

Přílohy

Příloha 1: Výňatek z dokumentu České televize „Pravidla předvolebního a volebního vysílání České televize v souvislosti s volbou prezidenta republiky, která se koná dne 11. a 12. ledna 2013, a pro případné druhé kolo volby prezidenta, jež se uskuteční ve dnech 25. a 26. ledna 2013“, týkající se zveřejňování předvolebních výzkumů veřejného mínění

II.

Pravidla pro zveřejňování výsledků předvolebních průzkumů v České televizi ve vysílání zpravodajských a politicko-publicistických pořadů

- 1) Česká televize bude zveřejňovat průzkumy volebních preferencí výhradně od agentury CVVM, která je pracovištěm Sociologického ústavu ČSAV. Průzkumy jiných agentur budou využívány ve shrnujících zpravodajských či publicistických příspěvcích dle redakčního uvážení.
- 2) Česká televize bude vždy v souvislosti s uveřejňováním výsledků předvolebních průzkumů:
 - a) uvádět název agentury, která provedla sběr dat, velikost vzorku, z něhož byl průzkum prováděn, a termín sběru dat. Vždy se bude vycházet ze vzorku nejméně 1000 respondentů,
 - b) zdůrazňovat, že se nejedná o odhad definitivních volebních výsledků, ale o stav v době provádění průzkumu,
 - c) informovat diváky, že je třeba počítat se statistickou chybou,
 - d) používat formulace např. „výsledky odhadují“, „naznačují“, nikoliv, že „prokazují“ nebo „jsou dokladem“. Česká televize tedy nebude používat formulace, které by výsledkům předvolebních průzkumů dávaly větší váhu a důvěryhodnost, než ve skutečnosti mají.
- 3) Česká televize nebude vysílat a na svých webových stránkách uveřejňovat ankety, které nemají statisticky vypovídající hodnotu a relevanci a mohou být zavádějící.
- 4) Česká televize nebude prezentovat odhady volebních výsledků s tím, že jde o údaje získané konkrétním sociologickým průzkumem, aniž by představené údaje měly oporu v datech získaných na základě takového průzkumu nebo byly s nimi v rozporu.
- 5) Zveřejňovat výsledky předvolebních průzkumů v jiných pořadech než zpravodajských a politicko-publicistických lze jen s předchozím souhlasem ředitele zpravodajství.

IV.**Zvláštní povinnosti při vysílání bezprostředně před volbami a během voleb**

- 1) V době, počínající třetím dnem přede dnem volby prezidenta a končící ukončením hlasování, nesmějí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních nebo volebních průzkumů, které se týkají kandidátů na prezidenta republiky.
- 2) Vzhledem k rozhodnutí předsedy Senátu Parlamentu ČR o dni konání voleb mohou být předvolební a volební výzkumy uveřejněny naposledy v pondělí dne 7. ledna 2013 a potom mohou být zveřejněny až po ukončení hlasování. Před druhým kolem voleb pak mohou být předvolební a volební výzkumy uveřejněny naposledy v pondělí dne 21. ledna 2013 a potom mohou být zveřejněny až po ukončení hlasování.

Příloha 2: Výňatek ze zprávy Českého rozhlasu „Pravidla předvolebního vysílání Českého rozhlasu před prezidentskými volbami 2013“, týkající se zveřejňování předvolebních výzkumů veřejného mínění

4. ZVEŘEJŇOVÁNÍ PŘEDVOLEBNÍCH PRŮZKUMŮ A ANKET

4.1. ČRo nenatáčí a nevysílá ankety, které by se týkaly předpokládaných výsledků voleb či preferencí jednotlivých kandidátů, protože nemají statisticky vypovídací hodnotu. Ankety týkající se preferencí jednotlivých stran nebo kandidátů nezveřejňujeme ani na webových stránkách ČRo nebo jednotlivých stanic. Tento zákaz se vztahuje i na profily a stránky ČRo a stanic na sociálních sítích.

4.2. ČRo může informovat o výsledcích předvolebních průzkumů, musí k nim ale přistupovat obezřetně a dodržovat zejména následující zásady:

- citovat je možné jen oficiální průzkumy seriózních a zavedených agentur, které garantují náležité standardy při sběru a vyhodnocení dat (např. CVVM, STEM, ppm factum, SC&C). Pokud ČRo bude mít k dispozici vlastní průzkum, věnuje mu samozřejmě primární pozornost.

- nikdy se nespolehneme na interpretaci výsledků průzkumu poskytnutou organizací, od které výsledky pocházejí. Měli bychom vždy znát sami metodu výzkumu, otázky, výsledky a trendy.

- výsledky průzkumu je vždy potřeba zasadit do kontextu – srovnání s minulými průzkumy, konkurenčními průzkumy, dalšími trendy. Zvláště obezřetně je potřeba zacházet s průzkumy, jejichž výsledky jsou v rozporu s trendy, aniž by to mělo adekvátní a přesvědčivé vysvětlení.

- nepoužíváme formulace, které by výsledkům dávaly větší váhu a důvěryhodnost, než si zaslouží. Měli bychom uvádět, že výsledky "naznačují", ne že "prokazují" nebo dokonce "jsou dokladem".

- vždy uvádíme název agentury, která průzkum provedla, a jméno subjektu, který průzkum zadal. Uvádíme také informaci, ve kterém období agentura sbírala data – v této souvislosti je vhodné poukázat na události a okolnosti, které od té doby mohly mít na veřejné mínění významný vliv (např. "Agentura průzkum provedla v říjnu – ještě před tím, než policie zadržela Marka Dalíka.")

- informujeme o chybě měření – především v souvislosti s těsnými rozdíly ve výsledcích.

Příloha 3: Seznam analyzovaných článků

Č.	Titulek	Médium	Datum
1	V průzkumu vede Zeman	Právo	19.1.2013
2	Průzkum: Zeman těsně poráží Schwarzenberga. Polovina voličů ale nemá ještě jasno	TN.cz	19.1.2013
3	Průzkum: Zeman poráží Schwarzenberga 54:46	Aktuálně.cz	18.1.2013
4	Poslední průzkumy: První kolo má ovládnout Zeman	Aktuálně.cz	7.1.2013
5	Podle posledního průzkumu by dál postoupili Zeman a Fischer	Deník.cz	7.1.2013
6	Poslední průzkum: Zeman vede, volil by ho každý čtvrtý	Lidovky.cz	7.1.2013
7	Zeman vede, Fischer ztrácí, tři další čekají na chybu	MF Dnes	7.1.2013
8	Franz hvězdou finiše	MF Dnes	7.1.2013
9	Zeman těsně před volbami vévodí žebříčku prezidentských kandidátů	Novinky.cz	7.1.2013
10	Poslední předvolební průzkum ovládl Zeman, volil by ho každý čtvrtý	Zprávy.iDN ES.cz	7.1.2013
11	Fischera favorizovaly všechny poslední průzkumy, Zeman jej ale dotáhl	Novinky.cz	6.1.2013
12	Do boje o Hrad by voliči vyslali Fischera se Zemanem	Čt24.cz	5.1.2013
13	Průzkum: První kolo by vyhrál Fischer nebo Zeman	Aktuálně.cz	22.12.2012
14	Fischer a Zeman mají stejnou šanci vyhrát 1.kolo prezidentské volby	Deník.cz	22.12.2012
15	Zemanovy šance rostou, dohání Fischera	Lidovky.cz	22.12.2012
16	Median: Fischer a Zeman mají stejnou šanci vyhrát 1. kolo boje o Hrad	Novinky.cz	22.12.2012
17	Fischer i Zeman mají v prvním kole boje o Hrad stejné šance na vítězství	Zprávy.iDN ES.cz	22.12.2012
18	Fischer nadále vede před Zemanem, jeho podpora ale klesá	Novinky.cz	20.12.2012
19	STEM: Volby by vyhrál Fischer, Zeman ho ale dotahuje	Aktuálně.cz	18.12.2012
20	Nejpreferovanějším prezidentským kandidátem je stále Fischer	Deník.cz	18.12.2012
21	Favoritem prezidentské volby je stále Fischer, následuje Zeman	Novinky.cz	18.12.2012
22	V průzkumu vede poprvé Zeman	Hospodářské noviny	14.12.2012
23	Průzkum: Zeman poprvé před Fischerem	Právo	14.12.2012
24	Zeman poprvé přeskočil Fischera a v prezidentské volbě vede	Novinky.cz	13.12.2012

Č.	Titulek	Médium	Datum
25	Zeman v průzkumu poprvé předběhl Fischera, i když jen těsně	Zprávy.iDN ES.cz	13.12.2012
26	Zeman v průzkumu poráží Fischera! Pomohlo mu vyřazení Okamury	TN.cz	6.12.2012
27	CVVM: Nejvíce lidí by teď volilo za prezidenta Fischera	Aktuálně.cz	29.12.2012
28	Fischer zvyšuje svůj náskok před Zemanem. Za prezidenta ho chce třetina lidí	iHNed.cz	15.11.2012
29	Prezidentská volba: Fischer jasný favorit, Franz se krčí vzadu	Lidovky.cz	15.11.2012
30	Zeman favoritem? Poprvé v průzkumu předešl Fischera	TN.cz	15.11.2012
31	Nejblíže k Hradu mají Fischer se Zemanem, Okamura je třetí	Novinky.cz	12.11.2012
32	Zeman v boji o Hrad dohání Fischera. Posílili i Franz a Fischerová	Zprávy.iDN ES.cz	8.11.2012
33	Průzkumy vede Fischer, na internetu jej válčuje Franz	Hospodářské noviny	7.11.2012
34	Fischer upevnil podle průzkumu vedení	Lidové noviny	16.10.2012
35	Fischer má u národa bezmála třetinovou podporu a jede dál	Čt.24	15.10.2012
36	Fischer má nejlepší vyhlídky dostat se na Hrad, Zeman skončil druhý	Deník.cz	15.10.2012
37	Favoritem prezidentské volby zůstává Fischer, volilo by ho 30 procent lidí	Deník.cz	15.10.2012
38	Věříte průzkumům? Někde je třetí Okamura, jinde Dienstbier	Lidovky.cz	15.10.2012
39	Fischer upevnil vedení, Okamura stoupá, tvrdí průzkum	Lidovky.cz	15.10.2012
40	Další průzkum prezidentských kandidátů favorizuje Fischera, Zemana a Dienstbiera	Novinky.cz	15.10.2012
41	Fischer v prezidentském průzkumu posílil, Okamura je opět třetí	Zprávy.iDN ES.cz	15.10.2012
42	Fischer převzal voliče po Švejnarovi. Prvenství ve volbách se Zemanovi vzdánilo	iHNed.cz	8.10.2012

Příloha 4: Kódovací knihy – analýza mediálních sdělení

01 MÉDIUM					
1	NOVA	8	HOSPODÁŘSKÉ NOVINY	15	PRÁVO
2	TN.cz	9	iHNed.cz	16	Novinky.cz
3	ČT1	10	volby.iHned.cz	17	DENÍK
4	ČT2	11	MF Dnes	18	Deník.cz
5	ČT24.cz	12	Zprávy.iDNES.cz	19	Český rozhlas RADIOŽURNÁL
6	BLESK	13	LIDOVÉ NOVINY	20	Zprávy.rozhlas.cz
7	Blesk.cz	14	Lidovky.cz	21	Aktuálně.cz

02 DATUM	
DD.MM.YY	

03 UPOZORNĚNÍ		
1	Přítomno	Kódujeme jako „Přítomno“, pokud se v textu vyskytne upozornění na jakýkoliv metodologický aspekt, který je třeba brát v potaz při interpretaci dat (dosažení různých výsledků po započítání výběrové chyby).
2	Nepřítomno	

04 POROVNÁVÁNÍ		
1	Ano, s vyvozením změn	Sledujeme, zda novináři při prezentaci výsledků výzkumů, porovnávají data s jinými výzkumy a vyvozují na základě těchto srovnání změny nálad společnosti, či vývojové trendy.
2	Ano, bez vyvození změn	
3	Ne	

05 CHYBY		
1	Ano	Kódujeme „Ano“ v případě, že novinář vyvodil na základě výzkumu jasně chybný závěr
2	Ne	

06 HORSE-RACE		
1	Ano	„Horse-race“ zpracování textu identifikujeme na základě definice Anthonyho Broha (1980): „Pro novináře představuje metafora koňských dostihů rámec pro analýzu. Kůň je posuzován ne podle absolutní rychlosti nebo dovedností, ale podle toho, jak si vede oproti ostatním. Hlavně potom podle vlastních proher a vítězství. Podobně jsou jednotliví kandidáti nuceni diskutovat s ostatními a různé události se hodnotí v kontextu konkurence. Významným tématem se stává, kdo se stane vítězem. Nejdůležitějším tématem je ale samotný závod, ne vítěz. Centrem zájmu novinářů se stává obraz politika, jeho osobnost, vztah s kolegy a jeho strategie.“ Soustředíme se na charakter článku, použití dostihového přirovnání, porovnávání kandidátů, určování vedoucího
2	Ne	

		kandidáta, předpovídání výsledků, apod.
--	--	---

07	AGENTURA	
1	Ano	Je přítomna informace o výzkumné agentuře?
2	Ne	

08	VELIKOST	
1	Ano	Je přítomna informace o velikosti vzorku?
2	Ne	

09	REPREZENTATIVNOST	
1	Ano	Je přítomna informace o reprezentativnosti vzorku?
2	Ne	

10	VÝBĚROVÁ CHYBA	
1	Ano	Je přítomna informace o výběrové chybě?
2	Ne	

11	ZADAVATEL	
1	Ano	Je přítomna informace o zadavateli výzkumu?
2	Ne	

12	OTÁZKA	
1	Ano	Je přítomna informace o přesném znění výzkumné otázky? Kódujeme „Ano“ i v případě, že se jedná o novinářovu parafrázi výzkumné otázky, pokud je z ní jasné, co otázka měří (např. jaký druh preferencí).
2	Ne	

13	NEROZHODNUTÍ	
1	Ano	Je přítomna informace o nerozhodnutých voličích?
2	Ne	

14	ČAS	
1	Ano	Je přítomna informace o časovém průběhu výzkumu veřejného mínění?
2	Ne	

15	METODA	
1	Ano	Je přítomna informace o metodě sběru dat?
2	Ne	

Příloha 5: Dotazník**PŘEDVOLEBNÍ VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V ČESKÝCH
MÉDIÍCH**

Předložený dotazník je anonymní. Získané informace budou využity pro účely diplomové práce „Novináři a výzkumy veřejného mínění: reprezentace veřejného mínění v médiích na příkladu prvních přímých prezidentských voleb v ČR“, řešené na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Pokud není v popisu otázky uvedeno jinak, zaškrtněte vždy jednu odpověď.

1) V jakém médiu pracujete?

- Veřejnoprávní
- Komerční

2) Jak moc, podle Vašeho názoru, zajímají Vaše čtenáře (diváky) výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění?

- Rozhodně málo
- Spíše málo
- Spíše hodně
- Rozhodně hodně
- Nevím

3) Co si, podle Vašeho názoru, myslí o využívání předvolebních výzkumů veřejného mínění Vaši kolegové?

- Hodnotí to spíše negativně
- Hodnotí to spíše pozitivně
- Nevím

4) Jak často využíváte výsledky výzkumů veřejného mínění jako základní informaci pro svůj článek či reportáž?

- Nikdy
- Zřídka
- Občas
- Často

5) Jak často využíváte výsledky výzkumů veřejného mínění jako doplňkovou informaci pro svůj článek či reportáž o politických tématech, volbách, nebo politicích?

- Nikdy
- Zřídka
- Občas
- Často

6) Představte si, že pracujete na článku nebo reportáži, kde se vyskytují výsledky předvolebního výzkumu veřejného mínění. Jaké informace uvedete? Můžete označit více možností.

- Jméno agentury
- Přesné znění otázky
- Reprezentivita vzorku (například „Občané ČR ve věku od 15 let“)
- Počet dotazovaných
- Zadavatel, nebo-li investor výzkumu (pokud ho znáte)
- Výběrová chyba
- Metoda sběru dat
- Datum sběru dat
- Jiná:

7) Podle některých názorů může publikování výsledků předvolebních výzkumů veřejného mínění těsně před volbami ovlivnit volební účast či rozhodnutí voličů. Mohou mít podle Vašeho názoru výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění takový vliv? (Pokud zvolíte odpověď "Ne" či "Nevím", přeskočte na otázku číslo 10)

- Ano
- Ne
- Nevím

8) Pokud ano, jaký vliv podle Vás mohou předvolební výzkumy veřejného mínění mít? Vypište:

.....
.....

9) Myslíte si, že vliv výsledků předvolebních výzkumů veřejného mínění je spíše pozitivní nebo negativní?

- Rozhodně negativní
- Spíše negativní
- Spíše pozitivní
- Rozhodně pozitivní
- Nevím

10) Souhlasíte se zákazem publikování předvolebních výsledků veřejného mínění těsně před volbami a během voleb?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

11) Podle některých názorů manipulují výzkumné agentury s výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění například ve prospěch zadavatele výzkumu. Co si myslíte o manipulaci výsledků ze strany výzkumných agentur?

- Děje se to často
- Děje se to výjimečně
- Neděje se to
- Nevím

Příloha 6: Kódovací manuál – dotazníkové šetření

1	V jakém médiu pracujete?	
1	Veřejnoprávní	
2	Komerční	
99	Nevyplněno	

2	Jak moc, podle Vašeho názoru, zajímají Vaše čtenáře (diváky) výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění?	
1	Rozhodně málo	
2	Spíše málo	
3	Spíše hodně	
4	Rozhodně hodně	
5	Nevím	
99	Nevyplněno	

3	Co si, podle Vašeho názoru, myslí o využívání předvolebních výzkumů veřejného mínění Vaši kolegové?	
1	Hodnotí to spíše negativně	
2	Hodnotí to spíše pozitivně	
3	Nevím	
99	Nevyplněno	

4	Jak často využíváte výsledky výzkumů veřejného mínění jako základní informaci pro svůj článek či reportáž?	
1	Nikdy	
2	Zřídka	
3	Často	
4	Občas	
99	Nevyplněno	

5	Jak často využíváte výsledky výzkumů veřejného mínění jako doplňkovou informaci pro svůj článek či reportáž o politických tématech, volbách, nebo politicích?	
1	Nikdy	
2	Zřídka	
3	Často	
4	Občas	
99	Nevyplněno	

6	Představte si, že pracujete na článku nebo reportáži, kde se vyskytují výsledky předvolebního výzkumu veřejného mínění. Jaké informace uvedete? Můžete označit více možností.		
6,1	Jméno agentury	1	Přítomno
		2	Nepřítomno
6,2	Přesné znění otázky	1	Přítomno
		2	Nepřítomno
6,3	Reprezentativita vzorku	1	Přítomno
		2	Nepřítomno
6,4	Počet dotazovaných	1	Přítomno
		2	Nepřítomno
6,5	Zdavatel	1	Přítomno
		2	Nepřítomno
6,6	Výběrová chyba	1	Přítomno
		2	Nepřítomno
6,7	Metoda sběru dat	1	Přítomno
		2	Nepřítomno
6,8	Datum sběru dat	1	Přítomno
		2	Nepřítomno
6,9	Jiná	1	Přítomno
		2	Nepřítomno

7	Podle některých názorů může publikování výsledků předvolebních výzkumů veřejného mínění těsně pře volbami ovlivnit volební účast či rozhodnutí voličů. Mohou mít podle Vašeho názoru výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění takový vliv?	
1	Ano	
2	Ne	
3	Nevím	
99	Nevyplněno	

9	Myslíte si, že vliv výsledků předvolebních výzkumů veřejného mínění je spíš pozitivní nebo negativní?	
1	Rozhodně negativní	
2	Spíše negativní	
3	Spíše pozitivní	
4	Rozhodně pozitivní	
5	Nevím	
99	Nevyplněno	

10	Souhlasíte se zákazem publikování předvolebních výsledků veřejného mínění těsně před volbami a během voleb?	
1	Rozhodně ano	
2	Spíše ano	
3	Spíše ne	
4	Rozhodně ne	
5	Nevím	
99	Nevyplněno	

11	Podle některých názorů manipulují výzkumné agentury s výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění například ve prospěch zadavatele výzkumu. Co si myslíte o manipulaci výsledků ze strany výzkumných agentur?	
1	Děje se to často	
2	Děje se to výjimečně	
3	Neděje se to	
4	Nevím	
99	Nevyplněno	

Příloha 7: Originální anglická verze otázek z dotazníku

In your opinion: How much are your readers (viewers) interested in results of political polls?

In your opinion: What do your colleagues generally think about the usage of political survey results in the media?

How often do you use survey results as basic information for your articles or reports?'

How often do you use survey results as additional information in a report about political issues, elections, parties or politicians?

Suppose you are working on an article or report for your newspaper (station) that will mention political survey results: What kind of information would you include in your report? (multiple answers are allowed): name of the poll institute that conducted the poll, question wording, definition of population for which the survey is representative, number of respondents, time when the survey was done, institution that commissioned the poll, margin of error of results, Method (personal interview, telephone interview...)

Some people say that the publication of political survey results immediately before elections could influence the voter turnout or the voter's decision. What do you think: can political survey results have such influence?

What could be the influence of the survey results? Please note down.

Do you think the influence of survey results is rather positive or negative?

Some people maintain that survey organizations might manipulate survey results; for example to benefit the commissioner of the survey. What do you think about the manipulation of political survey results by the survey institutes?

Zdroj:

BRETTSCHNEIDER, Frank, WICHMANN, Wolfgang. *American and German Elite Journalists' Attitudes towards Election Polls*. International Journal of Public Opinion Research Vol. 21 (4): pp. 506-524.