale přímo třpytí informacemi.“*[201]

Na nejvyšší úrovni můžeme rozlišovat dva základní druhy výzkumů, se kterými se při specifické spolupráci výzkumných agentur a médií setkáme. Zaprvé se jedná o výzkumy pro interní účely, jejichž zadavateli jsou nejčastěji marketingová oddělení jednotlivých mediálních organizací nebo redakcí, kde pracovníci potřebují znát nejen přesná data o čtenosti, poslechovosti nebo sledovanosti daného média, ale zároveň možné důsledky, příčiny či souvislosti, které lze z dat vyvodit pro plánování budoucí strategie. Druhým typem jsou výzkumy tematické, které se stávají součástí mediálního obsahu. Většina redakcí udržuje dlouhodobou, pravidelnou spolupráci s několika vybranými agenturami, u kterých si v případě potřeby konkrétní tematický výzkum zadávají, nebo si příležitostně vybírají z nabídky jiných agentur pro výzkum veřejného mínění.

Výsledky, které vyplynuly z porovnání dvou časových etap, neměly za úkol ukázat globální změny v mediální prezentaci výzkumů veřejného mínění, protože pro analýzu byly vybrány materiály pouze z jedné agentury. Cílem komparace bylo na vývoji konkrétní výzkumné instituce přiblížit, zda, popř. jak se změnilo mediální využívání jejích výzkumů veřejného mínění v rámci celostátních deníků během necelých dvaceti let a případně naznačit tendence, které mohou, ale nemusí být platné pro způsob mediální prezentace výzkumů veřejného mínění a pro kooperaci výzkumných institucí a médií v této oblasti obecně. Tyto konkrétní výsledky shrnuji v poslední podkapitole analytické části nazvané *Hlavní závěry analýzy*. Podstatné je zdůraznit, že rozdíly i shodné rysy, které v závěrech analýzy popisuji, jsou dobově podmíněným odrazem aktuální politické a ekonomické situace, technologického pokroku a ustálených tvůrčích postupů obou profesních skupin.

Spolupráce médií obecně nebo jejich specifického oboru s agenturami pro výzkum veřejného mínění nabízí širokou škálu témat pro eventuelní další analýzy. Já jsem se zaměřila na mediální prezentaci informací z tiskových zpráv jedné konkrétní

[201] WARREN, Kenneth F. *In defense of public opinion polling*. Colorado: Westview Press, 2001. s. 192–193.

agentury v seriózních celostátních denících ve dvou časových etapách. Zajímavé závěry může přinést např. porovnání současné mediální prezentace výzkumů veřejného mínění a práce s nimi v seriózních a bulvárních titulech. Pro případné rozpracování zvolené tematiky mé diplomové práce se nabízí možnost hlubší analýzy, která zkombinuje několik mnou navržených analyzovaných základních kategorií dohromady, např. souvislost rychlosti mediálního zpracování výzkumů veřejného mínění a jejich tematického zaměření.

# Summary

The public opinion polls are very valuable source of informations for journalists even though the journalists attribute them mostly only a complementary or illustrative function.

The media, especially the national, press use the public opinion polls in two different ways. The first type of polling is intended for internal purposes of the media organization or editorial staff. Its submitters are the people in marketing departments who need to know not only the information and data how much the people read the newspaper, watch TV or listen to radio, but also the consequences and causes of these results of the research to plan the future strategy. The second type, major for my diploma thesis, of polling is intended to publication in newspaper articles. Most of the redactions cooperate stably, regular and on a long-term basis with a few selected agencies for public opinion polls and they use the services of other agencies only occasionally when they bring some interesting resuslts of public opinion polls.

In the analytical part of my diploma thesis I compared the cooperation of CVVM or. IVVM with the newsrooms of the selected representatives of national daily press in 1991 and 2009. I dealt specifically with the way of media presentation of public opinion polls and with the way of using and treatment of informations about the public opinion polls by journalist and sociologists. The results of my analysis I summarized in the chapter *Hlavní závěry analýzy*. It has been shown, that all described differences and similarities are historically conditioned reflections of actual political and economical situation, of technological development and current creative practices of journalists and sociologists.

# Použitá literatura

**Odborná literatura:**

ADAMEC, Čeněk. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích.* Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996. 113 s.

GAWISER, Sheldon R.; WITT, Evans G. *A Journalist's Guide to Public Opinion Polls.* Westport: Praeger Publishers, 1994. 171 s.
Dostupné také z WWW:
http://books.google.cz/books?id=Et4ZsbnBBAkC&printsec=frontcover&dq=journalists+guide&hl=cs&sa=X&ei=14cHT7jvGMr04QTG-MmNCA&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=journalists%20guide&f=false.

JIRÁK, Jan; KŐPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* Praha: Portál, 2009. 416 s.

JUNGOVÁ, Eliška. Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích. In KONČELÍK, Jakub et al. *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. III, Média, Teritoriální studia*. Praha: Matfyzpress, 2004. s. 126–131.
Dostupné z WWW:
http://www.systemsresearch.cz/Vyzkumy_verejneho_mineni_a_jejich_pouziti_v_mediich.pdf

JUNGOVÁ, Eliška. Vývoj prezentace výzkumů veřejného mínění v tištěných médiích. In JIRÁK, Jan; KŐPPLOVÁ, Barbara; KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa, et al. *Média dvacet let poté*. Praha: Portál, 2009. 383 s.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2005. 155 s.

McCOMBS, Maxwell et al. *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life.* Cambridge: Polity, 2011. 210 s.

MIŠOVIČ, Ján a kol. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění.* Divišov: OREGO, 2010. 239 s.

NEWPORT, Frank. *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People*. New York: Warner Books, 2004. 302 s

REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004. 328 s.

RENDLOVÁ, Eliška; LEBEDA, Tomáš. *Výzkumy veřejného mínění- teoretické souvislosti a praktická aplikace.* Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2002. 52 s.

RUβ-MOHL, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika, komplexní průvodce praktickou žurnalistikou.* Praha: Grada, 2005. 316 s.

TIPTON, Leonard. Reporting on the Public Mind. In KENNAMER, David J. *Public Opinion, the Press and Public Policy*. London: Praeger, 1992. 202 s.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství.* Praha: Portál, 2006. 191 s.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. 296 s.

WARREN, Kenneth F. *In defense of public opinion polling*. Colorado: Westview Press, 2001. 368 s.

**Odborné články:**

KOPECKÁ, Anna. Česká sociologie let 1948–1969 očima sociologů. www.socioweb.cz [online]. červen 2011. [cit. 26. 7. 2011].
Dostupné z WWW:
http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=470&lst=103.

KREJČÍ, Jindřich. *Průzkumy Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění.* www. socioweb.cz [online]. [cit. 26. 7. 2011].
Dostupné z WWW:
http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=158&lst=105.

PETRUSEK, Miloslav. Výuka sociologie v časech tání a v časech normalizace (1964–1989). *Sociologický časopis*. 2004, roč. 40, č. 5. s. 597–607. [cit. 26. 7. 2011]. Dostupné také z WWW: http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/49-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-5-2004/917.

SEDLÁČEK, Oto, et al. Česká sociologie v letech 1965–1989. *Sociologický časopis*. 2004, roč. 40, č. 5. s. 695–740. [cit. 26. 7. 2011]. Dostupné také z WWW: http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/49-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-5-2004/927.

ŠIKLOVÁ, Jiřina. Nelegální výzkum v době normalizace. *Sociologický časopis*. 2004, roč. 40, č. 5. s. 673–679. [cit. 26. 7. 2011]. Dostupné také z WWW: http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/49-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-5-2004/924.

**Ostatní zdroje:**

*STEM – Středisko empirických výzkumů* [online]. [cit. 21. 8. 2011]. O firmě. Dostupné z WWW: http://www.stem.cz/staticpages/ofirme-stem-se-predstavuje.

*PPM Factum* [online]. 2010, [cit. 21. 8. 2011]. Profil společnosti Factum Invenio. Dostupné z WWW: http://www.factum.cz/o-nas.html.

*GfK Czech* [online]. 2011, 2012 [cit. 21. 8. 2011]. O GfK Czech. Dostupné z WWW: http://www.gfk.cz/about_us/index.cz.html.

*SC&C Marketing & Social Research* [online]. [cit. 21. 8. 2011]. Základní informace o SC&C. Dostupné z WWW: http://www.scac.cz/naspristup/oscac.

*Median* [online]. 2006, [cit. 21. 8. 2011]. Historie agentury. Dostupné z WWW: http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=5&sub=1.

*Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. [cit. 21. 8. 2011]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=kdojsme.

*Market Research Academy* [online]. [cit. 30. 11. 2011]. O kurzu.
Dostupné z WWW: http://www.market-research-academy.cz/okurzu/default.aspx.

ŠIMONÍK, Pavel. *Jak přistupovat k výzkumům* (prezentace Microsoft PowerPoint pro přednášku v rámci kurzů Market Research Academy). STEM/MARK, jaro 2011. (Materiál pro interní účely agentury, získáno při osobní návštěvě agentury STEM/MARK).

*Informační systém Univerzity Karlovy* [online]. [cit. 30. 11. 2011.]. Mediální výzkum v ČR (sylabus předmětu).
Dostupné z WWW:
https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=predmet&kod=JJM155.

*Informační systém Univerzity Karlovy* [online]. [cit. 30. 11. 2011.]. Metodologie výzkumu veřejného mínění (sylabus předmětu).
Dostupné z WWW:
https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=predmet&kod=JJM154.

*Informační systém Masarykovy univerzity* [online]. [cit. 30. 11. 2011.]. Informace o předmětu Metody a techniky výzkumu médií (sylabus předmětu).
Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/predmet/fss/jaro2012/ZUR559.

**Prameny:**

MF DNES čte přes milion lidí denně. *www.idnes.cz* [online]. 8. 8. 2008 [cit. 20. 10. 2011].
Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/mf-dnes-cte-pres-milion-lidi-denne-dq5-/domaci.aspx?c=A080808_103617_media_pei.

Články v denících (leden–červen 1991)

Hitparáda politiků. *Hospodářské noviny.* 4. 1. 1991, roč. 35, č. 3. s. 1.
Pražané o válce v Perském zálivu. *Hospodářské noviny.* 21. 1. 1991, roč. 35, č. 14. s. 8.
Hvězdy politického nebe. *Hospodářské noviny.* 25. 1. 1991, roč. 35, č. 18. s. 2.

Moravané doma v menšině?. *Hospodářské noviny.* 15. 3. 1991, roč. 35, č. 33. s. 3.

Životní úroveň bez iluzí. *Hospodářské noviny.* 27. 2. 1991, roč. 35, č. 41. s. 2.

Obavy z neznámého. *Hospodářské noviny.* 24. 4. 1991, roč. 35, č. 80. s. 3.

Pro federaci. *Hospodářské noviny.* 25. 4. 1991, roč. 35, č. 81. s. 3.

Hlavní problém: Ekonomická reforma. *Hospodářské noviny.* 31. 5. 1991, roč. 35, č. 105. s. 3.

DOLEČKOVÁ, Marcela. Deformace. *Hospodářské noviny.* 4. 6. 1991, roč. 35, č. 107. s. 3.

První Havel a Mečiar. *Mladá fronta DNES.* 25. 1. 1991, roč. 2, č. 20. s. 2.

Podezření v číslech. *Mladá fronta DNES.* 15. 2. 1991, roč. 2, č. 36. s. 2.

Glosa. *Mladá fronta DNES.* 23. 2. 1991, roč. 2, č. 46. s. 2.

TUČEK, Jozef. Dort bez šlehačky. *Mladá fronta DNES.* 13. 3. 1991, roč. 2, č. 61. s. 2

TUČEK, Jozef. Kolik za kus života. *Mladá fronta DNES.* 16. 3. 1991, roč. 2, č. 64. s. 2.

Havel vede. *Mladá fronta DNES.* 23. 4. 1991, roč. 2, č. 95. s. 1.

Praha a Evropa. *Mladá fronta DNES.* 24. 4. 1991, roč. 2, č. 96. s. 1.

Žádný přehnaný optimismus. *Mladá fronta DNES.* 27. 4. 1991, roč. 2, č. 99. s. 7.

Interrupce má zelenou. *Mladá fronta DNES.* 2. 5. 1991, roč. 2, č. 104. s. 2.

Učit, nebo vyučit. *Mladá fronta DNES.* 28. 5. 1991, roč. 2, č. 123. s. 7.

Co si lidé myslí. *Mladá fronta DNES.* 31. 5. 1991, roč. 2, č. 126. s. 2.

O zahraniční politice ČSFR. *Rudé právo.* 24. 4. 1991, roč. 1, č. 96. s. 15.

Co lidé očekávají. *Rudé právo.* 27. 4. 1991, roč. 1, č. 99. s. 2

ČTK. Právo ženy. *Rudé právo.* 3. 5. 1991, roč. 1, č. 103. s. 2.

Popularita nebo důvěra. *Lidové noviny.* 4. 1. 1991, roč. 4, č. 3. s. 2.

Čemu věříme, čeho se bojíme. *Lidové noviny.* 22. 1. 1991, roč. 4, č. 18. s. 3.

Hitparáda politiků. *Lidové noviny.* 25. 1. 1991, roč. 4, č. 21. s. 3.

Sledovaná Morava. *Lidové noviny.* 15. 2. 1991, roč. 4, č. 39. s. 3.

KOUBSKÁ, Libuše. Ekonomická skepse. *Lidové noviny.* 27. 2. 1991, roč. 4, č. 49. s. 2.

Ošizená Morava. *Lidové noviny.* 30. 3. 1991, roč. 4, č. 76. s. 3.

Dvakrát Havel, jednou Mečiar. *Lidové noviny.* 23. 4. 1991, roč. 4, č. 95. s. 2.

Ženy proti zákazu. *Lidové noviny.* 16. 5. 1991, roč. 4, č. 105. s. 16.

KOUBSKÁ, Libuše. Zrcadlo, pověz mi… *Lidové noviny.* 31. 5. 1991, roč. 4, č. 126. s. 3.

Důvěra ve federální vládu. *Hospodářské noviny.* 28. 1. 1991, roč. 35, č. 19. s. 1.

Rozdílné názory. *Hospodářské noviny.* 1. 2. 1991, roč. 35, č. 23. s. 2.

Kdo koho šidí. *Hospodářské noviny.* 27. 2. 1991, roč. 35, č. 41. s. 1.

Kupovat – Nekupovat?. *Hospodářské noviny.* 1. 3. 1991, roč. 35, č. 43. s. 1.

Co dřív, co potom. *Hospodářské noviny.* 13. 3. 1991, roč. 35, č. 51. s. 1.

BEDNÁŘOVÁ, Jitka. Nebojme se peněz aneb pomůže nám inflace. *Hospodářské noviny.* 3. 4. 1991, roč. 35, č. 65. s. 13.

Cenové vyhlídky. *Hospodářské noviny.* 12. 4. 1991, roč. 35, č. 74. s. 1.

Zásoby zbytečné. *Hospodářské noviny.* 18. 4. 1991, roč. 35, č. 80. s. 1.

Strach z postupu. *Hospodářské noviny.* 19. 4. 1991, roč. 35, č. 81. s. 1.

Práce na Západě. *Hospodářské noviny.* 5. 6. 1991, roč. 35, č. 105. s. 1.

Nákupy na chodníku. *Hospodářské noviny.* 7. 6. 1991, roč. 35, č. 110. s. 1.

Studium, nebo řemeslo. *Hospodářské noviny.* 10. 6. 1991, roč. 35, č. 111. s. 1.

Jen čtyři ze sta. *Mladá fronta DNES.* 21. 1. 1991, roč. 2, č. 17. s. 2.

Máme se rádi. *Mladá fronta DNES.* 1. 2. 1991, roč. 2, č. 27. s. 7.

Prezident je první. *Mladá fronta DNES.* 2. 3. 1991, roč. 2, č. 52. s. 1.

Spokojenost s politikou. *Mladá fronta DNES.* 3. 5. 1991, roč. 2, č. 103. s. 1.

Pražané o československé jednotce. *Rudé právo.* 22. 1. 1991, roč. 1, č. 18. s. 5.

Veřejné mínění o SSSR a Moravě. *Rudé právo.* 15. 2. 1991, roč. 1, č. 39. s. 5.

Nový žebříček hodnot. *Rudé právo.* 27. 3. 1991, roč. 1, č. 49. s. 5.

SIROTA, Igor. Naše hvězdné nebe. *Rudé právo.* 4. 3. 1991, roč. 1, č. 53. s. 2.

Občané o trhu. *Rudé právo.* 22. 3. 1991, roč. 1, č. 69. s. 5.

Žebříček obliby. *Rudé právo.* 23. 4. 1991, roč. 1, č. 95. s. 2.

Životní úroveň stále klesá. *Rudé právo.* 24. 4. 1991, roč. 1, č. 96. s. 2.

DIVIŠ, Vladimír. Absurdní nebo zákonité. *Rudé právo.* 25. 4. 1991, roč. 1, č. 97. s. 1.

Kolik procent má nezávislost?. *Lidové noviny.* 1. 2. 1991, roč. 4, č. 27. s. 2.

Kdo si koho nepřeje. *Lidové noviny.* 2. 3. 1991, roč. 4, č. 52. s. 2.

Vinen je trh. *Lidové noviny.* 22. 3. 1991, roč. 4, č. 69. s. 3.

Pesimisté lehce převažují. *Lidové noviny.* 24. 4. 1991, roč. 4, č. 96. s. 2.

HANÁK, Jiří. Slovenský Orwell. *Lidové noviny.* 26. 4. 1991, roč. 4, č. 98. s. 3.

MARTÍNEK, Miloslav. Budou církve nezávislé?. *Rudé právo.* 30. 5. 1991, roč. 1, č. 125. s. 5.

Společné podniky. *Hospodářské noviny.* 29. 1. 1991, roč. 35, č. 20. s. 1.

S kým?. *Mladá fronta DNES.* 31. 1. 1991, roč. 2, č. 26. s. 7.

Naše republika by měla spolupracovat. *Rudé právo.* 31. 1. 1991, roč. 1, č. 26. s. 2.

VPN až třetí?. *Mladá fronta DNES.* 6. 4. 1991, roč. 2, č. 81. s. 1.

Nejsilnější OF a HSD. *Mladá fronta DNES*. 9. 4. 1991, roč. 2, č. 83. s. 2.
Optimisté v menšině. *Hospodářské noviny*. 4. 3. 1991, roč. 35, č. 44. s. 1.
Koho by volili?. *Mladá fronta DNES*. 4. 3. 1991, roč. 2, č. 54. s. 2.
FIALA, Zbyněk. Budeme čtyři?. *Mladá fronta DNES*. 5. 2. 1991, roč. 2, č. 30. s. 1–2.
Veřejnost k lustracím. *Rudé právo*. 19. 4. 1991, roč. 1, č. 92. s. 2.
Slováci prezidentovi moc nevěří. *Mladá fronta DNES*. 27. 3. 1991, roč. 2, č. 73. s. 1.
Pokles důvěry k parlamentu. *Rudé právo*. 27. 3. 1991, roč. 1, č. 73. s. 5.
Důvěra stále klesá. *Lidové noviny*. 27. 3. 1991, roč. 4, č. 73. s. 2.

Zveřejněné tiskové zprávy IVVM (leden–květen 1991)

Pozn. Tiskové zprávy IVVM jsou dostupné v listinné podobě v archivu CVVM (Sociologický ústav AV ČR, Jilská 1, Praha 1, 110 00).

TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Hitparáda politiků* (tisková zpráva). IVVM, 3. 1. 1991.
SLAVÍKOVÁ, Jitka; ŠVESTKA, Vladimír. *Válka v Perském zálivu* (tisková zpráva). IVVM, 20. 1. 1991.
TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Postoje československé veřejnosti k základním politickým institucím* (tisková zpráva). IVVM, 21. 1. 1991.
TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Hitparáda politiků* (tisková zpráva). IVVM, 24. 1. 1991.
MIŠOVIČ, Ján. *Názory československé veřejnosti na vztahy Čechů a Slováků* (tisková zpráva). IVVM, 28. 1. 1991.
MIŠOVIČ, Ján. *Názory na zahraniční spolupráci* (tisková zpráva). IVVM, 28. 1. 1991.
HAMPL, Stanislav. *Postavení Moravy v rámci československé federace* (tisková zpráva). IVVM, 13. 2. 1991.
TOMEK, Ivan. *Pocit ohrožení vývojem v SSSR, názory na vývoj v Litvě a na možnost transitu sovětských vojsk z Německa přes ČSFR* (tisková zpráva). IVVM, 14. 2. 1991.
TOMEK, Ivan. *Jaké problémy dnes lidé považují za naléhavé?* (tisková zpráva). IVVM, 19. 2. 1991.
MIŠOVIČ, Ján. *Chtějí u nás lidé vystupovat radikálně* (tisková zpráva). IVVM, 20. 2. 1991.
TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Postoje československé veřejnosti k základním politickým institucím* (tisková zpráva). IVVM, 25. 2. 1991.
JOZÍFKOVÁ, Bohumíra. *Liberalizace cen* (tisková zpráva). IVVM, 25. 2. 1991.

REZKOVÁ, Miluše. *Veřejné mínění o Občanském fóru* (tisková zpráva). IVVM, 26. 2. 1991.

DUBSKÝ, Josef. *Životní úroveň* (tisková zpráva). IVVM, 26. 2. 1991.

TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Hitparáda politiků* (tisková zpráva). IVVM, 1. 3. 1991.

HERZMANN, Jan. *Komu by lidé dali hlas v parlamentních volbách* (tisková zpráva). IVVM, 1. 3. 1991.

HERZMANN, Jan. *Názory na Federální shromáždění a infromace o něm* (tisková zpráva). IVVM, 5. 3. 1991

SLAVÍKOVÁ, Jitka. *Názory občanů ČSFR na vybrané problémy životního prostředí* (tisková zpráva). IVVM, 12. 3. 1991.

JOZÍFKOVÁ, Bohumíra. *Názory na zásobování trhu* (tisková zpráva). IVVM, 21. 3. 1991.

HAMPL, Stanislav. *Postavení Moravy v rámci československé federace* (tisková zpráva). IVVM, 25. 3. 1991.

JOZÍFKOVÁ, Bohumíra. *Zájem o aukce v rámci malé privatizace* (tisková zpráva). IVVM, 26. 3. 1991.

JOZÍFKOVÁ, Bohumíra. *Zájem o investiční kupony* (tisková zpráva). IVVM, 26. 3. 1991.

TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Důvěra v základní politické instituce* (tisková zpráva). IVVM, 26. 3. 1991.

JOZÍFKOVÁ, Bohumíra. *Názory na trh* (tisková zpráva). IVVM, 4. 4. 1991.

HERZMANN, Jan. *Komu by lidé dali hlas v parlamentních volbách* (tisková zpráva). IVVM, 4. 4. 1991.

JOZÍFKOVÁ, Bohumíra. *Názory na průběh reformy* (tisková zpráva). IVVM, 16. 4. 1991.

JUNGMAN, Bohumil. *Československá veřejnost o tzv. lustrační komisi ve Federálním shromáždění* (tisková zpráva). IVVM, 17. 4. 1991.

KOBYLKOVÁ, Vladimíra. *Názory na interrupci* (tisková zpráva). IVVM, 17. 4. 1991.

HERZMANN, Jan. *Popularita politiků* (tisková zpráva). IVVM, 19. 4. 1991.

MIŠOVIČ, Ján. *Názory československé veřejnosti na státoprávní uspořádání* (tisková zpráva). IVVM, 22. 4. 1991.

TOMEK, Ivan; FORST, Václav. *Postoje československé veřejnosti k základním politickým institucím* (tisková zpráva). IVVM, 23. 4. 1991.

KOBYLKOVÁ, Vladimíra; MICHALEC, Jan; ŠVESTKA, Vladimír; HAMPL, Stanislav. *Československá zahraniční politika ve výzkumech IVVM* (tisková zpráva). IVVM, 23. 4. 1991.

KOBYLKOVÁ, Vladimíra; MICHALEC, Jan; ŠVESTKA, Vladimír. *Zahraniční politika* (tisková zpráva). IVVM, 23. 4. 1991.

SLAVÍKOVÁ, Jitka. *Zahraniční kapitál pro československou ekonomiku* (tisková zpráva). IVVM, 23. 4. 1991.

SLAVÍKOVÁ, Jitka. *Očekávání dalšího vývoje v různých oblastech života společnosti* (tisková zpráva). IVVM, 25. 4. 1991.

SLAVÍKOVÁ, Jitka. *Zájem občanů pracovat na Západě* (tisková zpráva). IVVM, 24. 5. 1991.

MIŠOVIČ, Ján; NOVOTNÁ, Z. *Názory československých občanů na navrácení majetku zabaveného církvím* (tisková zpráva). IVVM, 27. 5. 1991.

SLAVÍKOVÁ, Jitka. *Nechat děti vyučit nebo vystudovat* (tisková zpráva). IVVM, 27. 5. 1991.

TOMEK, Ivan. *Jaké problémy dnes lidé považují za naléhavé?* (tisková zpráva). IVVM, 29. 5. 1991.

SLAVÍKOVÁ, Jitka. *Jak nakupujeme u soukromníků* (tisková zpráva). IVVM, 30. 5. 1991.

JUNGMAN, Bohumil; HAMPL, Stanislav. *Názory československé veřejnosti na řešení politické situace na Slovensku* (tisková zpráva). IVVM, 30. 5. 1991.

Články o výzkumech CVVM (leden–červen 2009)

*Pozn. Všechny uvedené články jsou dostupné v elektronické verzi v mediálním archivu NEWTON MEDIA SEARCH.*

VALÁŠKOVÁ, Marie. ODS vyhraje podle CVVM volby. *Hospodářské noviny*. 26. 5. 2009, roč. 56. s. 5.

CVVM. Průzkum: České domácnosti mají problém vyjít se svými výdělky. *Hospodářské noviny*. 18. 5. 2009, roč. 56. s. 27.

ČTK. Češi: EU nám dala práci i byrokracii. *Hospodářské noviny*. 12. 5. 2009, roč. 56. s. 5.

ČTK. Nejvíce lidí stále důvěřuje prezidentovi. *Hospodářské noviny*. 24. 3. 2009, roč. 56. s. 2.

ČTK. ODS dotahuje ČSSD v preferencích. *Hospodářské noviny*. 19. 3. 2009, roč. 56. s. 2

ČTK. Nejpopulárnější politik Sobotka. *Hospodářské noviny*. 3. 2. 2009, roč. 56. s. 2

ČTK. Socialisté poprvé po půl roce ztratili voliče. *Hospodářské noviny*. 29. 1. 2009, roč. 56. s. 2.

VAŠEK, Petr. Euro bude nejdříve v roce 2014. *Hospodářské noviny*. 19. 5. 2009, roč. 56. s. 4.

WEIKERT, Petr. Langer chce poslat cizince domů, shání peníze. *Hospodářské noviny*. 27. 4. 2009, roč. 56. s. 1.

ČTK. Volby do EP by vyhrála ČSSD. *Hospodářské noviny*. 21. 4. 2009, roč. 56. s. 4.

ČTK. CVVM: Náskok ČSSD se zase zvýšil. *Hospodářské noviny*. 16. 4. 2009, roč. 56. s. 2.

ŠÍDLO, Jindřich; WEIKERT, Petr. Zákopová válka začala. *Hospodářské noviny*. 26. 3. 2009, roč. 56. s. 1.

Co je nového. *Hospodářské noviny*. 19. 3. 2009, roč. 56. s. 1.

ČTK. Češi vidí ekonomiku hůře. *Hospodářské noviny*. 19. 5. 2009, roč. 56. s. 17.

ŠNÍDL, Vladimír. Šance pro ODS – být za oběť zrady. *Hospodářské noviny*. 27. 3. 2009, roč. 56. s. 2.

KREČ, Luboš. Zelené hádky: Kuchtová má frakci. *Hospodářské noviny*. 2. 2. 2009, roč. 56. s. 2.

ČTK. Češi považují Rusko za nebezpečné. *Hospodářské noviny*. 30. 1. 2009, roč. 56. s. 2.

Fakta o lidovcích. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2009, roč. 56. s. 3

ČTK. Češi jsou sympatičtí hlavně sami sobě. *Hospodářské noviny*. 26. 1. 2009, roč. 56. s. 2.

Eurovolby: ODS by teď vyhrála o 8 procent. *Lidové noviny*. 26. 5. 2009, roč. 25. s. 3.

ČTK. Volby do sněmovny by vyhrála ČSSD. *Lidové noviny*. 20. 5. 2009, roč. 25. s. 3

ČTK. Průzkum: ČSSD si drží výrazný náskok. *Lidové noviny*. 16. 4. 2009, roč. 25. s. 3.

KOLÁŘ, Petr; HLUŠTÍK, Tomáš. Volby na podzim. To je plán ČSSD. *Lidové noviny*. 19. 3. 2009, roč. 25. s. 1.

ČTK. Topolánkova obliba roste, stíhá Paroubka. *Lidové noviny*. 3. 2. 2009, roč. 25. s. 4.

ČTK. Průzkum: ČSSD začíná ztrácet voliče. *Lidové noviny*. 29. 1. 2009, roč. 25. s. 4.

DOLANSKÝ, Lukáš. Paroubkova ochranka zasahuje. *Lidové noviny*. 26. 5. 2009, roč. 25. s. 1.

ČTK. Důvěra v prezidenta klesá. *Lidové noviny*. 23. 5. 2009, roč. 25. s. 3

ČTK. Rekord ve spokojenosti s politikou: pouze 8 procent. *Lidové noviny*. 21. 4. 2009, roč. 25. s. 4.

KOLINA, Josef. Hádky ubírají lidovcům hlasy. *Lidové noviny*. 16. 4. 2009, roč. 25. s. 2.

DOLANSKÝ, Lukáš. Paroubek se bojí, nechce vládnout. *Lidové noviny*. 26. 3. 2009, roč. 25. s. 1.

ČTK. Češi se letos nejvíc bojí o práci. *Lidové noviny*. 6. 3. 2009, roč. 25. s. 5.

ČTK. Klaus si u lidí mírně polepšil. *Lidové noviny*. 14. 2. 2009, roč. 25. s. 4.

ČTK. České předsednictví EU: Nezajímavé. *Lidové noviny*. 28. 5. 2009, roč. 25. s. 5.

ČTK. Češi vidí ekonomickou situaci špatně. *Lidové noviny*. 19. 5. 2009, roč. 25. s. 16.

ČTK. Dvě třetiny lidí jsou stále proti radaru. *Lidové noviny*. 12. 2. 2009, roč. 25. s. 5.

KOUŘIL, Jan. Varující průzkum. *Lidové noviny*. 5. 2. 2009, roč. 25. s. 9.

ČTK. Češi se nejvíc bojí Ruska. *Lidové noviny*. 30. 1. 2009, roč. 25. s. 4.

PETRÁČEK, Zbyněk. Paroubkovi to klesá. *Lidové noviny*. 29. 1. 2009, roč. 25. s. 2.

ČTK. Češi mají nejraději Čechy. *Lidové noviny*. 24. 1. 2009, roč. 25. s. 5.

PETRÁČEK, Zbyněk. Soucit nic nevyhraje. *Lidové noviny*. 16. 4. 2009, roč. 25. s. 12.

ČTK. Eurovolby by vyhrála ODS, potvrdily už tři výzkumy. *Mladá fronta DNES*. 27. 5. 2009, roč. 23. s. 6.

ČTK. Překvapivý výzkum: ODS poráží ČSSD. *Mladá fronta DNES*. 26. 5. 2009, roč. 23. s. 4.

CVVM: Demokracie v Česku má trhliny. *Mladá fronta DNES*. 31. 3. 2009, roč. 23. s. 2.

iDnes.cz. Eurovolby by teď těsně vyhrála ODS. *Mladá fronta DNES*. 26. 3. 2009, roč. 23. s. 6.

ČTK. Nejvíc lidé věří prezidentovi. *Mladá fronta DNES*. 24. 3. 2009, roč. 23. s. 2.

ČTK. Lidé se nejvíc bojí nezaměstnanosti. *Mladá fronta DNES*. 6. 3. 2009, roč. 23. s. 2.

VOKÁČ, Martin. Prohraju-li, skončím. Blíží se konec Mirka Topolánka v politice?. *Mladá fronta DNES*. 4. 5. 2009, roč. 23. s. 2.

Telegraficky. *Mladá fronta DNES*. 28. 4. 2009, roč. 23. s. 5.

Lidé jiné barvy pleti vadí čtvrtině Čechů. *Mladá fronta DNES*. 23. 4. 2009, roč. 23. s. 2.

ČTK. Eurovolby: ČSSD vede před ODS jen těsně. *Mladá fronta DNES*. 21. 4. 2009, roč. 23. s. 2.

Komu lidé věří. *Mladá fronta DNES*. 24. 3. 2009, roč. 23. s. 2.

ČTK. Češi: Politiky ovlivňují hlavně úplatky. *Mladá fronta DNES*. 19. 5. 2009, roč. 23. s. 2.

Telegraficky. *Mladá fronta DNES*. 16. 4. 2009, roč. 23. s. 6.

ČTK. Klaus si oproti loňsku u lidí polepšil. *Mladá fronta DNES*. 14. 2. 2009, roč. 23. s. 2.

ČTK. Průzkum: Důvěra v Klause poklesla. *Mladá fronta DNES*. 8. 1. 2009, roč. 23. s. 4.

KOPECKÝ, Josef. Na podzim vyhrajeme my. *Mladá fronta DNES*. 9. 6. 2009, roč. 23. s. 2.

VLKOVÁ, Jitka. Milionáři už vědí jak na daně. *Mladá fronta DNES*. 19. 6. 2009. roč. 23. s. 11.

CVVM: Důvěra Klausovi klesla. *Právo*. 23. 5. 2009, roč. 22. s. 4.

ČTK. CVVM: Romové jsou nesympatičtí většině Čechů. *Právo*. 9. 5. 2009, roč. 22. s. 7.

CVVM: Eurovolby by jasně vyhrála ODS. *Právo*. 26. 5. 2009, roč. 22. s. 2.

BEK, Lukáš. STEM: ODS ztrácí více než sociální demokracie. *Právo*. 20. 5. 2009, roč. 22. s. 2.

CVVM: Politiky ovlivňuje korupce. *Právo*. 19. 5. 2009, roč. 22. s. 9.

ČTK. Tři pětiny domácností mají problémy s penězi. 14. 5. 2009, roč. 22. s. 5.

CVVM: Vládě věří pětina lidí. *Právo*. 21. 4. 2009, roč. 22. s. 4.

BEK, Lukáš. CVVM: Sociální demokracie znovu nabírá náskok před ODS. *Právo*. 16. 4. 2009, roč. 22. s. 2.

ČTK. CVVM: Proti radaru jsou stále dvě třetiny Čechů. *Právo*. 16. 4. 2009, roč. 22. s. 3.

CVVM: Eurovolby by vyhrála ODS. *Právo*. 26. 3. 2009, roč. 22. s. 1.

Bohatí platí nízké daně, soudí většina Čechů. *Právo*. 25. 3. 2009, roč. 22. s. 8.

ČTK. CVVM: Vládě věří třetina Čechů. *Právo*. 24. 3. 2009, roč. 22. s. 2.

CVVM: Radar USA nechce 70 procent lidí. *Právo*. 20. 3. 2009, roč. 22. s. 3.

BEK, Lukáš. CVVM: Sociální demokracie si opět pohoršila. *Právo*. 19. 3. 2009, roč. 22. s. 3.

CVVM: Motejl před Klausem. *Právo*. 26. 2. 2009, roč. 22. s. 2.

CVVM: Pro Lisabon je třetina dotázaných. *Právo*. 12. 2. 2009, roč. 22. s. 3.

ČTK. CVVM: V čele unie si Česko vede dobře. *Právo*. 10. 2. 2009. roč. 22. s. 4.

CVVM: Topolánek stahuje Paroubkův náskok. *Právo*. 3. 2. 2009, roč. 22. s. 4.

CVVM: Polepšili si Klaus i vláda. *Právo*. 31. 1. 2009, roč. 22. s. 3.

CVVM: Hrozbou může být Rusko. *Právo*. 30. 1. 2009, roč. 22. s. 3.

CVVM: Sociální demokracie oslabila, ODS posílila. *Právo*. 29. 1. 2009, roč. 22. s. 2.

CVVM: Dvě třetiny lidí jsou proti radaru. *Právo*. 17. 1. 2009, roč. 22. s. 3.

ČTK. Důvěra v politiky strmě opadla. *Právo*. 24. 4. 2009, roč. 22. s. 2.
Dvě třetiny lidí nadále proti radaru. *Právo*. 12. 2. 2009, roč. 22. s. 3.
Sociální demokracie si pohoršila, přesto výrazně vede. *Právo*. 19. 2. 2009, roč. 22. s. 3.
Zelení na dně: 2, 7 procenta. *Právo*. 8. 1. 2009, roč. 22. s. 2.
BEK, Lukáš. Průzkum potvrdil propad ČSSD a růst preferencí ODS. *Právo*. 6. 2. 2009, roč. 22. s. 1.
Filipiová spoléhá na Julínkův tým. *Právo*. 24. 1. 2009, roč. 22. s. 2.
ČTK. CVVM: O práci se bojí 82 procent lidí. *Právo*. 6. 3. 2009, roč. 22. s. 3.

Tiskové zprávy CVVM (leden–květen 2009)

*Pozn. Všechny uvedené tiskové zprávy jsou dostupné i v elektronické verzi na webových stránkách CVVM jako přiložené soubory ve formátu pdf, pro které neexistuje přímý přístupový odkaz, proto je nutné příslušnou tiskovou zprávu vyhledat podle data vydání. Seznam tiskových zpráv CVVM dostupný z WWW: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1.*

KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra k vrcholným politikům* (tisková zpráva). CVVM, 7. 1. 2009.
ŠKODOVÁ, Markéta. *Občané o předsednictví ČR v Radě EU* (tisková zpráva). CVVM, 9. 1. 2009.
ČERVENKA, Jan. *Češi k prezidentským volbám v USA* (tisková zpráva). CVVM, 12. 1. 2009.
ČERVENKA, Jan. *Světová finanční krize očima české veřejnosti* (tisková zpráva). CVVM, 14. 1. 2009.
ČERVENKA, Jan. *Občané o americké radarové základně v ČR – prosinec 2008* (tisková zpráva). CVVM, 16. 1. 2009.
ŠKODOVÁ, Markéta. *České zdravotnictví očima české veřejnosti* (tisková zpráva). CVVM, 22. 1. 2009.
ŠKODOVÁ, Markéta. *Vztah Čechů k vybraným národnostem* (tisková zpráva). CVVM, 23. 1. 2009.
VESELSKÝ, Martin. *S jakými očekáváními pohlížíme do budoucnosti*?(tisková zpráva). CVVM, 26. 1. 2009.
KUNŠTÁT, Daniel. *Stranické preference a volební model v lednu 2009* (tisková zpráva). CVVM, 28. 1. 2009.

VESELSKÝ, Martin. Bezpečnostní riziko pro ČR z pohledu veřejného mínění (tisková zpráva). 29. 1. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra k ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v lednu 2009* (tisková zpráva). CVVM, 30. 1. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra ke stranickým představitelům* (tisková zpráva). CVVM, 2. 2. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Konflikt v Gaze* (tisková zpráva). CVVM, 6. 2. 2009.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Občané o předsednictví ČR v Radě EU* (tisková zpráva). CVVM, 9. 2. 2009.

TABERY, Paulína. *Občané o Lisabonské smlouvě* (tisková zpráva). CVVM, 11. 2. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Občané a americké radarové základně v ČR – leden 2009* (tisková zpráva). CVVM, 11. 2. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Hodnocení působení Václava Klause v prezidentském úřadě* (tisková zpráva). CVVM, 13. 2. 2009.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Občané o ústavních pravomocích prezidenta a způsobu jeho volby* (tisková zpráva). CVVM, 13. 2. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Ekonomická situace domácností* (tisková zpráva). CVVM, 16. 2. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Stranické preference a volební model v únoru 2009* (tisková zpráva). CVVM, 18. 2. 2009.

TABERY, Paulína. *Finanční krize očima české veřejnosti* (tisková zpráva). CVVM, 20. 2. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v únoru 2009* (tisková zpráva). CVVM, 23. 2. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra k vrcholným politikům* (tisková zpráva). CVVM, 25. 2. 2009.

TABERY, Paulína. *Hodnocení hospodářské úrovně ČR a vybraných zemí* (tisková zpráva). CVVM, 26. 2. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Hodnocení stavu vybraných oblastí veřejného života a očekávaný vývoj v roce 2009* (tisková zpráva). CVVM, 5. 3. 2009.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Občané o předsednictví ČR v Radě EU* (tisková zpráva). CVVM, 9. 3. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Občané o NATO a obraně země* (tisková zpráva). CVVM, 11. 3. 2009.

ČERVENKA, Jan. *NATO očima české veřejnosti* (tisková zpráva). CVVM, 12. 3. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Stranické preference a volební model v březnu 2009* (tisková zpráva). CVVM, 18. 3. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Občané o americké radarové základně v ČR únor 2009* (tisková zpráva). CVVM, 19. 3. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Možnosti občanů ovlivňovat veřejné dění* (tisková zpráva). CVVM, 20. 3. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra k ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v březnu 2009* (tisková zpráva). CVVM, 23. 3. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Daně z pohledu veřejného mínění* (tisková zpráva). CVVM, 23. 3. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *K volbám do Evropského parlamentu* (tisková zpráva). CVVM, 25. 3. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Postoje k volbě politického systému* (tisková zpráva). CVVM, 30. 3. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Kdy by měl politik odstoupit ze své funkce* (tisková zpráva). CVVM, 1. 4. 2009.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Občané o předsednictví ČR v Radě EU* (tisková zpráva). CVVM, 6. 4. 2009.

TABERY, Paulína. *Názory obyvatel ČR na Lisabonskou smlouvu* (tisová zpráva). CVVM, 7. 4. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Měla by ČR přijímat uprchlíky?* (tisková zpráva). CVVM, 10. 4. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Kdo je to cizinec?* (tisková zpráva). CVVM, 10. 4. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Občané o americké radarové základně v ČR* (tisková zpráva). CVVM, 15. 4. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Stranické preference a volební model v dubnu 2009* (tisková zpráva). CVVM, 15. 4. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v dubnu 2009* (tisková zpráva). CVVM, 20. 4 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *K volbám do Evropského parlamentu* (tisková zpráva). CVVM, 20. 4. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Politická kultura a aféry ve veřejném životě* (tisková zpráva). CVVM, 21. 4. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Jak jsme na tom s tolerancí?* (tisková zpráva). CVVM, 22. 4. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra ke stranickým představitelům* (tisková zpráva). CVVM, 23. 4. 2009.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Občané o předsednictví ČR v Radě EU* (tisková zpráva). CVVM, 27. 4. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Jak veřejnost vnímá pravdivost a úplnost zpráv v českých médiích?* (tisková zpráva). CVVM, 5. 5. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Vztah k různým národnostním skupinám žijícím v ČR* (tisková zpráva). CVVM, 6. 5. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Postoje české veřejnosti k zaměstnávání cizinců* (tisková zpráva). CVVM, 7. 5. 2009.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Vliv médií na rozhodování politiků* (tisková zpráva). CVVM, 11. 5. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Dopady členství EU pro ČR* (tisková zpráva). CVVM, 11. 5. 2009.

ČERVENKA, Jan. *ČR, Maďarsko, Polsko, Slovensko: Dopady světové finanční krize a postoj k zavedení eura* (tisková zpráva). CVVM, 12. 5. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Občané o ekonomické situaci svých domácností duben 2009* (tisková zpráva). CVVM, 13. 5. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Názory veřejnosti na pád vlády Mirka Topolánka* (tisková zpráva). CVVM, 15. 5. 2009.

VESELSKÝ, Martin. *Hodnocení vybraných sociálních podmínek v ČR* (tisková zpráva). CVVM, 15. 5. 2009.

TABERY, Paulína. *Občané o vybraných mezinárodních organizacích a institucích* (tisková zpráva). CVVM, 18. 5. 2009.

TABERY, Paulína. *Mínění veřejnosti o vlivu vybraných institucích a skupin obyvatel na rozhodování politiků* (tisková zpráva). CVVM, 18. 5. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Finanční krize očima české veřejnosti březen, duben 2009* (tisková zpráva). CVVM, 18. 5. 2009.

TABERY, Paulína. *Názory české veřejnosti na cizince v ČR* (tisková zpráva). CVVM, 18. 5. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Stranické preference a volební model v květnu 2009* (tisková zpráva). CVVM, 19. 5. 2009.

TABERY, Paulína; ČEPELÁK, Václav. *Občané o členství ČR v EU* (tisková zpráva). CVVM, 21. 5. 2009.

TABERY, Paulína. *Postoje k hodnotám uplatňovaným v EU* (tisková zpráva). CVVM, 21. 5. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v květnu 2009* (tisková zpráva). CVVM, 22. 5. 2009.

KUNŠTÁT, Daniel. *K volbám do Evropského parlamentu* (tisková zpráva). CVVM, 25. 5. 2009.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Angažovanost Čechů ve veřejném životě* (tisková zpráva). CVVM, 25. 5. 2009.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Občané o předsednictví ČR v Radě EU* (tisková zpráva). CVVM, 27. 5. 2009.

ČERVENKA, Jan. *Občané o soužití s Romy a o jejich možnostech ve společnosti* (tisková zpráva). CVVM, 29. 5. 2009.

# Seznam příloh

**Příloha č. 1: Rozhovor s Janou Blažkovou, vedoucí reportérského oddělení MF DNES**
**Příloha č. 2: Rozhovor s Lukášem Bekem, redaktorem deníku Právo**
**Příloha č. 3: Rozhovor s Věrou Lhotskou, ředitelkou marketingové komunikace vydavatelství Economia**
**Příloha č. 4: Rozhovor s Pavlem Šimoníkem, ředitelem klientského servisu agentury STEM/MARK**
**Příloha č. 5: Rozhovor s Paulínou Tabery, pracovnicí CVVM**
**Příloha č. 6: Rozhovor s Janou Hamanovou, ředitelkou výzkumu agentury SC&C**
**Příloha č. 7: Rozhovor s Danem Prokopem, pracovníkem agentury MEDIAN**
**Příloha č. 8: Rozhovor s Jánem Mišovičem, bývalým vedoucím výzkumného oddělení IVVM v letech 1990 - 1992**

# Přílohy

**Příloha č. 1: Rozhovor s Janou Blažkovou, vedoucí reportérského oddělení Mladé fronty DNES**

*Bývá Mladá fronta DNES sama zadavatelem výzkumů veřejného mínění? K jakému účelu případně informace o výzkumech využíváte?*
Mladá fronta DNES bývá zadavatelem výzkumů u českých agentur, které nám vždycky dávají prostor pro dvě tři otázky v rámci výzkumu, který provádějí. Výzkumy veřejného mínění vždy využíváme jako doplněk k nějakému tématu, které připravujeme, a část o výzkumech se nám k němu hodí jako druhý text.

*Do jaké míry můžete do provedení výzkumu, který si jako médium sami zadáte, zasáhnout?*
Nejčastěji spolupracujeme s agenturou Median. Témata výzkumů si vymýšlím já, navrhnu si otázky a v agentuře mi je upraví, aby odpovídaly využívané metodologii, např. k vyloučení odpovědi „nevím“. Pokud vím, využívají dotazování v domácnostech osobní, říkají tomu vícestupňový stratifikovaný náhodný adresný výběr, kdy údajně tazatel nemůže ovlivnit výběr domácností a má předepsáno, jak vybrat respondenta. Přestože využívají vzorky kolem šesti set sedmi set lidí, víme na základě naší dlouhodobé spolupráce, že se trefují, že jejich výzkumy skutečně odráží realitu, co si veřejnost myslí, jak se zachová.

*Existuje nějaký klíč, podle kterého se rozhodujete, na jaké téma by bylo nejlepší nebo nejpotřebnější výzkum zadat?*
Snažím se zadávat otázky k něčemu, co se právě děje, co se schvaluje, co se ve společnosti řeší. Například nyní jsem zadávala téma výuky sexuální výchovy na školách, což vzbudilo velkou diskusi a kterému se dlouhodobě věnujeme. Vychází o tom článek v podstatě každý týden. Dále výzkum k problematice kolem léků (zda lidé mají doma léky, používají vitamíny atd.), když připravujeme nějaký materiál k tomu, jak se léky plýtvá.

*Prioritně tedy spolupracujete s agenturou MEDIAN. Využíváte i služeb jiných agentur nebo výzkumných pracovišť?*
Podobnou, ale méně častou spolupráci udržujeme se Sociologickou fakultou na Masarykově univerzitě v Brně, kde se studenti dotazují sice většího vzorku, ale nebývá až tolik přesný výběr respondentů. Co vůbec nepoužíváme je SANEP a veškeré podobné internetové „klikací“ výzkumy. Považujeme je za nedůvěryhodné, protože zde není zaručeno, že jeden uživatel nemůže odpovědět vícekrát, a navíc internetové komunita respondentů je velice specifická a vůbec nezahrnuje široké společenské spektrum lidí, o které nám jde. Zhruba rok před volbami začneme zveřejňovat výzkumy, které provádí CVVM, STEM a Factum Invenio ohledně volebních preferencí. Prioritně využíváme tedy těchto pět agentur. Výjimkou mohou být kratičké zprávičky. Jinak využíváme tyto zavedené agentury k průzkumu volebních preferencí, který ony provádějí pravidelně měsíčně a posílají ho přes Četku. Když já potřebuji něco konkrétního k článku, využívám MEDIAN nebo Masarykovu univerzitu. Obsah výzkumu si ovlivňujeme sami podle toho, co naše čtenáře zajímá. Když si všimnu, že lidé více reagují na nějaký článek, vím, že by nebylo od věci provést výzkum k jeho tematice.

*V jaké situaci využijete výzkum CVVM? Zajímá mě to, protože moje diplomová práce se z části právě CVVM podrobněji věnuje.*
O výzkumu CVVM někdy píšeme, když se jedná o něco opravdu zajímavého nebo se v rámci dlouhé časové řady najednou objeví překvapivá změna. CVVM se např. dlouhodobě věnuje tématu etnické snášenlivosti, ale tyto výzkumy vycházejí dlouhodobě se stejným výsledkem, takže informace o nich by mohly působit jednotvárně, ale pokud se vyskytne výrazná změna, zpracujeme o tom nějaký menší článeček. Sleduji to, ale výběr těchto výzkumů je spíše náhodný, nárazový.

*Jak hodnotíte dnešní podobu tiskových zpráv o výzkumech? Považujete jejich podobu za dostatečnou nebo se ještě snažíte informovat nad rámec tiskové zprávy přímo u autora výzkumu nebo agentury?*
My vždycky dodatečně kontaktujeme daného výzkumníka kvůli citacím, takže informace z tiskových zpráv si tak sami doplňujeme.

*Má u vás v redakci práci s výzkumy veřejného mínění na starosti někdo konkrétní, kdo by se jakoby na psaní o výzkumech specializoval?*
Ne, v redakci nemáme jednoho konkrétního redaktora, který by o výzkumech psal. Vždy to záleží na tom, kdo zrovna zpracovává jaké téma. Já mám výzkumy veřejného mínění v redakci na starosti, ale ne že bych o nich psala. Já je jednotlivým autorům přiděluji nebo autora vyzvu, zda by se k jeho tématu zrovna nehodil nějaký výzkum, abych ho případně u agentury zadala.

*Jak to vypadá s kvalifikací redaktorů Mladé fronty DNES pro práci s výzkumnými daty?*
Vzdělání přímo pro práci výzkumy veřejného mínění naši redaktoři nemají, ale pracují zde dva sociologové, dokonce i náš šéfredaktor je vystudovaný sociolog, takže někdy se stane, že o výzkumech píše vystudovaný sociolog. Máme tu ale pestré spektrum vystudovaných oborů a práce s výzkumnými daty není problém. Vždycky stejně zavoláme danému výzkumníkovi, který případné pochyby uvede na pravou míru a vše vysvětlí.

*Jakou důležitost přisuzujete výzkumům veřejného mínění z hlediska jejich relevantnosti coby informačního zdroje?*
Výzkumy veřejného mínění beru z hlediska důležitosti v novinách jako doplňkovou věc. Samozřejmě před volbami získávají výzkumy na síle a na důležitosti. Je zde ovšem neustále potřeba porovnávání a kontroly, protože např. před minulými volbami agenturu STEM a její výzkumy platila sociální demokracie, čímž pro nás v tu chvíli ztratily punc neutrality a už jsme jim nepřikládali takovou důležitost jako výzkumům CVVM a Factum Invenio, které nebyly placené politickými stranami.

**Příloha č. 2: Rozhovor s Lukášem Bekem, redaktorem deníku Právo**

*Bývá zadavatelem výzkumu přímo deník Právo? Můžete si tedy sami do jisté míry určit, kterým konkrétním směrem by se měl výzkum ubírat?*
Nejčastěji si zadáváme výzkumy u agentury STEM. Navrhneme si otázky, které nás nejvíce zajímají, a potom někdo v agentuře, kdo to má na starosti, doplní otázky další, které by z jejich profesionálního hlediska v rámci zadaného výzkumu měly zaznít. Jedná se o společnou práci. V situaci, kdy by se nám postup výzkumníků nelíbil nebo oni by řekli, že takovým způsobem, jaký mi navrhujeme a požadujeme, výzkum provést

nelze, ale my bychom přesto trvali na svém zadání, bychom se nedohodli a výzkum by nebyl. Zatím se nic podobného nestalo.

*V jaké podobě dostanete od agentury materiály k výzkumu?*
Když nám STEM udělá průzkum, dostaneme kompletní výzkum. Kolik bylo v které kategorii dotázaných lidí, rozdělení respondentů podle demografických údajů, politické příslušnosti. Obdržíme obrovské množství různých materiálů, které se samozřejmě do článku všechny nevejdou. Pracuji s nimi já, analýzy poté přeposílám komentátorům, kterým se to může hodit, ale čerpáme z nich třeba ještě další tři měsíce.

*V tomto případě už následné zpracování vyžaduje vyšší znalost práce s daty a orientaci v nich.*
Určitě, ale je to dáno i zkušeností. Osobně se téhle práci věnuji dlouho, když se konají semináře – sociologické, politologické – snažím se jich podle času účastnit. Znám se s výzkumníky, případně s politology. S nimi většinou vedu diskusi. Vždy mají námitky, že neuvádíme metodologické informace. Já osobně mám snahu, aby v článku vždy bylo uvedeno, kdy výzkum probíhal, kolik lidí bylo dotázáno apod. Bohužel při uzávěrce, kdy se bojuje o místo na stránce, někdy zasáhne editor a pro zkrácení právě tyto údaje škrtá. Jak říkám, já metodologická data uvádím, ale konečnou formu redaktor sám už většinou nemůže ovlivnit.

*Úzce spolupracujete tedy hlavně s agenturou STEM?*
V případě, že si sami zadáváme výzkum, spolupracujeme, co já vím, pouze se STEMem, ale jinak zapojujeme všechny agentury. K politickým tématům, která já píšu, využívám nejvíce CVVM, STEM, SANEP, SC&C, ale tam neprovádějí tyto výzkumy moc pravidelně, nebo je zpracovávají pro Českou televizi.

*Když mluvíme o CVVM. Myslíte, že pro vnímání CVVM jako zdroje informací hraje určitou roli fakt, že se jedná o nekomerční instituci?*
Myslím, že to určitou roli hraje. Třeba i my dáváme jejich průzkumům větší prostor.

*Může být důvodem pocit větší objektivity a nezávislosti z CVVM?*
Řekněme, že když CVVM vydá průzkum stranických preferencí nebo volební model, má pro nás jejich informace větší váhu než třeba od SANEPU, což ovšem neznamená, že bychom záměrně některou z agentur ignorovali. Nicméně u mě nebo u komentátorů, když něco potřebujeme, je CVVM považováno za něco lepšího, má vyšší úroveň.
Když je nějaký trend, který potvrdí tři čtyři agentury, tak se dá říct, že se něco děje a napíšeme o tom.

*Narazila jsem na mnoho případů, kde se v jednom článku pracuje s více výzkumy několika konkurenčních agentur najednou. Jaký je v tom nejčastěji záměr?*
Když je nějaký trend, který potvrdí tři čtyři agentury, tak se dá říct, že se něco děje a napíšeme o tom. Pokud budu upřímný, je to z nouze ctnost. Když víte, že na materiál máte v novinách tak a tak omezený prostor, nastane dilema – buď jeden z výzkumů zahodím a věnuji se pouze druhému, nebo je nějakým způsobem zařadím všechny najednou, když se v nich objeví zajímavé informace. Dělám to velmi nerad, protože dva různé průzkumy se dají jen těžko srovnávat, např. když je předvolební období a sledují se preference a volební modely. K tabulce vždy přidám poznámku v tom smyslu, že výsledky nelze úplně srovnávat, protože metodologie zmíněných agentur je různá. Metodologie se sice částečně sjednotila, ale ne úplně.

*Není třeba záměrem zveřejnit informace o dvou tematicky shodných výzkumech, jejichž výsledky se diametrálně liší?*
Pokud vyjdou výsledky zcela odlišně, je nutné to v příspěvku čtenáři vysvětlit. Není to záměr, spíš tam hraje roli fakt, že agentury vydají shodou okolností výzkumy ve stejný den. Ale řekl bych, že v poslední době si na to dávají pozor, např. když CVVM vydá výsledky jeden den ráno, STEM si řekne, že bude lepší se zveřejněním den počkat právě proto, že vědí, že potom budou všechny výzkumy z jednoho dne semleté do jedné zprávy, což je potom nepříjemné i z našeho hlediska.

*Co považujete ještě za problematické při psaní o výzkumech?*
Další problém při práci s výzkumy je to, že článek nesmí být zahlcený čísly. Oprávněně se na mě rozčiluje šéfredaktor, kdo má ta čísla pořád číst. Dávat dohromady více výzkumů nejednou je potom komplikované i tohoto důvodu.

*Jako hlavní informační zdroj využíváte tiskové zprávy? Považujete současnou formu tiskových zpráv za vyhovující, abyste v nich našli všechny potřebné informace?*
V zásadě ano, hlavně jsem na jejich podobu už zvyklý. Myslím, že jste potom měla otázku, jestli dodatečně kontaktujeme agenturu kvůli dalším informacím. To samozřejmě taky děláme v případě, kdy je ve zprávě pro nás něco nesrozumitelného. Já osobně mám už dnes telefonní čísla téměř na všechny výzkumníky, se kterými komunikuji ve větší míře. Dříve před několika lety ještě agentury pořádaly tiskové konference, kde se k provedeným výzkumům výzkumníci vyjadřovali, novináři měli možnost se ptát, ale na druhou stranu taková práce potom člověku zabrala půl dne. Dnes je ten proces mnohem rychlejší. Myslím si ale, že by nebylo úplně od věci, kdyby se někdy nějaká tisková konference uspořádala, třeba jen osvětově, protože ne každý novinář o výzkumech píše dlouhodobě, různě se v datech může špatně orientovat.

*Jakou roli hraje při práci s výzkumnými daty zkušenost? Je rozdíl v práci nováčka a redaktora, který už se jim věnuje déle?*
Ano, po nějaké době už se z toho stává rutina jako u všeho. Hlavně se ale projeví schopnost správně pracovat s čísly a orientace v nich. Např. když je někdy rozdíl v desetinách procenta, že se z toho nedá vyvozovat nic zásadního. Na druhou stranu když zase napíšeme, že rozdíl se pohybuje v rozmezí statistické chyby, tak koho to zajímá. Noviny vždy tlačily a tlačí na to, aby se psalo něco zajímavého.

*Mluvíte o rutině. Je možné způsobem zpracování jednotlivé články odlišit, najít ve výzkumech něco extra zajímavého, co by se dalo vyzdvihnout, zdůraznit, aby článek vyzněl jinak než ostatní z podobné tematické množiny?*
Protože je Právo propojené s Novinky.cz, informace o průzkumech si předáváme. Když mně přijde do mailu informace o průzkumu přepošlu jim ji, nebo už ji třeba mají a oni si to zpracují pro Novinky.cz, já pro noviny. Už proto, aby obě zprávy nebyly stejné, jsou poznat patrné rozdíly. Oni zprávu více „našlehají“, jak se říká, titulek je daleko důraznější a obsah se někdy může zveličit, protože na internetu je všechno řekněme možná o něco bulvárnější, zatímco noviny jsou v tomhle smyslu konzervativnější. Ale vždycky je to možnost zavolat buď přímo autorům výzkumu, nezávislým sociologům, politologům, nebo politikům, kterých se to týká a dá se o výzkumech udělat krásný článek.
*Komunikujete s výzkumníky kvůli získání nějaké přímé citace často?*

Samozřejmě se takto snažíme doplňovat články nějakou přímou citací. Jestli třeba znáte tiskové zprávy SANEPU, oni tam píšou hodně povídání kolem výzkumu. Pro novináře je to sice pohodlné, ale kolikrát si říkám, že píšou informace nad rámec toho, co bych od nich očekával, protože se někdy podle mě pouští do hodně spekulativních vysvětlení. Politikovi XY klesá popularita, důvodem je zřejmě to a to. Buď to zkusím interpretovat sám, nebo si z toho někdy něco vezmu, ale zase to nepřeháním. Jinak, když potřebuju citaci, zvednu telefon a zavolám. Zrovna třeba z CVVM poměrně často mluvím s Danielem Kunštátem.

*Jakou důležitost podle vás novináři výzkumům veřejného mínění přikládají?*
Řekl bych, že docela velkou, možná až přehnanou. Jinak bych byl sám proti sobě, protože o výzkumech taky píšu. Někdy mám ale takový vnitřní pocit, že se to všechno až moc přehání. Já bych kolikrát o něčem ani nepsal, ale šéf řekne, vždyť to budou mít všichni, tak to musíme mít taky. Nedá se tomu uniknout. Politici sice říkají, že výzkumy nesledují, ale když se jim výsledky zrovna líbí a hodí, mluví o nich na svých konferencích, v rozhovorech, takže i oni je vnímají vážně. Řekl bych, že se výzkumům někdy přikládá až velká důležitost, ale připouštím, že se na tom sám podílím. Když mám možnost výzkum využít, tak ho využiju, ale pokud mám pocit, že by šlo vyloženě o dezinterpretaci toho problému, neudělám to. V tom mám určité limity.

*Jak se stavíte k přebírání zpráv o výzkumech z ČTK?*
Zaprvé, když si zprávu píšu sám, zabere mi to méně času, než kdybych předělával informaci z Četky. Nechci se kolegů z Četky dotknout, ale pro mě nebyly jejich zprávy o výzkumech vždy přehledné. Přiznávám, že teď to příliš nesleduji. Když jsem v redakci, napíšu si to sám, když tam nejsem a kolegům se o tom psát nechce, převezmeme zprávu z ČTK .

*Podle toho, jak jsem procházela články o výzkumech, jsem dospěla k závěru, že většina z nich se věnuje stejným informacím, i když nepocházejí od jednoho autora, ani nejsou převzaté z Četky.*
U většiny výzkumů je jedna stěžejní informace, které si všimnou všichni novináři. Někdy třeba mezi dvěma třemi informacemi člověk váhá, která z nich je nejzajímavější. Ale většinou se nezávisle na sobě shodneme, co z výzkumu zdůraznit.

*Myslíte, že se v novinách dává článkům o výzkumech veřejného mínění dostatek prostoru?*
To je těžké posoudit. Zda se o výzkumech zveřejní velký článek s grafem, nebo ne, je dáno výrobními důvody. Buď je místo, nebo není. Někdy se stane, samozřejmě nejen u článků o výzkumech, že člověk napíše čtyřicet článků a ve finále je z nich deset.

*Jak jsem se dozvěděla v agenturách, tak jedna z nejvýraznějších a nejčastějších chyb, se kterými se při novinářském zpracování výzkumů setkávají, je nerozlišování mezi volebními preferencemi a volebním modelem.*
Vedl se dlouhý boj o tom, co jsou preference a co volební model. Já jsem se to třeba snažil v článcích různě vysvětlovat, ale někde v novinách se tím nezabývali a o preferencích napsali, že takhle by dopadly volby. Některé agentury zveřejňují obojí, ale já už se v podstatě zabývám jen volebním modelem, o preferencích už nepíšu. Myslím, že bych tím čtenáře jen zmátl.

*Existují témata výzkumů, která v novinách zveřejňujete pravidelně?*

Vždycky se píšou preference a volební modely, důvěra politikům apod. nebo když v nějakém jiném tématu dojde k výraznému posunu. Pokud je situace dva měsíce stejná, žádný velký nebo objevný článek se napsat nedá. U okrajových témat mimo politiku a ekonomiku hraje hlavní roli nějaká zajímavost.

**Příloha č. 3: Rozhovor s Věrou Lhotskou, ředitelkou marketingové komunikace vydavatelství Economia**

*Bývá Váš deník sám zadavatelem výzkumů veřejného mínění? Pokud ano, jaké je jejich tematické zaměření. Využíváte tyto výzkumy pro interní účely nebo jsou určené pro zveřejnění?*
Většinou nejsme zadavateli výzkumů veřejného mínění, čas od času nás zajímají názory našich hlavních čtenářských skupin (manažeři, podnikatelé,…) na vybrané okruhy témat a pak jsme zadavateli klientských otázek v rámci výzkumů veřejného mínění. Tyto informace jsou určeny ke zveřejnění.

*Na základě jakého klíče se rozhodujete, který výzkum veřejného mínění z celkové nabídky konkurenčních agentur zařadit do vydání nebo ho využít jako podklad pro příslušný příspěvek?*
Ten klíč je poměrně jednoduchý – věcně aktuální téma a k němu adekvátní výsledky výzkumu veřejného mínění. Důležitá je pro nás i velikost vzorku, reprezentativita a formulace otázek.

*Když se rozhodnete zpracovat výsledky nějakého výzkumu, stačí Vám údaje uveřejněné v tiskové zprávě nebo ještě dodatečně komunikujete s danou agenturou pro doplnění konkrétnějších nebo dalších nepublikovaných informací.*
Jednoznačně se snažíme o doplnění informací nad rámec tiskové zprávy a jejich dodatečná třídění.

*Považujete současnou podobu tiskových zpráv vydaných v agenturách za dostatečnou pro následné mediální zpracování nebo si myslíte, že by novináři uvítali nějakou změnu?*
To se nedá generalizovat, ale myslím, že převažuje však dobrá úroveň.

*Mají redaktoři Hospodářských novin nějaké speciální vzdělání pro práci s výzkumy veřejného mínění? Absolvovali někteří z nich např. nějaké vzdělávací akce zaměřené na práci s výzkumy veřejného mínění?*
V naší společnosti jsou pro novináře průběžně pořádána školení, všichni jsou zapojeni do vzdělávacích programů, jejich nedílnou součástí je mj. správná interpretace dat z výzkumů veřejného mínění. Obecně potom také práce se statistickými daty, validitou výsledků, schopností interpretovat data v širších souvislostech atd.

*Jakou důležitost přisuzují novináři výsledkům výzkumů veřejného mínění jako informačnímu zdroji nebo jako podkladovému materiálu pro článek? Jakou funkci informace o výzkumu veřejného mínění v textu nejčastěji plní?*
Nejčastěji jde o doplňkovou informaci k článku.

*Zařazujete výzkumy veřejného mínění do obsahu Hospodářských novin pravidelně nebo nárazově podle okolností?*

Vždy zařazujeme v kontextu určité události zajímavé pro naše čtenáře – nikoliv tedy pravidelně, ale dle okolností. Není mustr 1x týdně povinně zařaďte výsledky výzkumu veřejného mínění.

**Příloha č. 4: Rozhovor s Pavlem Šimoníkem, ředitelem klientského servisu agentury STEM/MARK**

*Bývají mezi zadavateli výzkumů u STEM/MARKU i samotná média, konkrétně třeba deníky, na které mám svou práci zaměřenou?*
Samozřejmě, jedním z našich největších klientů je Mafra. Prováděli jsme výzkumy pro Mladou frontu Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Ekonom. Zdravotnické noviny.

*Co je hlavním motivem, aby si u vás média sama zadala výzkum veřejného mínění?*
Média dnes řeší problémy úbytku čtenářů a jejich odliv k internetu, televize se potýkají s problémem fragmentace trhu, se zavedením digitalizace se monopol velkých televizí snižuje, na trh přišla celá řada nových mediálních subjektů. Média vždy, když přijdou ve své nabídce s něčím novým a nejsou si jisti, jak nový produkt publikum přijme, využívají výzkum. Všechna média mají k dispozici tvrdá data, všechny mediální typy výzkumu, např. Mediaprojekt, Radioprojekt, peoplemetrová měření přinesou informaci „kdo, kolik, kdy a jak“ konzumuje mediální produkt, ale neříkají „proč“, jaké to může přinést důsledky pro budoucnost, zda lze očekávat změnu, jak jsou vnímány obsahové prvky programů atd.

*Pokud to můžete prozradit, jaký takovýhle výzkum jste pro média v poslední době konkrétně prováděli?*
Když média něco testují, jedná se většinou o obsah, zajímají se o to, jak ho vnímají jejich čtenáři a publikum. Typickým výzkum je sledování titulní strany novin, zda na čtenáře zabírají titulky, jaká je míra zaznamenání vybraných článků a intenzita jejich přečtenosti. Zrovna pro Hospodářské noviny se dělal výzkum, kdy se každý den obvolal panel čtenářů, a zjišťovalo se, jak četli včerejší noviny, co přesně četli, co jen zběžně prolistovali, z kolika procent věnovali příslušnému článku pozornost. Redakce hned druhý den mohla pracovat s barevně rozlišeným vydáním, kde bylo jasně znatelné, co byl tahák, co naopak propadák. To je jeden typ výzkumu. Jindy chcete změnit grafiku a řazení rubrik, ve výzkumu se potom věnujeme tomu, jak čtenáři případnou změnu vnímají v porovnání s předchozí formou, jestli se v listu dobře orientují, jestli jim vyhovuje tematická dikce.

*Jestli tomu dobře rozumím, tyto výzkumy úzce souvisejí i s marketingem daného média?*
Ano, velké množství těchto výzkumů se dělá pro marketing novin. Např. jak získat předplatitele, o které je velký boj, protože předplatitel je to nejcennější, co noviny mají. Jednotlivé tituly se předhánějí v předplatitelských nabídkách, např. za předplatné od nás dostanete telefon. Mobilní telefon je sice dražší než předplatné, ale za získání nového předplatitele tahle výměna novinám stojí. Noviny věří, že když mají někoho na předplatném, už jim neuteče ke konkurenci.

*Jedná se tedy většinou o výzkumy pro interní účely, ale zadávají si redakce výzkumy i podle toho, čemu se zrovna v příštích číslech nebo vydáních budou tematicky věnovat a rádi by článek doplnili výzkumem? Řekněme, že se rozhodnou psát o zdravotnické*

*reformě a zadají si u vás výzkum, aby mohli dodat informaci o tom, jak reformu vnímá veřejnost?*
Pokud se jedná o témata, kterým se média věnují dlouhodobě, nechají si k nim zcela jistě udělat i výzkum. Např. Blesk připravoval číslo zaměřené na sexuální chování a v té souvislosti si u nás zadal výzkum, který my jsme vždy s týdenním předstihem provedli, a v Blesku jeho výsledky následně používali k uvedení jednotlivých pasáží. Ano, když noviny na něčem systémově pracují, nechá se k tomu provést výzkum. Totéž platí v případě, kdy pracují na nějaké déletrvající kauze, výzkum jim potom pomůže vnímat, jak se na problém veřejnost dívá. Jedny výzkumy jdou přes redakci, druhé přes marketing. Např. u televizí hodnocení obsahu tolik nepotřebujete, protože vám ho do jisté míry prozradí výsledky o sledovanosti, je to jednodušší v tom, že se měří sledovanost jednotlivých pořadů, kdežto v novinách, kde máte 80 článků, daleko obtížněji zjistíte, který byl nejlepší a který nejhorší.

*Do jaké míry mohou média jako zadavatel zasáhnout do provedení výzkumu?*
Každá agentura je natolik zkušená a moudrá, že se snaží co nejvíce vyhovět klientovu požadavku do té míry, že on sám si výzkumný problém formuluje, sám navrhuje otázky, které my pak samozřejmě musíme schválit a případně upravit, doplnit nebo zcela zamítnout, protože by byl nesmysl se takovým způsobem ptát. Jako s každým jiným klientem se i s médii dohadujeme, zda nastolená dikce otázek je seriozní, nevede k manipulaci. Žádná seriózní agentura nikdy nepřistoupí na jakoukoli účelovou manipulaci. Obtížná situace je u zadání PR výzkumů, kdy potřebujete konkrétně vědět, jak se se zjištěnými daty bude nakládat a k čemu se využijí. I když si zdánlivě pohlídáte, že jste dodržela všechny zásady správné formulace otázek a zásadu validity, ale klient výzkum využije v rámci své PR aktivity, všechno může vyznít zcela jinak.

*Dá se říct, že spolupráce s klientem, který si pro provedení výzkumu nastaví více požadavků, je pro vás obtížnější, než když je vše pouze na agentuře?*
Velké firmy a média mají většinou někoho, kdo se přímo stará o výzkum. Na takové pozici je proto, že se v problematice vyzná a je ve světě výzkumů natolik zkušený, aby nepřipustil žádné možné excesy už při zadání. Pokud u zadavatele takový mezičlánek chybí, může nastat problém, protože ho musíte přesvědčovat, že takovým způsobem výzkum provést nelze, že je nutné zvolit jinou cestu. Několikrát už jsme jako agentura výzkum odmítli provést, protože nám už podle zadání přišel manipulativní

*STEM/MARK pracuje pouze s výzkumy na externí zadání, nebo některé iniciujete jako agentura sami?*
Kromě výzkumů na externí zadání provádíme i výzkumy ve vlastní režii. Většinou jde o výzkumy, o kterých domníváme, že tematicky jsou pro nás akvizičně zajímavé, že se jimi bude někdo dále zabývat.

*Můžete na základě svých zkušeností posoudit, zda je pro novináře dostačující forma dnešních tiskových zpráv nebo by do budoucna mělo dojít k nějakým zásadním změnám?*
Záleží na obtížnosti tématu. Pokud vyjde zpráva o tom, že 80 procent lidí si koupí na Vánoce nový kávovar, údaje ve stručné zprávě jsou dostačující. V případě, kdybyste se věnovala penzijní reformě a postojům veřejnosti, nebude stačit ani tisková zpráva o pěti stranách a novináři se vám stejně dodatečně ozvou. Záleží opravdu na složitosti problému, košatosti, na tom, jak dlouho je dané téma medializováno a diskutováno mezi lidmi.

*Když jste narazil na dodatečnou komunikaci s novináři, zažil jste osobně v 90. letech období, kdy agentury pro novináře pořádaly tiskové konference?*
Když já jsem v roce 1991 začínal ve STEMU, pořádali jsme tiskovou konferenci každý měsíc, abychom naučili novináře, jak s výzkumy zacházet. Vždy se vzalo pět aktuálních témat, jedno z nich byly vždy politické preference, na které v té době všichni čekali, připravili se tiskové zprávy, proběhla tisková konference s výkladem vybraných témat, promluvilo se s novináři, kompletní materiál se poslal do Četky a nechal se žít svým vlastním životem. Někdy se to ujalo, byl z toho třeba úvodník, někdy se to odvysílalo v televizi, někdy to novináři osekali a vybrali z toho jedno číslo. Podobným způsobem se s průzkumy pracovalo celá desetiletí.

*S ohledem na situaci je pochopitelné, že volby přitahovaly a dodnes přitahují největší pozornost. Lze nějak porovnat práci s předvolebními výzkumy tehdy a dnes?*
Při zpracovávání tématu voleb si mnozí neuvědomovali a dodnes neuvědomují, že výzkum je pouze nějaký odhad, který se blíží realitě, ale že se nejedná o exaktně přesné měření. Bylo pouze několik novinářů, kteří uměli s touto realitou pracovat do té míry, že se zajímali o to, jakou metodou byl výzkum proveden, na jakém vzorku, jaká byla opora výběru apod. Tito zkušení lidé dnes z aktivní scény běžné novinařiny odešli a objevují se neustále noví a noví, kteří s výzkumy podle mě zacházejí velmi účelově.

*Mluvíte o účelovém zacházení s výzkumy, ale setkáváte se často se zcela chybným zpracováním výzkumů, spíše neúmyslným, způsobeným nedostatkem zkušeností nebo znalostí o výzkumné problematice?*
Velmi těžko se odhaduje, zda se situace zlepšila, nebo zhoršila. Seriozních informací je hodně, ale zmanipulovaných také.

*Byl byste pro, aby se v novinách objevovaly pouze přeformulované tiskové zprávy, nebo se nebráníte tomu, aby novináři interpretovali výsledky výzkumů po svém, např. aby dávali výsledky stranických preferencí do souvislostí s nějakou politickou kauzou nebo aférou?*
Nejsem proti tomu, aby si dávali výzkumy do kontextu, ale nemůžou jednoznačně říkat, že výsledky výzkumu jsou reakcí na danou aféru, pokud to zrovna nebylo v období, které by tomu odpovídalo. Musí se s tím pracovat obezřetně. Solidní novinář napíše, že zjištěné preference k tomu a tomu datu byly následující, pravděpodobně se v nich odrazilo toto a toto, ale nelze se absolutní jistotou tvrdit, že to tak bylo. Novinář musí mít vlastní autonomii, ale ať je přesný v citacích a pracuje s termíny „pravděpodobně“, „nejspíše“ apod.

**Příloha č. 5: Rozhovor s Pavlínou Tabery, pracovnicí CVVM**

První, co bych chtěla zdůraznit je, že CVVM není agentura. Jsme výzkumné pracoviště, oddělení Sociologického ústavu. Nepracujeme jako soukromá agentura.

*Myslíte, že nekomerční charakter CVVM má nějaký vliv na jeho vnímání a využívání jako mediálního informačního zdroje v konkurenci ostatních komerčních agentur pro výzkum veřejného mínění?*
Upřímně nevím, nemám o tom žádné poznatky. Mohla bych říci svou představu, kdy podle mě může mít nekomerční charakter výhodu nezávislosti, ale jestli je to opravu takto vnímané, netuším.

*Bývají sama média, konkrétně např. deníky, zadavateli některých výzkumů u CVVM?*
Za dobu, kdy já pracuji v CVVM, si nepamatuji, že by se na nás média obrátila coby zadavatelé výzkumu. Oslovila jsem i kolegu, který pracoval ještě v IVVM při statistickém úřadu, a také si nevzpomíná. To znamená, že za několikaletou historii nebyla z řad médií žádná zakázka. Jak zřejmě vysvětlíme později, máme své vlastní výzkumy a pokud sbíráme data pro někoho jiného, což děláme, jsou to zejména univerzity, pracujeme jako servisní oddělení i pro ostatní kolegy ze Sociologického ústavu. V soukromé sféře zadavatele výzkumů u nás moc nenajdeme, spíše ve státní správě. Pokud už přijde nějaká zakázka zvenčí, jedná se spíše o spolupráci se státní správou většinou na centrální úrovni.

*Podle jakého klíče se rozhodne, jaký průzkum provést a jaký ne? Jinak řečeno, o čem výzkum provést a o čem ne. Výzkumy se konají pouze z iniciativy externích zadavatelů, nebo CVVM provádí některá šetření samo od sebe?*
My jsme vždy zadavatelem sami sobě. Provádíme ročně deset pravidelných výzkumů, které vycházejí z koncepce Naše společnost, což je projekt s pevně stanovenou náplní. Pravidelně se zkoumají témata velmi širokého spektra s hlavním ohledem na to, abychom budovali konzistentní časové řady, což znamená, že tato témata se opakují – některé za měsíc, některé za dva měsíce, některé za půl roku.

*Výzkumy CVVM se realizují tedy pouze na základě předem stanoveného konceptu a mimo něj žádná šetření neprovádíte?*
Máme pevný korpus, kterého se držíme, ale samozřejmě zařazujeme výzkumy k aktuálnímu dění. Máme např. blok postojů k Evropské unii. Když bylo aktuální téma Lisabonské smlouvy, tak jsme dejme tomu každý druhý třetí měsíc pokládali otázku týkající se vývoje Lisabonské smlouvy, zda s ní lidé souhlasí, nakolik o ní vědí atd. V okamžiku, kdy téma Lisabonské smlouvy zmizelo z veřejné diskuse, přestali jsme se jím zabývat i my. Stanovená koncepce je pro nás tedy pevný korpus, ale na situace, které vzniknou pouze jednorázově, reagujeme také, např. státní maturity, finanční krize, zdravotnické poplatky.

*Informuje CVVM o nově provedených výzkumech i jiným způsobem, než je zveřejňování tiskových zpráv na webových stránkách?*
Máme tzv. předplatitele, ale oni za tu službu samozřejmě neplatí, pouze se registrují k odběru tiskových zpráv. To znamená, že na jejich mail jim přijde oznámení, že CVVM vydalo takovou a takovou tiskovou zprávu a najdou tam na příslušnou tiskovou zprávu, umístěnou na našich webových stránkách, odkaz. Mezi těmito předplatiteli jsou téměř všichni – univerzity, studenti, lidé z komerční sféry a právě i média. Je možnost registrovat se buď pouze pro určitý typ zpráv, např. zprávy politické, ekonomické, nebo na všechno a potom vidíte celou naši produkci. Když nejste zaregistrován, jediný rozdíl je vtom, že vám nechodí oznámení na email a musíte sám sledovat naše webové stránky, co nového se tam objeví. Tím okamžikem všechna registrovaná média od nás dostávají informaci. Zaregistrovaní mediální předplatitelé tvoří dlouhý seznam, není výjimkou, že z jedné redakce nebo společnosti je uvedeno více emailových adres. Žádný jiný, speciální způsob informování pro média nemáme.

*Existuje možnost, že byste některé uživatele informovali předem o plánovaných výzkumech? Mám opět na mysli zejména média, která by na základě těchto údajů mohla získat představu, jakým směrem orientovat svou budoucí zpravodajskou produkci v souvislosti s možností zařadit tematické výzkumy veřejného mínění.*

Rozhodně uživatele neinformujeme o žádných plánovaných výzkumech pro případ, aby se mohli dopředu zařídit. Naopak když novináři hledají něco z výzkumů pro svůj článek, sami si zavolají a zeptají se, jestli k tématu něco existuje. To je opačná cesta, ale nikoli, že bychom je sami informovali, co připravujeme.

*Snaží se novináři často získat informace nad rámec tiskové zprávy? Např. prostřednictvím doplňujícího rozhovoru nebo telefonátu s někým z agentury?*
Většinou spíš kvůli citaci, protože nemáme nějaké dodatečné informace, které bychom do tiskové zprávy úmyslně nezařadili. Když chce někdo informace nad rámec tiskové zprávy, jedná se o obecnější zhodnocení nebo se zeptá na data, která ale ani nemáme k dispozici. Lze říci, že s telefonáty od novinářů zkušenosti máme, ale zase nejsou pouze od nich. Velmi často komunikujeme se zahraničními novináři. Já osobně jsem mluvila o Evropské unii s italským novinářem, zástupcem šéfredaktora jednoho italského deníku. Oslovují nás francouzští novináři, včera tu byla paní z ARD kvůli Německu. Svobodná Evropa se zajímá zejména o naše výzkumy vztahů k národnostem.

*Vím, že dříve se konaly tiskové konference, kde novináři právě měli možnost přímo se zeptat a kromě údajů z vydané tiskové zprávy získali o výzkumu i další informace. Myslíte, že se k této praxi někdy vrátíte?*
V 90. letech se konaly tiskové konference pravidelně, myslím, že je kromě IVVM pořádal i STEM a Factum Invenio. Když se objevila nějaké nová zajímavá data, vytvořily se tiskové zprávy, pozvali se novináři a na konferenci se zprávy prezentovaly. Dnes už se pravidelně nedělají. Výjimečně jsme konferenci uspořádali k výročí dvaceti let po listopadu 1989, protože jsme to považovali za významnou událost i v souvislosti s výzkumem veřejného mínění. Díky předchůdcům CVVM máme tu výhodu, že máme k dispozici archiv otázek, které lze srovnávat v čase, a proto lze srovnávat také vývoj a posun názorů právě třeba na listopad. Uspořádali jsme tedy tiskovou konferenci, zveřejnili jsme i „historické“ tiskové zprávy. Reagovali jsme tak na společenské dění, ale ne s ohledem na činnost médií, ale proto, že daná událost je nějakým způsobem důležitá.

*V případě, že sledujete nebo náhodou narazíte v médiích na příspěvek, který zpracovává informace o výzkumech CVVM, jak často se setkáváte s chybnou interpretací ze strany novinářů?*
Dá se říci, že sledujeme, jak novináři s našimi daty nakládají. S chybovostí a špatnou interpretací se setkáváme popravdě docela často. Ani nejde o interpretaci, i když to s tím souvisí, ale jde i o špatné uvádění základních údajů. Když jsme mluvili o té komunikaci s novináři, velmi často nám volají kvůli nepochopení tabulek nebo grafů. Dotyčný nerozumí tomu, co znázorňuje graf nebo říká tabulka, což znamená, že obsah špatně čte a výsledky a popis mu potom nedávají smysl.

*Můžete zmínit nějaká konkrétní pochybení nebo alespoň, jakého typu údajů se nejvíce týkají?*
Nejtypičtějším příkladem je nejasný rozdíl mezi preferencemi a modelem a s tím souvisí uvádění špatného počtu respondentů k modelu a k preferencím, ačkoliv je to z naší strany poměrně srozumitelně popsáno.

*Málokdo z novinářů se pouští do vlastní interpretace výzkumných dat, ale najdou se zkušení redaktoři, kteří se do nich pouštějí. Jak na tyto pokusy díváte?*

Někdy je možná i dobře, že novináři nedělají vlastní interpretace a pouze popisují výsledky. Nechci, aby to znělo cynicky, ale někdy to v takovém případě dopadne lépe. My interpretace poskytujeme v tiskových zprávách, tak některé interpretace najdete. Vytváříme je na základě znalosti dat, proto vytvářet si vlastní, když data neznáte nebo si celou zprávu pořádně nepročtete, je poměrně obtížné.

*Můžete na základě vlastních zkušeností zhodnotit, zda mají novináři v České republice dostatečnou kvalifikaci pro práci s výzkumy veřejného mínění?*
Nevidím důvod, proč by novináři neměli mít dostatečnou kvalifikaci pro práci s výzkumy veřejného mínění, protože matematika, kterou potřebujete pro pochopení frekvencí, velikosti vzorku, nějaké statistické chyby, nebo toho, z jakého celku jsou vypočítána procenta atd., odpovídá středoškolské úrovni.

*To máte pravdu, ale měla jsem spíš na mysli odborné vzdělání pro orientaci v terminologii, metodách apod.*
Co se týče terminologie, při práci s tiskovými zprávami se setkáváme s několika základními pojmy. Je pro mě ale složité to hodnotit, protože novináři je strašně široký pojem, heterogenní skupina. Pohybujeme se na škále od úplných nováčků po vystudované sociology a ekonomy, kteří prošli vzděláním v oboru ekonometrie a statistiky. Je určitě třeba se zamyslet i nad tím, kdo výzkumy zpracovává, jak moc je tato látka pro média prioritní a zda na ni nasazují zkušené nebo nezkušené novináře. Rozhodujícím faktorem je podle mě také rychlost., jakou musí novinář pracovat. V kratším čase, např. při psaní pro internetové zpravodajské servery, je pravděpodobnost chyby určitě vyšší.

**Příloha č. 6: Rozhovor s Janou Hamanovou, ředitelkou výzkumu agentury SC&C**

*Bývají sama média, konkrétně např. deníky, zadavateli některých výzkumů? Jaké je jejich případné tematické zaměření? Jsou určeny ke zveřejnění nebo pro interní účely redakce?*
Ano, média si zadávají výzkumy a jejich účel je různý – některé výzkumy se týkají čtenářské, posluchačské nebo divácké obce a v tom případě se často jedná o výzkumy, které jsou využívány pouze interně nebo jsou publikovány pouze některé údaje. Mezi takové výzkumy patří třeba také peoplemetrové měření, výzkum tištěných médií nebo poslechovost rádií (více třeba na www.mediaguru.cz ). Nicméně média si také zadávají výzkumy veřejného mínění, které následně slouží k publikování. Příkladem jsou třeba bleskové výzkumy pro Českou televizi týkající se aktuálních témat (výročí 17. listopadu, ekonomická krize, kůrovcová kalamita atd.).

*Podle jakého klíče se rozhodne, jaký průzkum provést a jaký ne? Jinak řečeno, o čem výzkum provést a o čem ne. Všechny výzkumy se konají pouze z iniciativy externích zadavatelů, nebo agentura provádí některá šetření sama od sebe?*
V našem případě se valná většina výzkumů provádí z iniciativy zadavatelů.

*Informuje agentura SC&C např. právě média o nově provedených výzkumech nějakým způsobem sama? Spolupracujete za tímto účelem s ČTK?*
Ve většině případů máme klientské výzkumy, které se nemohou zveřejňovat. Média ale informujeme v případě, že realizujeme výzkumy spolu s akademickou sférou, v rámci nějakého grantu nebo veřejné zakázky. Příkladem takových projektů je SHARE, v současnosti Výzkum dospělých PIAAC. Pokud máme k dispozici zajímavá data, která

lze zveřejnit, tak média reagují relativně velmi rychle, většinou v řádu dnů. Ve většině případů kontakt probíhá přímo přes redakci, příliš nevyužíváme ČTK a jiné agentury.

*Jak hodnotíte úroveň mediální práce s výzkumy veřejného mínění? Objevil se např. někdy případ chybné interpretace výzkumných výsledků? Myslíte, že novináři mají dostatečnou kvalifikaci pro práci s výzkumy veřejného mínění?*
V tomto ohledu se těžko zobecňuje, jsou novináři, kteří s výzkumy pracovat umí, a pak takoví, kteří jen popíšou to, co je v grafu. Nejdůležitější je, aby správně rozuměli některým pojmům a věděli, co je za nimi. Jaký je např. rozdíl mezi osobním rozhovorem a internetovým výzkumem a do jaké míry jsou pak taková data srovnatelná, rozdíl mezi stranickými preferencemi a volebním modelem, přepočtem na mandáty apod. Vlastní interpretace výsledků je samozřejmě možná, ale k tomu je právě třeba rozumět číslům a metodologii.

*Snaží se novináři často získat informace nad rámec tiskové zprávy např. prostřednictvím doplňujícího rozhovoru nebo telefonátu s někým z agentury?*
Moje zkušenost je taková, že doplňující rozhovor probíhá v téměř 100% případů.

*Jsou některá média Vašimi prioritními klienty?*
Máme dlouhodobě velmi dobrou spolupráci s Českou televizí a MF Dnes, ale samozřejmě pracujeme i pro jiná média.

**Příloha č. 7: Rozhovor s Danem Prokopem, pracovníkem agentury MEDIAN**

*Jaké výzkumy určené pro interní využití daného média agentura MEDIAN nejčastěji provádí? Lze specifikovat, jaký typ takových výzkumů žádají nejčastěji redakce deníků?*
MEDIAN dělá řadu let kontinuální výzkumy Media projekt a Radio projekt a dále v ČR realizuje výzkum MML-TGI, který se zaměřuje na životní styl, mediální chování, hodnoty a řadu dalších věcí. Tyto výzkumy využívá většina českých médií, a to buď přímo, či přes mediální agentury. Mimo tyto výzkumy dělá MEDIAN výzkumy pro řadu rozhlasových stanic – oblíbenost skladeb, pořadů atd.

*Je pro Vás důležité vědět předem, k jakému účelu budou výsledná data použita? Považujete za problematické, když např. médium využije část dat v rámci svého PR, aby se ukázalo v lepším světle než konkurence?*
Jsou dva způsoby. Jednou týdně vycházejí výstupy k určitému tématu a tehdy informace z tohoto výstupu mohou média použít libovolně. Druhá varianta je, že nás médium samo osloví se žádostí o data k jistému tématu. Tehdy musí být účel předem znám, abychom jednak poskytli data, která potřebují, a také proto, aby dané údaje využili vysloveně k tvorbě článku, resp. příspěvku.

*Spolupracujete prioritně s některými médii?*
Nedá se říct, že bychom některá média upřednostňovali. Spíše máme média, s kterými spolupracujeme pravidelně, a média, s kterými spolupracujeme příležitostně.

*Odlišují se média jako klienti a zadavatelé výzkumů něčím specifickým od ostatních?*
Klienti mají nárok na hlubší analýzy a samozřejmě za to i platí. Média dostávají v podstatě základní informace a neplatí za ně.

*Máte přehled o tom, jaká data z těchto výzkumů poté média zveřejňují?*

Opět to závisí na daném způsobu. Jestli je to první způsob, kdy čerpají média údaje z pravidelných výstupů, tehdy vyjde článek nebo uveřejní příspěvek a my se o tom dozvíme a u druhého způsobu, kdy nás vysloveně média osloví, musí vždy před zveřejněním zaslat údaje, tak jak je hodlají publikovat, zaslat na kontrolu.

*Bývají sama média zadavateli typů výzkumů veřejného mínění, které jsou přímo určené pro publikování jako součást nebo podklad pro žurnalistické příspěvky?*
Ano. V oblasti tematických a bleskových výzkumů pracuje MEDIAN na základě předem dohodnuté spolupráce s médiem (v poslední době zejména MF DNES a LN). Mimo to také zásobuje média informacemi o zajímavých trendech vycházejících z kontinuálního výzkumu MML-TGI.

*Co má vliv na tematické zaměření těchto výzkumů?*
V případě předem dohodnutého tematického či bleskového výzkumu zejména aktuálnost a mediální i faktická důležitost tématu. Zaměřujeme se také na výzkumy, kde je relevantní předpokládat, že širší populace zastává určitý postoj. Např. bylo by pochybné ptát se široké populace na ryze expertní otázky typu: souhlas s konkrétními návrhy, jak by mohla Evropská centrální banka přebrat vydávání dluhopisů od národních bank eurozóny.

*Do jaké míry média jako zadavatelé mohou do realizace výzkumu zasahovat, např. mohou sama navrhnout konkrétní otázky nebo si určit, jak velký vzorek respondentů má být dotázán apod.?*
Téma někdy navrhuje partnerské médium na základě obecné nabídky, někdy výzkumníci MEDIAN (konkrétní nabídka v případě aktuální události). Profesionální výzkumníci MEDIANu vždy revidují znění otázek, jejich řazení a výčty možných odpovědí, aby byla zaručena maximální jasnost pro respondenty, vyloučena návodnost otázek atd. V poslední době se nám nestalo, aby médium naše revize nepřijalo. V případě, že by médium trvalo na návodném znění a řazení otázek, výzkum nerealizujeme.

*V případě, že provedete výzkum veřejného mínění na zadání médií, v jaké formě média obdrží materiály o výzkumu? Vyhodnocujete data a média obdrží závěrečnou zprávu, nebo jim předáváte kompletní výzkum se vším všudy, ať už s ním naloží, jak umí?*
Média dostávají standardně výstupy v tabulkách v Excelu. V nich výsledky otázek jak pro celou zkoumanou populaci, tak pro jednotlivé skupiny obyvatel (např. sociodemografické skupiny, podle afinity ke stranám atd.). Ve výsledcích je přehledně označeno, které rozdíly (např. v síle zastávání názoru mezi muži a ženami) jsou statisticky významné a na které se tak má redaktor při hlubší analýze zaměřit. Kromě toho analytici MEDIAN dodávají médiu analytický komentář (pdf) analyzující hlavní zjištění a vztahy a vysvětlující jejich možné příčiny. Součástí tohoto komentáře jsou i informace o metodologii (metodika sběru dat a výběru respondentů, statistické odchylky atd.)

*Podle čeho se rozhodujete, který výzkum provést, který nikoli? Všechny výzkumy provádíte pouze na základě externího zadání nebo i z vlastní iniciativy?*
Formulace tématu je většinou iniciativou média. Ale v případech aktuálních a důležitých témat, na které nepřijde poptávka od partnerských médií, sami formulujeme otázky a nabízíme je médiím.

*Informuje agentura MEDIAN např. právě média o nově provedených výzkumech nějakým způsobem sama? Spolupracujete za tímto účelem s ČTK? Informujete následné uživatele výzkumů o chystaných, plánovaných výzkumech dopředu, aby se podle toho např. deníky mohly zařídit ohledně témat článků, které připravují do vydání?*
Protože aktuálně většina výzkumů probíhá na základě exkluzivní spolupráce, není možnost předem o výzkumu informovat nikoho jiného, než zadávající médium. MEDIAN v současné době plánuje obnovu výzkumu volebních preferencí – zaměřoval se na zkvalitnění výzkumu a tvorby volebního modelu. Tyto výzkumy zveřejňuje neexkluzivně, v předem daném harmonogramu a informuje širší skupiny zpravodajských médií a agentur.

*Jak hodnotíte úroveň mediální práce s výzkumy veřejného mínění? Objevil se např. někdy případ chybné interpretace výzkumných výsledků? Myslíte, že novináři mají dostatečnou kvalifikaci pro práci s výzkumy veřejného mínění?*
Otázku chybných interpretací nelze paušalizovat – většinou v tom problém není, ale individuálně takové problémy nastávají. Jedná se například o mírnou bulvarizaci a paušalizaci výzkumných zjištění v titulcích, výběr částí komentáře (např. že podpora platby u lékaře stoupá se vzděláním, přičemž analytik k tomu poznamenával, že to je způsobeno i vyššími příjmy vyšších vzdělanostních skupin) či zkreslení otázek v sekundárně republikujících médiích (např. záměna důvěry několika procent lidí v nové politické hnutí za informaci, že několik procent lidí by zvažovalo jeho volbu). Takovým chybám se snažíme předcházet jasnou a seriózní formulací komentářů a ex-post napravovat komunikací s médii.

*Snaží se novináři často získat informace nad rámec tiskové zprávy např. prostřednictvím doplňujícího rozhovoru nebo telefonátu s někým z agentury?*
Ano. Doplňující informace a vysvětlení naši analytici poskytují redaktorovi ve většině tematických a bleskových výzkumů.

---

**Příloha č. 8: Rozhovor s Jánem Mišovičem, bývalým vedoucím pracovníkem výzkumného oddělení IVVM v letech 1990 - 1992**

*Při analýze deníků z roku 1991 se až na několik případů ve všech článcích, kde bylo využito výzkumů veřejného mínění, pracovalo vždy s výzkumy IVVM. Lze nějakým způsobem vysvětlit tuto převahu IVVM v médiích?*
Ano. V roce 1991 se rozbíhal výzkum veřejného mínění prostřednictvím soukromých agentur. Vznikala agentura STEM, AISA se rozjížděla, takže v roce 1991 ještě dominoval IVVM.

*Na základě čeho jste rozhodovali, jaké výzkumy se budou v IVVM provádět?*
Už v průběhu roku 1990 se začal uskutečňovat monitoring tisku, který sledoval ohlasy tisku na prezentované výsledky IVVM a také monitoroval nejfrekventovanější mediální agendu. Zejména mediální agenda sloužila k diskusím nad příštími dílčími tématy pro měsíční výzkumy veřejného mínění. Tím začala příprava příštího obsahu měsíčního kontinuálního výzkumu. Témata se projednala na schůzce výzkumného oddělení v rámci námětových diskuzí a následně na poradě vedení a výzkumný nástroj byl připraven k terénnímu sběru dat. Z odpovědi vyplývá, že témata kontinuálních výzkumů vznikala především z iniciativy IVVM. Rozhodovali jsme se na základě aktuálnosti témat.

*Byla mezi zadavateli výzkumů i samotná média?*
Pokud si dobře vzpomínám, v roce 1991 nebyla mezi zadavateli média. Některé veřejné instituce ano.

*Jakým způsobem se dostávaly informace o výzkumech přímo k médiím? Dnes např. CVVM na svých stránkách přímo zveřejňuje tiskové zprávy, ale to v roce 1991nebylo možné.*
Existovaly rozdělovníky tiskových informací, tam byly významné instituce státní správy a rovněž média. Technicky se informace posílaly poštou, později elektronickou poštou. Všechny celostátní deníky dostávaly tiskové zprávy, a nemusely se tudíž o provedených výzkumech složitě informovat samy.

*U několika tiskových zpráv z roku 1991 jsem našla poznámku, že byly určené zřejmě pro tiskovou besedu. V roce 1991 se konaly speciální besedy pro novináře, kde IVVM své nové výzkumy prezentoval? Pokud ano, jak často a jaký byl hlavní účel takových besed?*
Některé zprávy byly skutečně určeny pro tiskové besedy, které se konaly jednou měsíčně. Účelem besed bylo více přiblížit témata, na kterých měl IVVM zájem, aby se podrobněji vysvětlily zástupcům médií. Redakce, které neposlaly své zástupce na besedu, rovněž dostaly zprávy běžnou cestou.

*Jaká byla podle Vás úroveň mediálního zpracování výzkumů veřejného mínění, např. z hlediska novinářského vzdělání v rámci této oblasti? Setkávali jste se s chybnou interpretací vašich výzkumných informací na straně novinářů?*
Úroveň mediálního zpracování VVM byla standardní. Objevovaly se základní obsahové poznatky. Postupně se žurnalisté učili prezentovat nejen základní obsahová témata, ale i příslušné informace týkající se velikosti souboru, termíny šetření atd.