

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Václava Burdová

**Novináři a výzkumy veřejného mínění:
reprezentace veřejného mínění v médiích na
příkladu prvních přímých prezidentských
voleb v ČR**

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Bc. Václava Burdová**

Vedoucí práce: **Mgr. Markéta Škodová**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

BURDOVÁ, Václava. *Novináři a výzkumy veřejného mínění: reprezentace veřejného mínění v médiích na příkladu prvních přímých prezidentských voleb v ČR*. Praha, 2012. 95 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Markéta Škodová.

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce *Novináři a výzkumy veřejného mínění: reprezentace veřejného mínění v médiích na příkladu prvních přímých prezidentských voleb v ČR* se zabývá problematikou mediální prezentace výzkumů veřejného mínění a přístupem novinářů k těmto výzkumům. Z teoretického hlediska se práce zaměřuje na vymezení konceptů veřejnosti a veřejného mínění, jejich pojetí v rámci výzkumů veřejného mínění a možného vlivu, které jejich zveřejňování může mít na příjemce mediálních sdělení. Hlavní část práce se soustředí na výzkumy, které mapují problematiku mediálního zpracování výsledků průzkumů veřejného mínění. Analýza je rozdělena do dvou částí se zaměřením na mediální obsahy a samotné novináře. Z výsledků analýzy je možné usuzovat na spíše skeptický přístup dotazovaných novinářů k výzkumům veřejného mínění a zároveň spíše nekritický přístup v rámci prezentace předvolebních výzkumů. Vystává tak otázka, proč není skeptický přístup novinářů doprovázen kritičtější prací při publikování předvolebních výzkumů.

Abstract

Diploma thesis *Journalists and Public Opinion Polls: Media Representation of Public Opinion in the case of the First Direct Presidential Election in Czech Republic* deals with an issue of media representation of public opinion polls and journalists' attitudes towards these polls. From the theoretical point of view this thesis focuses on definition of concepts such as public and public opinion, examination of how these concepts are approached within public opinion polls and investigation of possible influence of mediated public opinion polls on recipient of media messages. The main

part of this thesis describes results of academic studies that address an issue of media coverage of pre-election polls. Analytic part is divided into two parts. The first part deals with media content analysis, the second one deals with journalists' attitudes towards polls. We can conclude that interviewed journalists are rather skeptical about public opinion polls while this scepticism is not followed by critical interpretation of pre-election poll results. This conclusion rises a question why journalists' sceptical attitude doesn't correspond with media coverage of polls that was found rather uncritical.

Klíčová slova

Veřejnost, veřejné mínění, výzkumy veřejného mínění, předvolební výzkumy, mediální zpracování výzkumů, média, novináři

Keywords

Public, public opinion, public opinion polls, pre-election polls, poll coverage, media, journalists

Rozsah práce: 130 125 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:

.....

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této diplomové práce Mgr. Markétě Škodové za trpělivé a vstřícné vedení, cenné rady a vyjádřenou podporu během realizace výzkumu. Dále děkuji své rodině za vytvoření prostředí, které vždy přispívalo k rozvoji mého vzdělání, svým kamarádům za povzbuzování na mysli, když mi docházely síly, a svému příteli za ohromnou podporu, pomoc a motivaci, jež mě dovedla až k cílenému dokončení této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Václava Burdová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: burdova.vaclava@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	

Předpokládaný název práce v češtině:
Novináři a výzkumy veřejného mínění: reprezentace veřejného mínění v médiích na příkladu prvních přímých prezidentských voleb v ČR

Předpokládaný název práce v angličtině:
Journalists and Public Opinion Polls: Media Representation of Public Opinion in the case of the First Direct Presidential Election in Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
Výzkumy veřejného mínění slouží velmi často novinářům jako zdroje dat pro jejich články. Data získaná z těchto výzkumů však využívají různě. Neuvádějí v článcích všechna data, která výzkumné agentury publikují ve svých zprávách, jejich výběr podléhá selekci. Data také určitým způsobem interpretují a dodávají jim různé konotace. To, jak jsou výsledky výzkumů veřejného mínění v médiích prezentovány, je důležité, neboť právě skrze média je veřejné mínění z velké části utvářeno. Samotné zveřejnění výzkumů tak může zpětně veřejné mínění modifikovat. V českém prostředí se problematikou prezentace těchto výzkumů zabývá například Eliška Jungová. Ve svých pracích o veřejnosti vychází hlavně ze zahraničních výzkumů. V těch se ukazuje, že hlavními důvody manipulace s výsledky výzkumů veřejného mínění jsou žurnalistické potřeby. Dochází k interpretaci dat tak, aby odpovídali názorům autora článku, zaměření média, politickým či ekonomickým elitám.

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

Cílem práce je provést analýzu toho, jak čeští novináři zpracovávají data získaná z výzkumů veřejného mínění. Jako konkrétní příklad budou využity prezidentské volby 2013. Základním problémem je selektivní zacházení s výzkumy veřejného mínění v médiích. Výzkum se zaměří na to, jak čeští novináři selektují data z výzkumů do svých článků či reportáží, jaké konotace těmto datům přiřazují, co jejich selekci ovlivňuje. Zjištěná data budou porovnána se zahraničními výzkumy a odbornými manuály pro novináře, které se zaměřují právě na to, co by v článcích nemělo chybět.

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

Úvod

1. Veřejnost a výzkumy veřejného mínění (teoretické koncepty veřejnosti)
 - 1.1. Vývoj teoretických konceptů veřejnosti
 - 1.2. Počátek výzkumů veřejného mínění ve světě
 - 1.3. Počátek výzkumů veřejného mínění v ČR
 - 1.4. Výzkumy veřejného mínění dnes (jak a kde vznikají, na co se zaměřují, data, metodologie, agentury)
 2. Formování veřejného mínění (teoretické koncepty formování veřejného mínění)
 3. Média a výzkumy veřejného mínění (proč a jak média výzkumy veřejného mínění využívají)
 - 3.1. Politická komunikace a předvolební preference
 4. Design výzkumu
 5. Prezidentské volby 2013 (výsledky obsahové analýzy)
 6. Novináři a jejich postupy (výsledky pokusu s novináři)
 7. Interpretace dat
- Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Televizní a tištěné zpravodajství (TV Nova, ČT1, Blesk, Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Deník) v období od 1.10.2012 do 26.1.2013.
Vybraný vzorek novinářů.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Bude provedena obsahová analýza vybraného vzorku zpravodajství se zaměřením na to, jaká data jsou v článcích/reportážích uváděna a jaká ne. Bude provedeno porovnání se základními manuály pro novináře a se zahraničními výzkumy. Součástí výzkumu bude také pokus na vybraném vzorku novinářů, jehož cílem bude zjistit, na jakém základě provádějí vybraní novináři selekci dat z výzkumů. Novinářům bude předložena agenturní zpráva, kterou zpracují. Výsledné články budou analyzovány kvantitativní i kvalitativní obsahovou analýzou. Následně po pokusu budou novináři podrobeni rozhovorům zaměřujícím se na jejich motivaci a faktory ovlivňující jejich zpracování výzkumů veřejného mínění.

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

NOELLE-NEUMANN, E. (1993). The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin. University of Chicago Press.

Anotace:

Noelle-Neumannová v této knize představuje pojem spirála mlčení, podle něhož lidé vyhodnocují názory svého okolí. Důležitou roli hraje strach, proto se lidé raději přiklání k názoru většiny.

BROOKES, R., LEWIS, J., WAHL-JORGENSEN, K.: The Media Representation of Public Opinion: British Television News Coverage of the 2001 General Election. Media Culture Society, 2004.

Anotace:

Hlavním tématem tohoto článku je, jak média ovlivňují prezentaci výzkumů veřejného mínění na příkladu britských voleb z roku 2011. Autoři docházejí k závěru, že prezentace výzkumů veřejného mínění během voleb legitimizuje hegemonní představu politiky a staví posluchače do pasivní role.

HANKE, B.: Media Poll-Itics in Canadian Elections: A Report on Accelerated Public Opinion. Media Politics, 3:2007.

Anotace:

Bob Hanke ve své práci rozvíjí otázku, jak politici využívají medializované výsledky veřejného mínění a využívají je ke svému prospěchu. Předvolební výsledky výzkumů veřejného mínění tak nemusí být pouze ukazatelem veřejného mínění, ale je hlavně politickým nástrojem síly.

RENDLOVÁ, E., LEBEDA, T. (2002). *Výzkumy veřejného mínění – teoretické souvislosti a praktická aplikace*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky.

Anotace:

První část této práce představuje hlavní teorie zabývající se veřejným míněním a výzkumy veřejného mínění. Další část práce rozebírá proměnu veřejného mínění v důsledku masové komunikace, masové společnosti a praxí výzkumů veřejného mínění. Druhá část reflektuje postavení prezidenta a jeho volbu ve výzkumech veřejného mínění.

BLUMER, H. 1948. Public Opinion and Public Opinion Polling. *American Sociological Review* 13:542-554.

Anotace:

Herbert Blumer v této práci diskutuje poznatky o veřejném mínění a jeho výzkumech, které by měli vést ke kritické diskusi o těchto entitách. Hlavním problémem této publikace je, zda výzkumy veřejného mínění opravdu zkoumají veřejné mínění.

HABERMAS, J. [1990] 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia.

Anotace:

Klasické dílo Jürgena Habermase se zabývá formováním moderní veřejné sféry. Původní veřejnost raného kapitalismu prošla proměnou, kterou zapříčinili hlavně vývoj kapitalistické společnosti a státní monopol. Svůj podíl na této přeměně mají také média, která přebírají roli veřejné sféry a občany staví do role pozorovatelů.

JUNGOVÁ, E.: Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích. In: (2004) *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. III Média, Teritoriální studia*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

Anotace:

Eliška Jungová se ve své práci zabývá teoretickými přístupy k veřejnosti, metodologií výzkumů veřejného mínění a využíváním jejich výsledků v médiích. Autorka identifikuje problémy, které se k prezentaci těchto výzkumů v médiích váží.

GALLUP, G.: *Public Opinion in a Democracy*. Princeton, Princeton University 1939.

Anotace:

George Gallup pojednává o metodologii výzkumů veřejného mínění, která využívá kvantitativních metod a statistiky. Výzkumy veřejného mínění a masová komunikace by dle autora měli do společnosti navrátit prvky přímé demokracie v podobě městského shromáždění.

BERGER, P. L., LUCKMANN, T. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

Anotace:

Sociální konstrukce reality je teoretické pojednání o sociologii vědění, jejímž hlavním zájmem by podle autorů měla být analýza vytváření reality. Její vytváření, subjektivní a objektivní vnímání, je dle autorů determinováno společensky.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál,

2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

Anotace:

Jedná se o metodologickou knihu zaměřující se na vývoj a využití kvalitativních metod výzkumu, věnuje se strategii takového výzkumu a srovnává kvalitativní výzkum s metodami kvantitativními.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

Anotace:

Práce shrnuje základní přístupy k výzkumu médií. Jedná se o přehledovou studii, která shrnuje poznatky poli mediální komunikace.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Anotace:

Publikace dvojice autorů Trampota, Vojtěchovská přináší přehled nejčastěji používaných metod při výzkumu médií, jejich teoretický koncept i ukázky praktické aplikace.

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)

KÁLALOVÁ, Kateřina. *Média a předvolební výzkumy: kvantitativní obsahová analýza vybraných českých deníků před volbami do PSP ČR v roce 2010*. Praha, 2012. 87 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Daniel Kunštát, Ph.D.

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.

Datum / Podpis studenta/ky

Naclara Burdora'

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 FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	3
DISKUSE K TEZÍM	6
1. VEŘEJNOST A VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	8
1.1. VYBRANÉ KATEGORIZACE POJMŮ „VEŘEJNÉ“ A „VEŘEJNOST“	8
1.2. VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A PROBLEMATIKA FORMOVÁNÍ NÁZORU.....	10
1.3. VEŘEJNOST A VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ VE ZPRAVODAJSTVÍ	12
2. VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	14
2.1. VOLEBNÍ VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	14
2.2. METODOLOGIE VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	17
2.3. VÝZNAM VOLEBNÍCH VÝZKUMŮ	19
2.4. KRITIKA VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	19
3. NOVINÁŘI A VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	21
3.1. STANDARDY PRO ZVEŘEJŇOVÁNÍ AGENTURNÍCH A MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ	21
3.2. ZPRAVODAJSKÁ HODNOTA VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	22
3.3. PROBLEMATIKA MEDIÁLNÍHO ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	23
3.3.1. „Horse-race“ žurnalistika	23
3.3.2. Opomíjení metodologických dat	25
3.3.3. Nepřesnosti v interpretaci výsledků výzkumů veřejného mínění	28
3.4. VLIV ZPRAVODAJSKÉ STYLSTIKY	30
3.5. PŘÍSTUP NOVINÁŘŮ K VÝZKUMŮM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	31
3.6. ČESKÁ MÉDIA A VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	32
4. VLIV MEDIOVANÉHO VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ NA PŘÍJEMCE ZPRÁV	34
4.1. SPIRÁLA MLČENÍ	35
4.2. BANDWAGON A UNDERDOG EFEKT	35
4.3. AGENDA SETTING	36
5. PREZIDENTSKÉ VOLBY 2013	37
5.1. VÝZKUMNÉ AGENTURY A PRVNÍ PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA – METODOLOGICKÉ KOMPLIKACE	37
5.2. MÉDIA A VÝZKUMY VOLEBNÍCH PREFERENCÍ PŘED PREZIDENTSKÝMI VOLBAMI.....	38
6. METODOLOGIE	40

6.1.	VÝZKUMNÝ PROBLÉM A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
6.2.	ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ	42
6.2.1.	Výzkumný vzorek.....	42
6.2.2.	Kódovací manuál	43
6.3.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
6.3.1.	Výzkumný vzorek.....	44
6.3.2.	Zpracování dat.....	44
7.	ANALYTICKÁ ČÁST	45
7.1.	ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ	45
7.1.1.	Uvádění metodologických informací výzkumů v člancích.....	46
7.1.2.	Upozornění na interpretační limity výzkumů	48
7.1.3.	Porovnávání různě starých výzkumů	49
7.1.4.	„Horse-race“ žurnalistika.....	50
7.1.5.	Počet uveřejněných výzkumů vůči blížícím se volbám	51
7.1.6.	Chyby v interpretacích.....	53
7.2.	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	55
7.2.1.	Zájem čtenářů (diváků) a kolegů o výsledky výzkumů veřejného mínění	55
7.2.2.	Využívání a zpracování výzkumů veřejného mínění v novinářské praxi	57
7.2.3.	Vliv zveřejňovaných výsledků výzkumů na voliče z pohledu novinářů.....	60
7.2.4.	Hodnocení zákazu zveřejňování výsledků výzkumů	63
7.2.5.	Názory na možnou manipulaci výsledků výzkumů	65
	ZÁVĚR	67
	SUMMARY	68
	POUŽITÁ LITERATURA.....	71
	ODBORNÁ LITERATURA	71
	PERIODICKÝ TISK	75
	LEGISLATIVNÍ DOKUMENTY	75
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	75
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79
	PŘÍLOHY	80

Úvod

Nejčastějšími zadavateli předvolebních výzkumů veřejného mínění bývají politici a politické strany, jež je využívají ke svým marketingovým účelům v rámci předvolební kampaně, a také média, která data získaná z předvolebních šetření různých specializovaných agentur využívají k utváření zpravodajských výstupů. Jak píše Frank Brettschneider (1997), zveřejněné výsledky předvolebních šetření následně podléhají kritice jak z řad politiků, tak novinářů, a to především kvůli svému potenciálnímu vlivu na voličské chování. Média obecně působí jak na jednotlivce, tak na celou společnost. Měřit reálný účinek, který mělo mediální sdělení na recipienta, je ovšem z empirického hlediska velmi obtížné s ohledem na další možné vlivy (Jirák, Köpplová, 2007).

Frank Brettschneider v souvislosti s kritickou debatou kolem účinku mediálně zveřejněných předvolebních výzkumů veřejného mínění upozorňuje, že „*spekulace o efektech výzkumů veřejného mínění na voličské chování často upozadují studium kvantity a kvality zveřejňovaných výzkumů masovými médii*“ (1997:249). Seznámit se s povahou mediálního pokrytí těchto výzkumů by přitom dle autora mělo předcházet takovým debatám (Brettschneider, 1997). Tato diplomová práce čerpá inspiraci právě ve výzkumech, které se problematikou zveřejňování průzkumů veřejného mínění v médiích zabývají, a svou analýzou se zaměřuje na situaci v České republice před prvními prezidentskými volbami v roce 2013.

Hlavními problémy, které výzkumy popisují, jsou nedostatečné metodologické informace uváděné v mediálních výstupech, kterým novináři nemusí sami rozumět (Kalvas, 2004), a/nebo je hodnotí jako nedůležité (Brettschneider, 1997) a příjemcům sdělení nic neříkající (Welch, 2002). Z novinářské práce s metodologickými daty vyplývá i druhý problém a tím jsou nepřesné interpretace výzkumů. Novináři srovnávají metodologicky nesrovnatelná data a vyvozují závěry o změně nálad společnosti, které ovšem v rámci výběrové chyby nejsou pravdivé (Broh, 1980; Loosveldt, Sonck, 2008). K výzkumům obecně přistupují nekriticky a neupozorňují na možná metodologická úskalí a limity (Andersen, 2000). Posledním nejčastěji uváděným problémem je využívání „horse-race“ žurnalistiky, neboli žurnalistiky koňských dostihů, v rámci které se novináři před volbami soustředí na souboj kandidátů a předvolební výzkumy veřejného mínění prezentují jako dostihy, kde místo koní figurují politické osobnosti, či strany (Broh, 1980). Tímto atraktivním způsobem zpracování zpráv jednak poutají pozornost občanů k volbám (Broh, 1980), současně ovšem opomíjí důležitá témata, relevantní

v rámci volebního období, která tak mají menší šanci stát se součástí veřejné agendy (Blookes, Lewis, Wahl-Jorgensen, 2004).

Inspirací této práce se staly především výzkumy belgických sociologů Geerta Loosveldta a Natalie Sonck *Research Note: Making News Based on Public Opinion Polls: The Flamish Case* (2008) a německých výzkumníků Franka Brettschneidera a Wolfganga Wichmanna *American and German Elite Journalists' Attitudes towards Election Polls* (2009). Zatímco Loosveldt a Sonck se (stejně jako většina ostatních autorů citovaných v této práci) zaměřili na mediální výstupy, Brettschneider a Wichmann věnovali pozornost přímo novinářům a jejich přístupu k výzkumům veřejného mínění. Předkládaná diplomová práce kombinuje oba tyto směry zájmu.

Výzkumným problémem se stali novináři a mediované výzkumy veřejného mínění. Na základě prostudované literatury a především dvou výše zmíněných prací byly formulovány výzkumné otázky, týkající se toho, jak novináři k výzkumům veřejného mínění přistupují a jak je zpracovávají ve zpravodajství. Analýza se proto rozdělila na dvě části. Jako vzorek dat posloužily jednak zveřejněné články a reportáže v období před prvními prezidentskými volbami 2013¹ a dále provedené dotazníkové šetření mezi českými novináři vybraných redakcí. Zatímco analýza mediálních obsahů využívajících výzkumů veřejného mínění již byla v českém prostředí několikrát provedena (Kalvas, 2004; Jungová, 2009; Gregor, Hrbková, 2013), autorka této diplomové práce nenašla během rešerše literatury žádný výzkum, týkající se přístupu novinářů k průzkumům veřejného mínění, který by se u nás zaměřil přímo na dotazování novinářů. V tomto ohledu se proto jedná pravděpodobně o prvotní vhled do této problematiky.

První část práce se věnuje teoretickému výkladu konceptu veřejnosti a veřejného mínění ve spojitosti s výzkumy veřejného mínění a médií. Stěžejní částí teorie je výklad akademických prací, které se věnovaly analýze mediálního zpracování výzkumů a jeho problematice. Následující kapitola popisuje možné vlivy, které mohou zveřejněné výzkumy veřejného mínění mít na příjemce mediálních sdělení. Samostatná část práce je věnována základním informacím týkajícím se první přímé prezidentské volby a jejího

¹ Prezidentské volby byly aktuální v době příprav tezí této diplomové práce a zároveň byly zajímavé z hlediska výzkumného, neboť šlo o první volby tohoto druhu v naší republice, což představovalo výzvu a úskalí při zpracování veřejného mínění pro výzkumné agentury i média.

agenturního a mediálního pokrytí volebními výzkumy. Po této teoretické přípravě následuje popis analýzy, samotná analýza a její výsledky.

Diskuse k tezím

Předkládaná diplomová práce *Novináři a výzkumy veřejného mínění: reprezentace veřejného mínění v médiích na příkladu prvních přímých prezidentských voleb v ČR* se svým zpracováním odlišuje od předložených tezí. Hlavním důvodem tohoto posunu byla snaha o přiblížení práce odborným výzkumům, které se věnují problematice mediální prezentace průzkumů veřejného mínění. Jednalo se o logický krok, který následoval po rešerši literatury a reagoval na nově získané znalosti zvolené tematiky. Autorka se ve větší míře zaměřila na studium zahraničních materiálů, neboť výzkumy medií ve vztahu k výzkumům veřejného mínění zde mají delší tradici, než v našem prostředí.

Cíl práce, kterým bylo „provést analýzu toho, jak čeští novináři zpracovávají data získaná z výzkumů veřejného mínění“, zůstal stejný. Výzkum byl ovšem na základě literatury přesněji vymezen a přizpůsoben praxi tematicky stejně vymezeným výzkumných prací, hlavně zahraničním výzkumům z tohoto oboru, které se staly hlavní inspirací této práce. Na základě prostudovaných materiálů došlo k formulaci výzkumného problému a výzkumných otázek, které se, stejně jako původní obsah tezí, zaměřily jednak na mediální výstupy a vedle toho také na samotné novináře. Částečně se změnilo provedení výzkumu. Z metodologického hlediska byl opuštěn přístup smíšené metody výzkumu a analýza dat proběhla čistě na základě kvantitativních metod.

Kvantitativní obsahová analýza zpravodajských výstupů vybraných médií, která se původně měla věnovat pouze konkrétním výsledkům předvolebních výzkumů zaměřených na preference kandidátů na post prezidenta ve volbách v roce 2013, byla rozšířena o další proměnné. Kromě zaměření na ne/uváděná metodologická data byla pozornost věnována také celkovému zpracování článku (konkrétně horse-race žurnalistice), novinářskému hodnocení metodologie výzkumů, chybám v interpretacích a porovnávání různě starých výzkumů. Rozhovory s novináři byly nahrazeny dotazníkovým šetřením inspirovaným prací Franka Brettschneidera a Wolfganga Wichmanna (2009). Vzhledem k obsahovému zaměření dotazníku, který svými otázkami sledoval jak názory novinářů vůči využívání výzkumů, tak jejich práci s technickými informacemi, se ukázal plánovaný experiment s novináři ukázat být nadbytečný.

Původní úzce vymezený vzorek médií, jejichž výstupy byly podrobeny kvantitativní obsahové analýze, byl rozšířen o další redakce. Nový soubor se zaměřil na tisk, rádio, televizi i zpravodajské weby. Dotazníkové šetření se zaměřilo na novináře a novinářky všech redakcí nově definovaného souboru. Všechny výše popsané změny, které v předkládané práci nastaly, byly prodiskutovány a schváleny vedoucí této diplomové práce.

Na závěr diskuse je nutné uvést, že součástí přehledu základní literatury v tezích, nebyla kniha *České prezidentské volby v roce 2013* (Šedo, 2013), která se dotýká tématu této diplomové práce. V době příprav tezí tato kniha teprve vznikala. Součástí této publikace je i článek Miloše Gregora a Lenky Hrbkové (2013), který se mimo jiné soustředí na mediální prezentaci předvolebních výzkumů týkajících se prezidentské volby. S naším výzkumem se ovšem práce překrývá pouze částečně ve dvou výzkumných otázkách zaměřených na „horse-race“ žurnalistiku a zveřejňování metodologických údajů. Autoři článku ovšem vycházejí z užšího vzorku médií a naopak delšího časového vymezení vzorku, do kterého zahrnuly celý rok 2012. Výsledky jejich analýzy, které se tak od našich v důsledku odlišné metodologie odlišují, jsou představeny v kapitole 5. *Prezidentské volby 2013*.

1. Veřejnost a veřejné mínění

Pojmy veřejnost a veřejné mínění jsou z hlediska teoretického vymezení mnohovýznamovými pojmy. Na rozdíl od praktického využití při výzkumech veřejného mínění, kdy výzkumníci pracují s operativními definicemi těchto pojmů (Šubrt, 2006), neexistuje jejich všeobecně přijímaná sociologická definice. Jejich význam se mění během historických období, je odlišný v rámci různých teoretických přístupů i jednotlivých autorů. Veřejnost se z původního významu společenské elity, sestávající ze svobodných občanů zapojených do společenského dění, stává pojmem korespondujícím s významem pluralitních veřejností, potažmo veškerého obyvatelstva (Šubrt, 2006; Rendlová, 2002).

1.1. Vybrané kategorizace pojmů „veřejné“ a „veřejnost“

Pro nástin významové šíře pojmů „veřejné“ a „veřejnost“ uvádíme stejně jako Eliška Rendlová (2002) a Jiří Šubrt (2006) práci Slavko Splichala (1999). Sám autor řadí koncept veřejnosti a dalších s ní spojených pojmů mezi „nejkontroverznější, nejednoznačné a netransparentní koncepty v sociálních vědách“ (Splichal, 1999:1). Splichal vymezuje pět základních významů, týkajících se pojmů veřejný a veřejnost. 1. Veřejnost (a/the public) ve smyslu specifické sociální kategorie, která se objevuje jako společenský aktér, zvláště ve vztahu ke společenskému problému. Můžeme ji vnímat jako protiklad k davu nebo mase. 2. Veřejné (publicness) coby specifická vlastnost, či charakteristika určité aktivity nebo společenského prostoru (veřejná televize, veřejná škola apod.). 3. Zveřejnění, publicita (publicity) jako morální princip, či lidské právo. Jde o zbytnění veřejného, nacházejícího se v normě, či jako obecné lidské právo, jež představuje základ veřejného mínění. 4. Veřejná sféra (public sphere) ve smyslu specifické oblasti společenského života, jako prostor mezi státem a občanskou společností, jakási „infrastruktura“ pro sociální integraci skrze veřejnou diskuzi. Jde o významnou oblast politického života moderní společnosti. 5. Veřejné mínění (public opinion) jako koncept, který propojuje čtyři výše uvedené významové roviny v dimenzi mínění. Normativní teorie jej považují za výsledek veřejnosti, veřejné sféry, či obou (Splichal, 1999:2; Rendlová:9-10, 2002, Šubrt, 2006:13).

Tuto klasifikaci převádí Jiří Šubrt na základní „trojčlenku“ významů (2006:13). Nepopírá při tom zjednodušující charakter nově vymezené řady pojmů. Veřejnost v jeho souhrnu nabývá následujících vymezení. 1. Pojem veřejnost označuje prostor pro

jednání, které má být všem na očích a má se tedy stát jednáním veřejným. Tento prostor se tak nachází v protikladu k prostoru soukromému. Jde o veřejnou sféru, na kterou ve své práci *Strukturální přeměna veřejnosti* zaměřuje Jürgen Habermas (2000). 2. Pojem veřejnost slouží k užití ve smyslu „dát na veřejnost“, neboli zveřejnit. Tato publicita je pak chápána jako předpoklad transparency určitých jednání, či rozhodování. To se týká zejména jednání politických. 3. Veřejnost chápána jako agregát lidských jedinců, kteří dohromady vytvářejí jakési publikum. Dohromady je spojuje společný zájem, či diskusní téma (Šubrt, 2006:13). Šubrt tedy veřejnost chápe ve smyslu prostoru (kam současně zahrnuje i Splichalovy veřejnosti charakterizované jako vlastnosti), aktivity (odehrávající se v tomto prostoru) a agregátu lidského společenství (k němuž se váže i pojem veřejné mínění).

Jürgen Habermas (2000) vymezuje 5 rovin významů veřejného. 1. Slovem veřejný jsou označovány takové záležitosti, které jsou na rozdíl od uzavřeného soukromého přístupné všem (veřejné prostory, veřejné budovy apod.) 2. U veřejných budov stačí, pokud jsou sídlem státní instituce, není nutné, aby byly reálně veřejně přístupné. V tomto případě jde o veřejné ve významu veřejné moci, jejímž vykonavatelem je stát. To znamená, že veřejné je zde užíváno ve smyslu starat se o veřejné, pečovat o blaho oprávněných občanů. 3. Dalším významem je veřejné, neboli oficiální přijetí. V tomto případě jde o sílu reprezentace a veřejného uznání. 4. Veřejně se proslavit. 5. Jako poslední se autor zmiňuje o nejčastěji používaném významu, tedy o kategorii veřejného mínění (Habermas, 2000:55-56). Pojmy veřejné, veřejnost a veřejné mínění, jakkoli se jejich významy proměnily, se staly součástí zažitého jazykového úzu. Terminologické zvládnutí je proto podle autora o to naléhavější, že se kromě věd, které nebyly schopny nalézt přesnějšího pojmového vymezení, hojně využívají i v byrokratické sféře a masových médiích (Habermas, 2000).

Velký sociologický slovník definuje veřejnost jako „*větší část společnosti (resp. národa, lidu) zainteresované na výsledcích ekonomických a společenských aktivit s obecnějším dopadem, na řešení určitého společenského problému, respektive na společenském dění jako takovém*“ (Petrušek, Vodáková, 1996:1382). V různých obdobích a různých společnostech od antiky až po dnešek patřila mezi onu zainteresovanou část společnosti jiná skupina/jiné skupiny lidí.² Dnešní sociologie

² Tématu se podrobněji věnuje Eliška Rendlová ve svém článku *Teoretické pojetí veřejnosti, veřejného mínění a role výzkumů mínění* (2002)

nesdílí představu jednotné veřejnosti. Místo toho pracuje s konceptem mnoha veřejností jako „*volně organizovaných skupin, které vznikají na základě společného zájmu, existují krátkodobě a vzájemně soutěží o dominantní postavení jimi vyjadřovaného mínění a o získání společenského a politického vlivu*“ (Reifová, 2004:145) Taková veřejnost zaniká, zmizí-li společenský význam tématu. Jednotlivec se může více či méně aktivně angažovat a být členem více veřejností (Reifová, 2004). Veřejnosti dnes nevznikají pouze v rámci států, nebo národů. V důsledku globalizace dochází ke vzniku nadnárodních veřejností, a to například ve vztahu k Evropské unii (Rendlová, 2002).

1.2. Veřejné mínění a problematika formování názoru

Pojem veřejné mínění je v dnešní době hlavně díky masovým médiím běžně používaným termínem. Ani v jeho definici nepanuje v sociologii konsenzus. Jiří Šubrt (2006) uvádí tři hlavní teoretická dilemata. Jde o rozdílná pojetí veřejného mínění v rámci modernistického a primodialistického přístupu (problematika tkví v tom, zda veřejné mínění vzniká až s moderní společností, tedy společností svobodných občanů svobodně se vyjadřujících a podílejících se na veřejných záležitostech, nebo se o něm dá hovořit i ve spojitosti s předmoderní dobou), monistického a pluralistického přístupu (jde o pojetí veřejného mínění jako převládajícího, dominantního mínění veřejnosti v protikladu k přístupu zdůrazňujícímu mnohost názorů i veřejností) a realistického a nominalistického přístupu (v realistickém pojetí existuje veřejné mínění jako samostatná entita, naopak nominalisté chápou veřejné mínění jako soubor mínění jednotlivců)³ (Šubrt, 2006:15-19).

Slovník mediální komunikace definuje tři významy, ve kterých je dnes pojem veřejného mínění nejčastěji užíván: „*a) jako souhrn názorů a hodnocení, které členové veřejnosti vyjadřují k určitému tématu; b) jako shoda názorů mezi členy veřejnosti dosažená vzájemnou diskusí; c) ve smyslu zveřejněného mínění, které lidé vyjadřují veřejně, vůči cizím osobám a které se může lišit od jejich soukromého osobního názoru*“ (Reifová, 2004:144-145). Max McCombs (2011) se svými kolegy definuje ve své práci *The News and Public Opinion: Media Effect on Civic Life* veřejné mínění v širším

³ Téma teoretického vymezení veřejného mínění, historie pojmu i rozdíly v rámci jednotlivých sociologických přístupů je v českém jazyce podrobně zpracováno v několika textech (Rendlová, 2002; Šubrt, 2000, 2006), jakožto přehledově i ve Velkém sociologickém slovníku (1996) a Slovníku mediální komunikace (2004).

smyslu jako „*hromadný konsensus, týkající se politických a občanských záležitostí, jehož je dosaženo skupinami v rámci větších komunit. Tyto skupiny mohou samozřejmě dosahovat různých rozměrů od malých uskupení po velké mezinárodní skupiny i komunity*“ (McCombs, Holbert, Kiouisis, Wanta, 2011:2).

Podle Jürgena Habermase (2000) dochází ke vzniku veřejného mínění během debaty svobodných občanů v rámci občanské sféry. Řada autorů však Habermasovo pojetí veřejnosti i veřejného mínění kritizuje⁴. Zizi Papacharisiiová (2002) jej považuje za příliš idealizované. Ve své práci o virtuální veřejné sféře se mimo jiné snaží odhalit, zda může internet vést ke vzniku Habermasovy idealizované veřejné sféry založené na racionálním rozhodování jedinců. Autorka dochází k závěru, že ačkoliv by se mohlo zdát, že internet a s ním spojené technologie zvládly vytvořit novou veřejnou sféru pro politickou diskusi, není tomu zcela tak. Přístup k velkému množství informací, neznamená podle autorky automaticky informovanější občany⁵. Všichni lidé nejsou ochotni participovat na politických debatách. Samotná participace navíc nezaručuje zdravější demokracii (lidé mohou vyjadřovat i názory protichůdné demokratickým ideálům), ani rozmanitější debatu. Různé kulturní rozdíly mezi jednotlivci podle autorky nedovolují, aby vznikla jednotná veřejná sféra, a to na internetu, ani offline (Papacharissiová, 2002).

Přístup a práce s informacemi je jedno z hledisek, které ovlivňuje na úrovni jednotlivce veřejné mínění. Lidé při formování názorů pracují nejenom s novými informacemi, ale také s informacemi a schémata, které již znají. Podle Waltera Lippmanna (1965) jsou důležitou součástí procesu lidského rozhodování stereotypy. Tyto zjednodušující soudy pro člověka představují určité třídící hledisko, které mu pomáhá při orientaci v realitě. „*V květnatém, hučícím zmatku venkovního světa vybíráme to, co pro nás kultura již předdefinovala. A tento výběr máme tendenci vnímat ve formě stereotypů naší kultury*“ (Lippmann, 1965:55). Stereotypy vycházejí z jedincových morálních kódů, společenské filosofie a politické agitace. Jedinci je řečeno, jak svět vypadá, ještě před tím, než ho uvidí. Problém stereotypů, které každého

⁴ Tuto kritiku ve svém textu shrnuje například Markéta Škodová (2006).

⁵ Problematikou k přístupu k velkému množství informací se ve své práci *Collective Intelligence* zabývá také Pierre Lévy (2001). Autor tvrdí, že si lidé v rámci prostoru vědění musí vytvořit nástroje, kterými bude možné se v informacích lépe orientovat. V dnešním světě cirkuluje největší množství informací v historii, existuje ovšem pouze málo nástrojů, kterými je možné informace filtrovat. (Lévy, 2001).

člověka takto razantně ovlivňují, je, že nikdy nejsou neutrální a lidé je přijímají značně nekriticky (Lippmann, 1965). Walter Lippmann byl velkým kritikem pragmatického přístupu vůči formování názorů. Ve své kritice vycházel z psychologických poznatků. Demokracie se dle něj nikdy nevypořádala s tím, že lidské představy uvnitř jejich hlav nekorespondují s vnějším světem. Lippmann proto ve svém díle *Public Opinion* upozorňoval, že lidé si vytvářejí názor na základě náhodných zkušeností a předsudků (Lippmann, 1965). Podle Johna Zallera (1992) navíc hraje roli při rozhodování to, jaká myšlenka je člověku momentálně nejdostupnější, tedy, která mu přijde nejrychleji na mysl. Nejpřístupnější k vyvolání z paměti jsou takové koncepty, o kterých člověk nedávno přemýšlel (Zaller, 1992).

1.3. Veřejnost a veřejné mínění ve zpravodajství

Názory občanů na rozličná témata se objevují v médiích na denní bázi, a to v několika různých formách. Výzkumy veřejného mínění jsou pouze jednou z nich. Autoři Rod Brookes, Justin Lewis a Karin Wahl-Jorgensen (2004) rozdělili při své analýze mediálního pokrytí veřejného mínění během parlamentních voleb ve Velké Británii v roce 2001 reference o veřejném mínění a veřejnosti do čtyř kategorií. Stanice BBC1 a ITV buď odkazovaly na: 1) výzkumy veřejného mínění, 2) mínění veřejnosti (nepodpořené statistickými výzkumy), 3) vox populi, nebo 4) debaty mezi politiky a zástupci veřejnosti v rámci předvolební kampaně.

V českém prostředí identifikovala několik různých forem reprezentace veřejného mínění a názorů občanů Eliška Jungová (2006) při analýze deníků MF Dnes a Blesk. Zatímco Blesk stavěl obraz názorů veřejnosti převážně na vlastních anketách prováděných svými redaktory, výsledků výzkumů veřejného mínění od profesionálních agentur využíval minimálně. MF Dnes využívala agenturní zprávy jako zdroje informací o veřejném mínění mnohem častěji. Z počátku referování o vládní krizi v roce 2005 zveřejňovala MF Dnes dopisy čtenářů, které obsahově vyhovovaly stanoviskům deníku. Stejně tak dle autorky jeho potřebám odpovídaly i formulace otázek v bleskových průzkumech, které si deník objednával u dvou různých agentur. Součástí obrazu veřejnosti byla také jedna anketa. V rámci pokrytí vládní krize do svých článků deník začleňoval i pravidelná šetření, která agentury zabývající se výzkumem veřejného mínění provádí průběžně každý měsíc. Větší zastoupení měly výzkumy, které si MF Dnes sama zadávala. Kromě samotných novinářů se pak k datům z těchto výzkumů mohli vyjadřovat i pracovníci agentur (Jungová, 2006).

Jedním z důvodů, proč média ráda a často využívají výzkumů veřejného mínění jako zdrojů informací je jejich význam v rámci mediální komunikace s diváky, posluchači, či čtenáři. U příjemců mediálních obsahů jako zástupců veřejnosti posiluje zveřejňování výzkumů veřejného mínění pocit zpětné vazby. Příjemci se dozvídají informace o veřejnosti a veřejném mínění, se kterým se mohou, či nemusí identifikovat. Média se také zaměřují na zábavný charakter některých informací, vyprodukovaných výzkumy veřejného mínění (Jungová, 2004). Časté využívání výzkumů veřejného mínění v médiích je podle Elišky Jungové důkazem, „že média věnují pozornost i hlasu obyčejných lidí a nejsou orientována výlučně na politické, ekonomické a kulturní elity“ (2004:128).

Vedle samotných výzkumů hrají důležitou roli aktéři, kteří se v médiích vyjadřují k datům získaným z výzkumů veřejného mínění, neboť jim dodávají význam, vsazují je do kontextu a uvádí vlastní interpretace a názory k referované problematice. Brookes, Lewis a Wahl-Jorgensen (2004) došli ve své práci k závěru, že média při referování o veřejnosti upozadují názory občanů, kteří při vyjadřování na některá určitá témata naprosto chybí. Oproti tomu dávají novináři při práci se zdroji⁶ přednost expertům a politikům. Tato mediální praxe podle autorů podporuje tezi o současné „krizi veřejné komunikace“, při které dochází k poklesu důvěry a zájmu občanů o politiku, což je alespoň z části způsobeno veřejným dojemem, že lidé nemají na politiku žádný vliv (Brookes, Lewis, Wahl-Jorgensen, 2004).

⁶ Tématice přístupu zdrojů do zpráv se věnuje sociologie zpravodajství. Herbert Gans definuje 4 klíčové vlastnosti, které musí zdroj splňovat, aby o něm novinář/ka vůbec začal/a uvažovat jako o zdroji. Jde o podnětnost, moc, schopnost dodat vhodné informace a geografická i sociální blízkost novináři/ce (Gans in Trampota, 2006).

2. Výzkumy veřejného mínění

Akademická výzkumná centra i soukromé agentury zabývající se výzkumy veřejného mínění pracují s empirickými metodami a operativní definicí veřejného mínění (Šubrt, 2006). Veřejné mínění je chápáno jako sumarizace názorů veřejnosti, jež je charakterizována reprezentativností vybraného vzorku. Jak uvádí Miloš Gregor a Lenka Hrbková, jde „*fakticky o agregaci individuálních názorů, které lze v důsledku sofistikovaných metod výběru vzorku zobecňovat na danou populaci*“ (2013:92).

2.1. Volební výzkumy veřejného mínění

Vztah výzkumů veřejného mínění a médií se vyvíjí již od počátku využívání dotazníkových šetření ke zjišťování názorů veřejnosti. Byli to právě novináři, kteří vznik těchto šetření iniciovali v rámci snahy předpovědět, kdo se stane vítězem voleb (Plecitá-Vlachová, 2004). U zrodu metodologie výzkumů veřejného mínění tak, jak ji známe dnes, stál George Gallup, který v roce 1936 na rozdíl od časopisu *Literary Digest* správně předpověděl vítězství F. D. Roosevelta v amerických prezidentských volbách. Zatímco *Literary Digest* rozeslal deset milionů anketních lístků, z nichž se více než dva miliony vrátily a byly vyhodnoceny, Gallup použil kvótní výběr, čímž dosáhl reprezentativnosti o poznání menšího vzorku o velikosti dvou tisíc voličů⁷ (Herzmann, 2000). Jak uvádí Jindřich Krejčí (2004a), Gallup bývá někdy mylně považován za zakladatele výzkumů veřejného mínění, jejich historie je ovšem starší. Noviny a časopisy, převážně v USA, zjišťovaly skrze ankety volební preference svých čtenářů již v 19. století (Krejčí, 2004a). V Anglii vybudoval síť informátorů Daniel Defoe již přibližně na přelomu 17. a 18. století a názory lidu na vládní usnesení si v té době zjišťoval i císař Napoleon (Adamec, 2000).

Dnes se setkáváme s několika druhy volebních výzkumů. Jedná se o motivační výzkumy, výzkumy volebních preferencí, exit-polls a povolební výzkumy (Herzmann, 2000). Motivační výzkumy se zaměřují buď na důvody plánované účasti, či neúčasti na volbách, nebo důvody volby jednotlivých politických stran, či kandidátů. Tyto výzkumy využívají hlavně polické strany (potažmo jejich marketing), jež na základě získaných dat přizpůsobují svou volební kampaň vybranému segmentu voličů a budují svou image.

⁷ Podrobněji se Gallupovu přístupu a vzniku a rozvoji metodologie výzkumů veřejných mínění ve svých pracích věnují také Jiří Šubrt (2000), Jindřich Krejčí (2004) nebo Čeněk Adamec (2000).

Tato šetření jsou samozřejmě zajímavá i z výzkumného hlediska jako zdroje dat pro studium politické kultury dané společnosti. Zadavateli se stávají i média, která si uvědomují atraktivitu tématu (Herzmann, 2000). V rámci analyzovaného období před prvními přímými prezidentskými volbami v České republice se například 19. ledna 2013, týden před druhým kolem voleb, objevil v Mladé frontě DNES článek Jakuba Pokorného (2013) *Chceme volit proti kandidátům*⁸, který využíval informací z průzkumu motivace voličů agentury PPM Factum. Součástí článku byla citace sociologa Jana Herzmana, autora výzkumu.

Výzkumy volebních preferencí jsou nejznámějším a nejčastěji prezentovaným druhem volebních výzkumů veřejného mínění v médiích. Při zjišťování volebních preferencí se výzkumy zaměřují na momentální situaci volebních nálad. Výzkumy se tedy ptají na to, koho by voliči volili, kdyby se právě konaly volby. Volební preference tedy nejsou reálnou předpovědí volebního chování lidí, ale měří mínění, které voliči zastávají právě v okamžik průběhu výzkumu (Herzmann, 2000). Z hlediska interpretace tedy nastává problém, pokud jsou volební preference vykládány jako předpověď reálných volebních výsledků, bez ohledu na další informace z výzkumu jako jsou nerozhodnutí voliči či nevoliči. Se zohledněním těchto dat totiž získáváme na stejnou otázku řadu numerických výstupů, které se liší základním vzorkem, z něhož jsou data získána.

Výzkumné agentury v tomto ohledu pracují s různými termíny, které mají za úkol zpřesnit výklad naměřených dat, aby bylo jasné, co které číslo znamená a hlavně, jakému vzorku respondentů odpovídá. Termín volební preference tak zastřešuje skupinu dalších termínů, skládající se ze stranických preferencí, voličských preferencí, stranických sympatií a volebních prognóz. Na významovém vymezení této terminologie se v roce 2001 dohodlo Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR

⁸ Titulek článku odkazuje ke zjištěné tendenci dotazovaných volit určitého kandidáta z důvodu, aby nebyl zvolen jeho protikandidát. Podle údajů z článku vybralo možnost „nechci, aby zvítězil jeho soupeř“ 56 procent lidí, kteří chtěli na Hradě vidět Schwarzenberga a 53 procent lidí, kteří tam chtěli vidět Zemana (Pokorný, 2013). Článek už ale neuvádí, zda to byla procenta ze všech respondentů nebo těch, kteří opravdu zamýšlí jít volit. Není tedy ani jisté, zda jde o nadpoloviční počet voličů, kteří chtějí volit proti kandidátovi a které titulek ztotožňuje s celou veřejností. Kromě názvu agentury, která výzkum provedla, chybí v článku jakékoliv údaje o metodologii výzkumu.

se třemi agenturami čítajícími Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), STEM a Factum Invenio⁹ (Lebeda, Krejčí, Leontiyeva, 2004).

Nejširším pojmem jsou *stranické preference*. Ty odrážejí momentální rozhodnutí respondentů, koho by ve volbách volili. Základem pro výpočet těchto dat tvoří jednak respondenti, kteří vyjádřili svoje rozhodnutí volit určitou stranu/kandidáta, ale také lidé, kteří v době výzkumu ještě nebyli rozhodnuti, komu svůj hlas dají, i respondenti, kteří se k volbám vůbec nechystají, protože nechtějí volit. 100 procent tohoto souboru tak tvoří, jak rozhodnutí, tak nerozhodnutí voliči i dobrovolní nevoliči.

Oproti tomu *volební prognóza* pracuje pouze s lidmi, kteří se vyjádřili, že půjdou k volbám a že jsou rozhodnutí, koho budou volit. Jedná se tak o odhad budoucího výsledku voleb. Získaná data ovšem u reálných voleb ovlivní ještě lidé, kteří byli v době průzkumu nerozhodnutí. Jejich hlasy se mezi soupeřící strany/kandidáty nerozprostřou rovnoměrně a někteří k volbám vůbec nepřijdou. Současně hraje roli nestabilita již rozhodnutých voličů, které může v době od realizace výzkumu po reálné volby ovlivnit celá řada faktorů a událostí a svou volbu mohou ještě změnit. Volební prognózu komplikuje i podoba volebního systému. Agentury všechny tyto aspekty možného vlivu na reálný výsledek voleb berou v potaz. Své volební preference buď vypočítávají pouze zohledněním nerozhodnutých a nevoličů v rámci vybraného vzorku respondentů, nebo vytvářejí volební prognózy na základě dalších faktorů. Přesné postupy ale agentury většinou tají (Lebeda, Krejčí, Leontiyeva, 2004:59-63).

Volební preference se od stranických preferencí liší tím, že z celkového souboru respondentů vyloučí ty, kteří deklarovali svou neúčast na volbách. Ponechání jsou všichni, kdo se voleb chtějí zúčastnit, tedy i voliči, kteří si ještě nejsou jisti svým volebním chováním a nejsou v době realizace výzkumu rozhodnutí, koho budou v nastávajících volbách volit. Do souboru jsou zařazeni i respondenti, kteří ještě nejsou rozhodnutí, že k volbám půjdou, svoji volební účast ale zásadně neodmítají. Voliči, kteří nejsou v momentě výzkumu rozhodnutí, koho budou volit, bývají doptáváni, s jakou stranou/kandidátem sympatizují. Jde tedy o zpřesňující údaj voličských preferencí, který označuje termín *stranické sympatie*. Sem jsou započítáni všichni, kteří jsou rozhodnutí, koho budou volit plus voliči, kteří ještě rozhodnutí nejsou, a to v obou případech, tedy i

⁹ V roce 2001 se agentura nazývala Sofres Factum, v době vydání zdrojového článku Factum Invenio (Lebeda, Krejčí, Leontiyeva, 2004), dnes PPM Factum.

když vyjádří sympatie s určitou stranou nebo nevyjádří (Lebeda, Krejčí, Leontiyeva, 2004:60-62).

Jak vyplývá z výše uvedeného textu, výsledky volebních preferencí nelze považovat za předpověď reálných voleb, ale spíše za ukazatel momentálních nálad veřejnosti, tedy konkrétně voličů. Jediným typem volebního výzkumu, který se snaží předpovědět volební výsledek, čili reálné volební chování voličů, jsou tzv. exit polls (Herzmann, 2000), které na rozdíl od volebních prognóz nemusí řešit komplikace s nerozhodnutými voliči (Lebeda, Krejčí, Leontiyeva, 2004). Exit polls probíhají během voleb a respondenti jsou oslovováni hned po opuštění volební místnosti. Tyto výzkumy se zaměřují nejenom na volební chování voličů, ale zjišťují i socio-demografické údaje, motivy volby, předchozí volební chování (Lebeda, Krejčí, Leontiyeva, 2004) a někdy využívají prostor i k dotazům na další politické názory respondentů (Herzmann, 2000). Největším problémem, který musí výzkumníci při realizaci tohoto typu výzkumu řešit, je dosažení reprezentativnosti vzorku (Lebeda, Krejčí, Leontiyeva, 2004).

2.2. Metodologie výzkumů veřejného mínění

Metodologie výzkumů veřejného mínění je založena (převážně) na kvantitativním přístupu a moderních statistických metodách. Alespoň základní znalost metodologických postupů je důležitá z hlediska správné interpretace zjištěných dat. Naším cílem není v rámci této podkapitoly přinést vyčerpávající popis postupů, které různé agentury využívají ke zjišťování názorů občanů v rámci svých výzkumů, ale upozornit na nejdůležitější technické a metodologické aspekty výzkumů, které mohou vést ke zkreslením či chybám v jejich výkladu¹⁰.

Z důvodu značné finanční náročnosti realizace výzkumu vzniká většina šetření na zakázku. Role zadavatele, tedy toho, kdo výzkum financuje, je potom důležitá z hlediska tematického zaměření i celkového pojetí výzkumu. Zadavateli bývají „*komerční instituce, politické subjekty, státní administrativa, vědecká pracoviště a také média*“ (Jungová, 2004:129). O tom, jakým tématům se výzkumy veřejného mínění věnují, rozhodují právě jejich zadavatelé. Tato témata ovšem nemusí odpovídat zájmům občanů. „*Jestliže je veřejné mínění, které se zakládá na výzkumech veřejného mínění, závislé na zájmech těch, kteří výzkumy financují, vyvstává jasná obava, že některá*

¹⁰ Eliška Jungová uvádí roli zadavatele výzkumu, vymezení veřejnosti, formulaci otázek a interpretaci výběrové chyby (2004:128-130).

občansky důležitá témata zůstanou neprozkoumána a jejich výsledky nezveřejněny“ (Suhonen, 1997:236).

Jindřich Krejčí ve své práci *Volební průzkumy a společnost* (2004a) uvádí případy ze zahraničí, kde zadavatelé výzkumů využili volební výzkumy k záměrné manipulaci veřejnosti ve svůj prospěch. Autor proto dodává, že s ohledem na spravedlivý průběh voleb musí výzkumy „*zůstat nezávislé a odrážet názory zkoumané populace a nikoliv těch, kdo je platí nebo publikují. V opačném případě hrozí, že se samy stanou nástrojem pro manipulaci*“ (Krejčí, 2004a:18). Etika výzkumu a dodržování metodologických zásad by ovšem mělo záměrnou manipulaci vyloučit¹¹.

Další důležitou informací je formulace otázek. Otázky musejí být jednak každému dotazovanému srozumitelné a tedy co nejpodobnější běžné komunikaci, na druhou stranu ale musejí měřit zkoumaný jev a nesmí být návodné k určitému typu odpovědi. Jak uvádí Jungová, „*metodologicky správná je formulace: Myslíte si nebo si naopak nemyslíte, že...*“ (2004:130), ačkoliv takto běžná mluva nevypadá. K různým výsledkům může vést i stejná otázka, která je koncipovaná jako otevřená, či uzavřená s výčtem možností. Pokud se jedná o otevřenou otázku, dotazovaný uvede opravdu jen ty možnosti, které si vybaví a není ovlivněn daným výčtem. Uzavřená otázka s možnými odpověďmi však například při volebních výzkumech navozuje volební situaci, kde si volič též vybírá z daných možností (Herzmann, 2000).

Důležité je pak také sledovat, kdy byl výzkum proveden a tedy k jakému časovému období se váže, neboť názory veřejnosti se mohou rychle měnit, z hlediska volebních šetření je důležité, pro kterou z volebních preferencí platí prezentovaná data a jak bylo dosaženo reprezentativity vzorku. Agentury využívají buď náhodný, nebo kvótní výběr¹². I data naměřená na reprezentativním vzorku ovšem podléhají určité míře pravděpodobnosti, která se statisticky vymezuje jako náhodná, či výběrová chyba (Jungová, 2004). Při vyvozování závěrů, zejména při porovnávání časových řad výzkumů, je tedy nutné počítat s tímto statistickým údajem.

¹¹ V české republice působí Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, které dohlíží na dodržování etických a metodologických standardů u svých členských agentur. Jeho pravidla vycházejí z pravidel světového sdružení ESOMAR (O SIMAR, online).

¹² Obecný popis dosahování reprezentativnosti vzorku výzkumů veřejného mínění poskytuje na svých webových stránkách sdružení SIMAR (O výzkumu veřejného mínění v otázkách a odpovědích, online).

2.3. Význam volebních výzkumů

Volební výzkumy hrají důležitou roli v rámci politické i mediální komunikace. Politici je využívají v rámci své volební strategie (Herzmann, 2000) i konkrétně v rámci své mediální prezentace, kde se k výsledkům výzkumů vyjadřují (Andersen, 2000). Výsledky výzkumů volebních preferencí politickým stranám i jednotlivým kandidátům poskytují údaje o úspěšnosti jejich volebních strategií (Krejčí, 2004a). Z hlediska jednotlivců můžeme volební výzkumy vykládat jako prostředek, který odpovídá na lidskou potřebu získávání informací. Volby jsou obecně v každé demokratické společnosti důležitou událostí, což se projevuje zvědavostí a silnou touhou, nejenom politiků a médií, ale obecně celé veřejnosti, znát výsledky voleb předem (Krejčí, 2004a). *„O síle touhy předvídat výsledky hovoří i to, že použití této metody pro volební odhady podstatnou měrou přispělo k prosazení a rozšíření celého oboru výzkumů veřejného mínění i kvantitativních metod sociálního výzkumu ve společnosti“* (Krejčí, 2004a:14).

Obecně je výzkumům veřejného mínění připisován velký význam v rámci demokratického fungování společnosti. Výzkumy veřejného mínění jsou někdy považovány za prostředek, který souží ke komunikaci mezi občany a jejich volenými zástupci. Politici skrze ně dostávají informace o mínění veřejnosti a o zpětné vazbě na jejich kroky při řízení státu. Výzkumy veřejného mínění tak nabývají určitého rozměru přímé demokracie¹³. Takto k výzkumům přistupoval například George Gallup. Tento přístup má i své odpůrce, kteří poukazují na limity výzkumů i rozhodovacího procesu jednotlivců. Politické rozhodování založené na výzkumech veřejného mínění je tak hodnoceno jako populistické a nezodpovědné (Krejčí, 2004a).

2.4. Kritika výzkumů veřejného mínění

Výzkumy veřejného mínění ve své moderní podobě se již od svých počátků setkávají s kritickými ohlasy. Kritiky se vztahují jak k metodologii výzkumů, tak zpětnému vlivu na veřejné mínění i k teoretickým aspektům měřeného jevu¹⁴. Jak uvádí

¹³ Kromě Jindřicha Krejčího nalezneme podrobnější zpracování demokratizačního významu výzkumů veřejného mínění v práci Elišky Jungové, vydané ještě pod jménem Rendlová (2002).

¹⁴ Kritikám se v českém jazyce ve svých pracích podrobně věnují například Jindřich Krejčí (2004) a Eliška Jungová (2002).

McCombs (2011), je rozdíl mezi výsledky veřejného mínění a formováním veřejného mínění, ve kterém jde o složitý proces. Ten ovšem výzkumy neodrážejí (McCombs, 2011). Pierre Bourdieu ve svém díle *Public Opinion Doesn't Exist* (1972) namítá, že výzkumy veřejného mínění: 1) předpokládají, že každý může mít názor (mínění), 2) berou jako dané, že všechny názory mají stejnou váhu a 3) se ptají všech na stejnou otázku, čímž předpokládají konsensus problému a souhlas s vhodností otázky. Na základě těchto východisek Bourdieu konstatuje, že i při dodržení všech metodologických pravidel musí jasně dojít k určitému zkreslení výsledků oproti realitě (Bourdieu, 1972:124).

3. Novináři a výzkumy veřejného mínění

„Zatímco agentury provádějící výzkumy veřejného mínění jsou zodpovědné za zobrazení přesných podob veřejného mínění v daném čase, novináři jsou zodpovědní za zprávy o výsledcích výzkumů veřejného mínění, které podávají veřejnosti“ (Brettschneider, Wichmann, 2009:507). Nutnosti sledovat mediální zpracování výsledků výzkumů veřejného mínění jsou si společenští vědci vědomi již několik desetiletí. První akademické práce na toto téma se ve světě začaly objevovat hned v 70. letech 20. století, kdy došlo k rozmachu mediální reprezentace výzkumů veřejného mínění (Chang, 1999). U nás došlo i vzhledem k historickým okolnostem až k mnohem pozdějšímu nástupu tohoto druhu výzkumů (viz podkapitola 3.5. *Česká média a výzkumy veřejného mínění*).

3.1. Standardy pro zveřejňování agenturních a mediálních výstupů

Různé organizace zabývající se veřejným míněním a sdružení výzkumných agentur v různých zemích začaly postupně vydávat příručky s doporučeními, jak by agentury i novináři měli správně o výzkumech veřejného mínění informovat. Jde především o to, jaké metodologické informace by v mediálních textech neměly chybět, aby si čtenář, divák, či posluchač mohl udělat adekvátní obrázek o výsledcích jednotlivých výzkumů. Takovou příručku vydaly v USA American Association for Public Opinion Research (AAPOR) a National Council on Public Polls (NCPP). V Austrálii vyšla pod Australian Press Council (APC). V Kanadě vydali doporučení v rámci The Canadian Daily Newspaper Publishers' Association a Canadian Broadcasting Standards Council. Britská veřejnoprávní televize BBC má svůj vlastní kodex pravidel, kterými se mají její redaktoři řídit. Standardy pro novináře vydala také European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) a World Association for Public Opinion Research (Andersen, 2000, Smith III, Verrall, 2001, Brookes, Lewis, Wahl-Jorgensen, 2004, Looseveldt, Sonck, 2008).

V České republice zveřejnilo v roce 2013 pravidla mediální prezentace výzkumů veřejného mínění Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR (*Pasport výzkumu veřejného mínění: Pravidla*, [online]). Obě naše veřejnoprávní média, jak Česká televize, tak Český rozhlas, mají vlastní interní předpisy, které upravují

postupy při využívání volebních výzkumů v předvolebním období a jsou zveřejňovány před nastávajícími volbami. Stejně tomu bylo i v případě prvních prezidentských voleb 2013.¹⁵

3.2. Zpravodajská hodnota výzkumů veřejného mínění

Ne každá událost má správné vlastnosti na to, aby se stala obsahem zpravodajství. Editoři a redaktoři jednotlivých médií je posuzují na základě zpravodajských hodnot. Stejná pravidla výlučnosti aplikují také na výzkumy veřejného mínění. Editoři si vybírají, který výzkum půjde do vysílání, nebo bude otištěn a který ne. Toho si jsou vědomy agentury, které se prodejem výzkumů veřejného mínění živí. Na vztah agentur a médií kriticky poukázal již v roce 1980 Irving Crespi ve svém článku *Polls as Journalism*. Tento vztah popsal jako smyčku se zpětnou vazbou, kde „1) definice toho, co je zpráva 2) určuje obsah výzkumů veřejného mínění, což 3) ovlivňuje politický proces, 4) který se tak stává zprávou“ (1980:466). Zásadní úlohu v tomto procesu mají editoři jednotlivých médií. Ti určují, kolik peněz bude vynaloženo na zadávání a koupi výzkumů veřejného mínění, kolik prostoru ve zpravodajství výsledky zadaných výzkumů dostanou a jakými tématy se budou zabývat. Agentury se následně ve snaze, aby bylo využito co nejvíce jejich výzkumů, podřizují požadavkům editorů (Crespi, 1980).

Výzkumy veřejného mínění podle Crespiho (1980) přestávají být pro novináře vyjádřením názorů, veřejné mínění se stává zprávou. Důležitou zpravodajskou hodnotou je aktuálnost. Zpráva se musí odehrávat nyní, nikoliv v minulosti. Je proto důležité, aby se výzkumy veřejného mínění vztahovaly k dnešnímu dění. Tomu nejlépe odpovídají právě předvolební výzkumy. Navíc vyvolávají oproti ostatním výzkumům veřejného mínění „okamžité, přímé a silné politické důsledky“ (Crespi, 1980:465). Problém v tomto ohledu představuje časová náročnost, které výzkumy veřejného mínění podléhají (Crespi, 1980). Vědecké výzkumy dokládají, že novináři publikují i přes týden staré výzkumy veřejného mínění (Smith III, Verrall, 2001) a z velké většiny u svých zpráv

¹⁵ Jak Český rozhlas, tak Česká televize v těchto předpisech upravují nejenom práci svých novinářů s volebními výzkumy, ale veškerý obsah týkající se voleb. Výňatky z obou dokumentů upravujících zpracování předvolebních výzkumů veřejného mínění, jsou součástí příloh této diplomové práce.

neuvádějí časový údaj, který by čtenáři objasnil, kdy byl určitý výzkum veřejného mínění prováděn (Brettschneider, 1997, Loosveldt, Sonck, 2008).

Předvolební výzkumy veřejného mínění splňují i další zpravodajské kritérium a tím je konkrétnost. Novináři se vyhýbají abstraktním tématům. Výzkumy veřejného mínění zabývající se politikou se tak vztahují k volbám. Novináři se také často zaměřují na osobnosti politiků spíše než na zákulisní události a obecné trendy. Důraz je dále kladen na objektivitu a fakta (Crespi, 1980), a to v takové míře, že novináři prezentují výsledky výzkumů veřejného mínění naprosto nekriticky a připisují jim přílišnou důvěryhodnost (Andersen, 2000).

3.3. Problematika mediálního zpracování výzkumů veřejného mínění

Problémů spojených s mediální prezentací výzkumů veřejného mínění si výzkumníci ve Spojených státech amerických začali všimnout již na počátku 80. let minulého století. Zásadní postřehy výzkumníků z tohoto období shrnul Ted J. Smith III a Derek O. Verrall (2001) do následujících třech bodů. 1) V 70. letech 20. století začalo v USA docházet k rychlému nárůstu počtu využitých výzkumů veřejného mínění v médiích, a to speciálně v předvolebním období. 2) Referování o výzkumech bylo převážně velmi povrchní. Novináři téměř zásadně nezmiňovali důležitá metodologická data, která by čtenářům umožnila hodnotit validitu a reliabilitu výzkumů. 3) Interpretace výzkumů veřejného mínění byla navíc často nepřesná a novináři se dopouštěli chyb při analýze výsledků (2001:59). Od té doby dochází k neustálé kritice mediální prezentace výzkumů veřejného mínění. Kromě nedostatečného popisu výzkumů z hlediska metodologických parametrů a nepřesností v interpretaci dat, je častým jevem popisovaným v akademických pracích také pojetí zpráv ve stylu komentování koňských dostihů, neboli ve stylu „*horse-race journalism*“ (Broh, 1980).

3.3.1. „Horse-race“ žurnalistika

C. Anthony Broh (1980) si při předvolební kampani v amerických prezidentských volbách roku 1976 všiml silné tendence novinářů k „horse-race“ žurnalistice. *„Pro novináře představuje metafora koňských dostihů rámeček 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“ (Broh, 1980:515). Novináři využívali metaforu koňských závodů nejenom při analýze výsledků přímo v textu, ale i při tvorbě titulků některých zpráv. V té době se tak v médiích objevovala hesla jako: „*Závod se mění v remízu*“¹⁶ (Broh, 1980:521), „*Ford se poprvé dostává do vedení před Cartera*“, či „*Výzkumy ukazují, že Carter drží vedení*“ (Broh, 1980:514).

Novináři mají podle Broha (1980) několik možností, jak s informacemi v rámci horse-race žurnalistiky naložit. Na základě výsledků výzkumů veřejného mínění mohou novináři zkusit předpovědět, kdo se stane vítězem voleb. Další možností je vyjádřit zjištěná data bez vyvozování budoucích výsledků. Novináři se často zaměřují na porovnávání jednotlivých kandidátů i vývoj nálad voličů v čase, což vede k častým chybám v interpretacích. K problému dochází při porovnávání různých výzkumů, neboť novináři při časovém vývoji nezapočítávají do výsledků výběrovou chybu, která se u jednotlivých výzkumů liší. A lišit se mohou i další metodologické ukazatele jako velikost vzorku. Vedle toho dochází na základě výsledků výzkumů k hodnocení předvolebních událostí, které s nimi mohou, ale nemusí souviset. Pro novináře tato technika představuje způsob, jakým zvýšit zajímavost svých zpráv (Broh, 1980).

Stejně důležité jako to, co se do zpravodajství dostane, je i to, co je opomíjeno. Neinformovat je další možností, jak s výzkumy veřejného mínění naložit (Broh, 1980). Velmi jasně dokládají tuto zkušenost výsledky výzkumu Tsan-Kuo Changa (1999), který podrobil analýze podobu mediálního pokrytí výzkumů veřejného mínění v nejvýznamnějších denících Singapuru. Z jeho výzkumu vyplynulo, že singapurští novináři zcela opomíjejí hodnocení výkonu vlády. Chang nezaznamenal ani formát „horse-race“ žurnalistiky během předvolebního období. Singapurští novináři se tak podle autora z určitého důvodu zcela vyhnuli referování o veřejném hodnocení politiky (Chang, 1999).

Přístup „horse-race“ žurnalistiky s sebou nese několik důsledků. C. Anthony Broh (1980) jej hodnotí převážně kladně na základě argumentu, že se díky tomuto

¹⁶ Vlastní překlad autorky. V originále: „The Race Turns into a Dead Heat“ (Broh, 1980:521). Pro správné pochopení citátu je potřeba dodat, že „*dead heat*“ je v angličtině výraz pro situaci, kdy dva (či více) koně proběhnou stejně cílovou rovinkou. V přeneseném slova smyslu by tak ve sportovním žurnalistickém stylu mohl znít titulek v češtině i expresivněji, například: „*Závodníci vyrovnávají síly a míří do cíle bok po boku*“.

sportovnímu přístupu k politice daří novinářům zvýšit zájem lidí o volby. Dochází tak k propojení pomyslné masy lidí s jednotlivými kandidáty. Takto jednoduše podané zpravodajství o předvolebním dění vytváří živou spojnicí mezi voličstvem a politikou. Redaktoři se také zaměřují na specifičtější témata, která mohou běžně zajímat pouze část obyvatel. Výsledek voleb neovlivňují svými předpověďmi, neboť se místo na výsledky soustředí na proces voleb, vývoj souboje a osobnosti jednotlivých politiků. S tím ovšem úzce souvisí zápory tohoto přístupu v podobě opomíjení důležitých témat, která se do zpravodajství nedostanou jen pro to, že nesplňují kritéria „horse-race“ žurnalistiky (Broh, 1980: 527).

Brooks, Lewis a Wahl-Jorgensen (2004) připodobňují k dostihům i samotné výzkumy veřejného mínění. Jde podle nich o výzkumy, které se zabývají postavením jednotlivých stran a popularitou politiků. Zásadní problém shledávají autoři v tom, že o samotné mínění veřejnosti nám tyto výzkumy sdělují velmi málo. Důsledkem žurnalistiky koňských dostihů je dle autorů upozadování důležitých politických témat. Místo zaměření na veřejné mínění, ve kterém by se občané vyjadřovali k palčivým politickým tématům, se novinářskou rutinou stává zaměření na debatu odehrávající se mezi politickými elitami. Celé předvolební období se v mediálním pojetí stává na vertikální rovině záležitostí zcela určovanou ve směru ze shora dolů, tedy od politiků k voličům, nikoliv obráceně (Brookes, Lewis, Wahl-Jorgensenová, 2004).

Také Robert Andersen (2000) ve svém výzkumu z kanadského mediálního prostředí dokládá, že se média soustředí na volební souboj více než na jiná témata veřejného zájmu a výzkumy veřejného mínění využívají k interpretaci činů politických lídrů. Brettschneider (1997) zhodnotil německé předvolební zpravodajství (v letech 1980-1994) jako méně zaměřené na dostihovou formu, než zpravodajství ve Spojených státech amerických. Přesto ale, i když v menší míře, zaznamenal některé jeho prvky. A jak již bylo řečeno, Tsan-Kuo Chang (1998) v Singapuru nevidoval žádné známky „horse-race“ zpracování předvolebních výzkumů.

3.3.2. Opomíjení metodologických dat

Ačkoliv již několik desetiletí probíhají odborné debaty a různé světové, evropské i národní asociace zabývající se veřejným míněním, či samotné redakce jednotlivých médií vydávají příručky pro novináře, kde uvádějí, jaké metodologické údaje by novináři měli ve svých zprávách uvádět, výzkumy opakovaně během let dokazují, že od počátku 70. let 20. století do počátku 21. století nedošlo k příliš velkému zlepšení.

Metodologická data jsou však zásadní pro to, aby mohl čtenář adekvátně ohodnotit reliabilitu a validitu dat, která jsou mu médií předkládána (Shelley II, Hwang 1991, Brettschneider, 1997, Chang, 1999, Andersen, 2000, Smith III, Verrall, 2001, Loosveldt, Sonck, 2008).

Uvádění metodologických údajů je důležité kvůli interpretaci daných výzkumů veřejného mínění zveřejněných v médiích. *„Je potřeba uvádět detailní popis metodologie, aby byli konzumenti schopni kriticky hodnotit výsledky výzkumů veřejného mínění. Bez znalosti přesného znění otázky kladené v dotazníku si například nemůžeme být jisti, zda se výzkum ptá na očekávaný volební záměr nebo jednoduše volební preference, a tyto dvě věci nemusí být vždy stejné. Znalost přesného data, kdy byl výzkum prováděn, může navíc voličům pomoci lépe hodnotit očividné změny ve veřejném mínění během určité doby. Stejně tak důležité je znát procenta nerozhodnutých, která mohou poskytnout lepší představu o náladě voličstva“* (Andersen, 2000:295).

Smith III s Verrallem (2001) se zaměřili na analýzu mediálního pokrytí předvolebních výzkumů veřejného mínění v australských federálních volbách v roce 1980. Při srovnání agenturních výsledků výzkumů veřejného mínění s budoucím výsledkem voleb došli výzkumníci ke zjištění, že tři čtvrtiny výzkumů předpovídaly špatný výsledek¹⁷. Položili si tedy výzkumnou otázku, jak výzkumy veřejného mínění, které jsou v rozporu s experty i náladou ve společnosti¹⁸ prezentují média (Smith III, Verrall, 2001). Při analýze využili doporučení AAPOR, NCPP a APC. Z deseti metodologických údajů doporučovaných novinářům ke zveřejnění jich šest nebylo zmíněno nikdy a dva pouze jednou. Ve většině zpravodajských příspěvků se pak neobjevila žádná metodologická informace. Výzkumy veřejného mínění, které zpravodajci využívali, byly minimálně týden staré, v průměru pak osm dní. Celá předvolební kampaň trvala 19 dní. Uvádět časový údaj, kdy byl výzkum veřejného

¹⁷ Na podobnou problematiku se zaměřili i Mack C. Shelley II s Hwang-Du Hwangem, kteří zjistili, že výsledek předvolebních výzkumů veřejného mínění a reálný výsledek prezidentských voleb v USA roku 1988 se u kandidáta Bushe lišil v průměru o 4 % a u kandidáta Dukakise o 4,4 %. (Shelley II, Hwang, 1991)

¹⁸ Autoři již ve své práci dále nerozebírají možnosti, jakými mohlo k rozdílu mezi zjištěnými výsledky v předvolebních výzkumech veřejného mínění a následnými volebními výsledky dojít. Zda se výzkumy veřejného mínění pohybovali v těsné blízkosti veřejného mínění, to se ale následně v den voleb změnilo, co jej mohlo ovlivnit, či zda byly předpokládány výsledky mylné.

mínění prováděn, se tak ukázalo jako velmi důležité. Uváděn byl ve 43 procentech zpráv (Smith III, Verrall, 2001). Zpravodajci tak v aktuálních zprávách podávali informace o zhruba týden starém veřejném mínění bez uvedení možné limitace takového sdělení.

Robert Andersen (2000) zkoumal zpravodajství s předvolebními výzkumy veřejného mínění během kanadských voleb v roce 1997. Autorovým záměrem bylo zjistit, jaký důraz novináři kladou na výzkumy veřejného mínění a jaká je kvalita zpravodajství právě, co se týče uveřejňování metodologických dat z výzkumů veřejného mínění. Hodnotil při tom zvláště kanadský tisk a televizi. V obou typech médií se dle autora vyskytovalo až alarmujícím způsobem málo metodologických údajů (2000).

Informace o velikosti vzorku, znění kladené otázky, procento nerozhodnutých dotazovaných a těch, kteří vůbec neodpověděli, se ve zprávách objevily jen velmi zřídka. Ani výběrová chyba nebyla ve zprávách příliš často zmíněna. Tento údaj ovšem může vyloučit některá zkreslení a nepřesnosti v interpretaci, kterých se novináři ve sledovaném vzorku zpráv dopouštěli. Jednak k tomu docházelo v případech, kdy měly obě volební strany při započítání výběrové chyby stejnou úroveň hlasů. Novináři to ovšem nebrali v potaz a určovali průběžného lídra voleb. Dále pak ohlašovali změny a popisovali vývoj ve volebních tendencích veřejnosti, ačkoliv se obojí opět pohybovalo v rámci agenturou uváděné odchylky. Reálně tak ke změnám buď vůbec nemuselo docházet, nebo jen ve velmi malé míře. Jediný údaj, který byl většinou novináři zmíněn, byl název firmy, která výzkum prováděla. Z Andersenových zjištění nicméně vyplynulo, že obě média informovala nedostatečně, nicméně větší množství metodologických údajů se objevilo v novinovém zpravodajství (Andersen, 2000).

Frank Brettschneider (1997) určil na základě příručky AAPOR osm základních metodologických údajů, které by měla obsahovat zpráva zpracovávající výsledky výzkumů veřejného mínění. V průměru se podle jeho analýzy v člancích objevilo 4,38 údaje. Nathalie Sonck a Geert Loosveldt (2008) při analýze vlámského mediálního prostředí určili v podobném výzkumu sedm základních metodologických dat, na která se zaměřili. V člancích se dle jejich zjištění objevovalo 0,5 až 2,5 metodologického údaje¹⁹. V časovém horizontu let 2000 až 2006 doložili kvantitativní nárůst zpráv s

¹⁹ Toto rozmezí je dáno postupem výzkumu. Autoři v metodologii definovali „*striktní*“ a „*méně striktní*“ měření při obsahové analýze. Jednalo se vlastně o měření explicitního vyjádření

využitím výzkumů veřejného mínění za současné sestupné tendence v uveřejňování metodologických ukazatelů (Loosveldt, Sonck, 2008).

Uvádět více metodologických dat je důležité jak v zájmu příjemců mediálních sdělení, samotných médií i agentur. Jak píše Reed Welch (2002), „*je možné, že lidé nevěří současným výzkumům veřejného mínění, jsou z nich zmateni a přistupují k nim skepticky částečně v důsledku toho, že agentury a média neuvádějí informace, které veřejnost o výzkumech potřebuje znát*“ (2002:112). Novináře k tomu může vést několik důvodů (viz níže) jako mediální rutiny (Smith III, Verall, 2001), jimi pocíťovaná nedůležitost metodologických dat (Brettschneider, 19997), s tím souvisí neznalost metodologie výzkumů a nevzdělanost novinářů v této oblasti (Kalvas, 2004) i to, že předpokládají, že se čtenáři nechtějí těmito daty zabývat (Welch, 2002). Ačkoliv je důležité tyto data znát, existuje předpoklad, že stejně jako novináři, není ani většina veřejnosti vzdělána v metodologických postupech. Samotná metodologická data výzkumů pak u občanů nemusí vést k vyššímu porozumění výzkumům (Welch, 2002).

3.3.3. Nepřesnosti v interpretaci výsledků výzkumů veřejného mínění

Tsan Kuo Chang (1999) upozorňuje, že při interpretaci dat z výzkumů veřejného mínění vzniká prostor pro možnou manipulaci s vyzněním výsledků. Vysvětluje, že data výzkumů veřejného mínění je potřeba interpretovat, neboť v surové formě nemluví sama za sebe. Je nutné je zasadit do širšího kontextu a dodat jim význam. „*Veřejné mínění jako společenský fenomén (...) představuje příležitost k vnitřnímu i vnějšmu řízení, či manipulaci včetně selektivní prezentace a interpretace*“ (1999:12). Je tedy na novinářích, jaký význam výzkumům veřejného mínění přiřadí²⁰. Výše zmiňované „horse-race“ zpracování i opomíjení metodologických dat výzkumů veřejného mínění ve zpravodajství k omezením v jejich interpretaci značně přispívá.

Jedním z dalších problémů je připisování přílišné důvěryhodnosti výsledkům výzkumů veřejného mínění. Novináři tyto výsledky prezentují jako fakta bez upozornění na možné limity (Andersen, 2000). Podle Michaela Wheelera, jak jej citují

metodologického údaje uvedeného v mediální zprávě a měření „*méně specifické informace o určitém (metodologickém, poznámka autorky) elementu*“ (Loosveldt, Sonck, 2008:496).

²⁰ Příkladem může být interpretace velmi těsných volebních předpovědí dle výzkumů veřejného mínění, kdy se aktéři v rámci výběrové chyby pohybují statisticky na naprosto vyrovnané hodnotě, novináři však určují lídra.

Smith III a Verrall (2001), „*nemá čtenář výzkumů veřejného mínění ani potuchu o tom, že prezentované výzkumy nemusí být důvěryhodné*“ (Wheeler, citováno podle Smith III, Verrall, 2001:73). Novináři se totiž kromě toho, že často neuvádějí většinu důležitých metodologických dat, ani nepokouší o evaluaci výzkumů veřejného mínění, které prezentují. Andersen (2000) při svém výzkumu zjistil, že kanadská televize neupozorňuje na možné limity v interpretaci dat vůbec a tisk pouze v necelém jednom procentu zpráv s výzkumy veřejného mínění. Podle práce Smith III s Verrallem (2001) zaznívaly v amerických médiích podpora i výhrady vůči výzkumům veřejného mínění v téměř vyrovnaném množství. Při bližší analýze výzkumníci odhalili, že médií zveřejněné výzkumy většinou odsuzovali politici a podporovali je novináři. Novináři tak dle autorů nejspíš přirozeně inklinují k podpoře dat z výzkumů veřejného mínění, se kterými pracují (Smith III, Verrall, 2001). Nekritické využívání výzkumů ze strany novinářů zaznamenal i výzkum vlámského mediálního prostředí (Loosveldt, Sonck, 2008).

Novináři dle výzkumů nejenže nedostatečně upozorňují na limity výzkumů veřejného mínění, sami se v některých případech dopouští chybných či nepřesných interpretací, kdy jejich tvrzení neodpovídají zveřejňovaným datům. Smith III s Verrallem (2001) zjistili, že z trojice aktérů: novináři, výzkumníci z agentur a politici, z nichž všichni v médiích dostali prostor k interpretaci dat, se největšího počtu faktických chyb, ačkoliv jich nebylo mnoho, dopouštěli právě novináři. Správná interpretace dat vychází ze znalosti práce s výzkumy veřejného mínění a statistiky²¹. Novinářům ovšem tato znalost podle autorů v řadě případů chybí (Brettschneider, 1997; Chang, 1999; Smith III, Verrall, 2001).

Hned z několika důvodů představuje interpretační úskalí porovnávání výsledků výzkumů veřejného mínění v čase. Novináři se na základě minulých a aktuálních výzkumů snaží vyvozovat vývojové trendy v názorech veřejnosti. Na změnu v názorech

²¹ Chang (1999) ve svém výzkumu uvádí příklad špatné interpretace statistických dat. Ačkoliv nejde o interpretaci výzkumu veřejného mínění, jak autor sám přiznává, jedná se o jasný případ, ve kterém vede neznalost statistiky členů redakce k chybnému závěru. Zpráva singapurských novin *Straits Times* hovoří o 814 pacientech, kteří se pokusili spáchat sebevraždu a byli přijati v místní nemocnici NUH. 17,2 % z nich byli Indové. V singapurské populaci jich bylo zastoupeno 6,5 %. Podle novin tak byli mezi sebevrahy „nad-representováni“. Jak upozorňuje autor, v případě 814 pacientů nešlo o reprezentativní vzorek, který by šlo porovnávat s celou populací. V případě sebevraždy jde navíc o chování jedinců, které nutně nemusí odpovídat demografickému vzorci (Chang, 1999).

však mohou klást až příliš velký význam. Každý nově zveřejněný výzkum se stává automaticky zprávou už jen pro to, že buď potvrzuje, nebo vyvrací minulé výsledky (Loosveldt, Sonck, 2008). Z odborného hlediska je navíc každé porovnávání problematické, pokud se nejedná o metodologicky shodné výzkumy prováděné v časové řadě. Jak již bylo zmíněno výše, při porovnávání výzkumů veřejného mínění je důležitá výběrová chyba, která se ovšem může lišit kvůli různé velikosti vzorku u jednotlivých šetření (Broh, 1980). Novináři pak mohou ohlašovat změnu nálad a různý vývoj ve veřejném mínění, který ale z takových porovnání nelze vyvozovat.

3.4. Vliv zpravodajské stylistiky

Výzkumy veřejného mínění mají svou zpravodajskou hodnotu a právě díky tomu se stávají častým obsahem mediálních sdělení. K jejich nepřesnému zpracování pak přispívá sama forma, která je dána zpravodajským výstupům. Jak upozorňuje Smith III a Verall (2001) již v 80. letech akademické výzkumy předesílaly, že rostoucí kvantita mediálně zveřejňovaných dat z výzkumů veřejného mínění (hlavně v předvolebním období) není doprovázena nárůstem kvality jejich zpracování. Referování o výsledcích veřejného mínění ve zpravodajství je sice rozsáhlé, ale také povrchní a nepřesné (Smith III, Verrall, 2001). Řadu těchto nepřesností můžeme připsat na vrub právě samotnému zpravodajskému formátu. Je tedy možné, že novináři opakují stále stejné chyby při využívání výzkumů veřejného mínění i přes nátlak ze strany odborných organizací zabývajících se veřejným míněním (v podobě příruček pro novináře) právě pro to, že zpravodajský formát nenabízí z různých důvodů prostor k nápravě.

Smith III s Verrallem (2001) vyšli při interpretaci svých výsledků právě z náležitosti zpravodajského formátu a na jeho základech vyložili data vyznívající v neprospěch novinářského zpracování výsledků výzkumů veřejného mínění. Podle autorů jde o to, že právy musí být stručné a tím pádem také jednoduché. Zpravodajství navíc vyžaduje aktuálnost, zajímavost a přesnost. Právě proto dochází u nakládání s výsledky výzkumů veřejného mínění k několika tendencím. Jsou jimi zjednodušení, zesoučasnění a dramtizace. V rámci zjednodušení se proto setkáváme s ignorací metodologických údajů, s nakládáním s výsledky jako s obecnými zjištěními a s chybami v interpretaci, mezi nimiž jde hlavně o přílišné zobecnění, generalizaci a nejednoznačná porovnávání. Zesoučasnění, čili důraz na aktuálnost, se projevuje zdůrazňováním, že jde o současné výzkumy, diskusemi jejich významu s důrazem na současnost a budoucnost jejich důsledků a chybami v časovém posunu. Dramatizaci

doprovází chyby ve vyhodnocování hypotéz, které ale neodpovídají faktům, přikládání přílišné důležitosti výzkumům veřejného mínění jako původcům příčin a tím, že novináři často nutí politiky se k výzkumům veřejného mínění vyjadřovat, čímž z nich samotných dělají příčinu událostí. Jak ale autoři upozorňují, výzkumy veřejného mínění naprosto odporují tomuto přístupu, neboť jsou ze své podstaty komplexní, časově závazné a ve svých závěrech přibližné, tedy orientační (Smith III, Verrall, 2001).

3.5. Přístup novinářů k výzkumům veřejného mínění

To, jak novináři zpracovávají výzkumy veřejného mínění do svých článků a reportáží souvisí i s tím, jak se k samotným výzkumům staví, jak k nim přistupují a jakou jim, jejich výsledkům a metodologii přisuzují důležitost. Frank Brettschneider (1997) dává nedostatečné zveřejňování metodologických informací u dat z výzkumů veřejného mínění do souvislosti s tím, jakou důležitost novináři těmto údajům přisuzují. Svá zjištění porovnává s výzkumem Antoineho a Donsbacha z roku 1990, ve kterém se autoři dotazovali 118 bonnských korespondentů na otázku: *„Kdybyste využíval/a data z výzkumu veřejného mínění ve svém článku, či reportáži, které technické informace o výzkumu byste zmínil/a?“* (Donsbach, Antoine, citováno podle Brettschneider, 1997:261) Podle Brettschneidera pak reálné uvádění technických kritérií výzkumů veřejného mínění, které sledoval ve své analýze *„zrcadlí důležitost, kterou novináři přikládají jednotlivým kritériím“* (Brettschneider, 1997:261).

V dalším ze svých výzkumů se Brettschneider se svým kolegou Wolfgangem Wichmannem (2009) zaměřili na samotné novináře, nikoliv na analýzu mediálních obsahů. Jejich dotazníkové šetření přineslo jako první *„kvantitativní přehled o názorech korespondentů Bílého domu vzhledem k výzkumům veřejného mínění a o tom, jak využívají výsledků výzkumů ve své každodenní práci“* (Brettschneider, Wichmann, 2009:506). Výsledky byly porovnány s jejich dřívějším výzkumem, kde na stejný dotazník odpovídali němečtí novináři, konkrétně účastníci Bundespressekonferenz. Dotazník se vedle otázky po technických kritériích výzkumu, které by novináři uvedli ve svých výstupech, zaměřoval také na jejich postoj k zákazu zveřejňování výzkumů těsně před volbami, k možnému vlivu zveřejněných výsledků výzkumů před volbami, k možné manipulaci zadavatelů s výzkumy, či na zájem čtenářů, diváků, či posluchačů o

výzkumy²². Autoři zaznamenali o něco skeptičtější přístup k výzkumům mezi německými novináři, kteří se také častěji vyjadřovali kladně k zákazu výsledků výzkumů v určitém období. Obecně ale novináři příliš pochyb vůči výzkumům nevyjádřili (Brettschneider, Wichmann, 2009:521).

3.6. Česká média a výzkumy veřejného mínění

Akademické práce na téma mediálního pokrytí výzkumů veřejného mínění nemají v České republice tak dlouhou tradici jako ve světě a zatím jich bylo provedeno nemnoho (např. Jungová, 2009; Kalvas, 2004, Gregor, Hrbková, 2013). Tato situace souvisí i s historií výzkumu veřejného mínění u nás. Zatímco výzkumná šetření probíhají již dlouhou dobu, Československý ústav pro výzkum veřejného mínění byl založen již v roce 1945 (viz Adamec, 2000; Krejčí, 2004b), mediální prezentace výzkumů nastala až na počátku 90. let, kdy začaly vznikat první soukromé agentury a zveřejňování výsledků výzkumů bylo oficiálně povoleno. Volební výzkumy jsou využívány již před volbami v roce 1992 a výzkumy veřejného mínění obecně se během první poloviny 90. let stávají běžnou součástí mediálního diskurzu (Jungová, 2009).

Jak dokládá Jungová (2009), česká média zprvu využívala data z výzkumů veřejného mínění hlavně jako informace do zpravodajství a držela se striktních informací, které uváděly zprávy výzkumných agentur. Co do metodologických informací panoval v různých médiích různý úzus jejich zveřejňování. Mezi roky 1996 a 2006 zaznamenala autorka mezi vybranými médii „*tendenci k unifikaci*“, tedy „*sladování způsobu prezentace výzkumů v našich denících*“ (2009:238). To se projevilo snížením zájmu médií o zahraniční výzkumy a zvýšením zájmu o domácí předvolební šetření. Větší prostor začal být věnován kontextu. Ve zpravodajství se začaly objevovat vyjádření odborníků, politiků i interpretace novinářů. Ti začali výzkumy využívat i v komentářích, ovšem zcela bez metodologických údajů. Ve zpravodajství se (u různých deníků v různé míře) objevovaly pouze informace o agentuře a časovém údaji, občas v menší míře o velikosti vzorku (Jungová, 2009:238-243).

Obecně se uvádění metodologických informací o výzkumech ve zpravodajství mezi lety 1996 a 2006 zhoršilo (Jungová, 2009). Razantní zhoršení ve zveřejňování

²² Dotazníkové šetření Brettschneidera a Wichmanna (2009) se stalo jednou z hlavních inspirací výzkumné části předložené diplomové práce. Podrobně je proto dotazníkové šetření vyloženo v metodologické části.

technických dat o výzkumech veřejného mínění médií dokládají i Miloš Gregor a Lenka Hrbková (2013) v porovnání předvolebního období parlamentních voleb 2012 a prezidentských voleb 2013. Tento trend tak naznačuje stále se snižující kvalitu mediálního zpracování výzkumů.

Jungová (2009) zaznamenala také chyby v interpretaci výzkumů, když novináři v rámci své neznalosti nebrali v potaz výběrovou chybu šetření. František Kalvas (2004) upozorňuje na nedostatečné uvádění výběrové chyby v agenturních výstupech. Agentury by ji dle mínění autora měly uvádět, aby předešly chybným interpretacím novinářů, i přes to, že tento údaj není mezi doporučenými standardy sdružení SIMAR²³. Kromě výběrové (statistické) chyby, uvádí autor také statistickou významnost pozorovaných rozdílů. Druhým řešením častých desinterpretací výsledků výzkumů vidí Kalvas ve vzdělávání novinářů, jež by jim mělo „*objasnit důležitost metodologických informací pro vyznění výsledku předvolebních průzkumů, vysvětlit možnosti a způsoby korektního srovnání výsledků, vysvětlit korektní způsoby užívání statistiky a korektní způsoby užívání synonym při popisu výsledků*“ (2004:183). Časté je také nerozlišování mezi různými druhy předvolebních výzkumů: stranických preferencí, voličských preferencí a volebních prognóz. Jak píše autor, „*rozdíl mezi nimi se jim [novinářům, pozn. autorky] zřejmě zdá nepodstatný, a tak ho ani ve svých článcích nečiní*“ (2004:183).

²³ Kalvas (2004), Jungová (2009) i Gregor s Hrbkovou (2013) vycházejí ve své analýze ze standardů SIMAR pro zveřejňování marketingových výzkumů, které má SIMAR již dlouhodobě uvedené na svých webových stránkách. V současné době jsou zde již k dispozici i pokyny pro zveřejňování výzkumů veřejného mínění (byly vydány ve spojitosti s volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 a upravují, jaké informace mají agentury ve svých zprávách uvádět). Jejich znění je následující: „*a) povinné informace, které by měly být uvedeny v každém mediálním výstupu: v titulku povaha výstupu, agentura/zadavatel výzkumu, počet respondentů, metoda sběru dat, datum sběru dat/doba dotazování; b) další povinné informace zveřejňované na stránkách agentury a jako součást podrobného reportu: jméno výzkumné organizace, která výzkum realizovala, kdo výzkum platil, počet respondentů, základní soubor pro výběr, způsob výběru respondentů, metoda sběru dat (např. osobní dotazování – CAPI nebo PAPI, telefonické, internet), počet tazatelů (u osobního dotazování), termín dotazování (komentář k období sběru dat pokud je relevantní); c) další možné informace: způsob vážení, dotazování s kartou nebo bez karty, konkrétní otázky, které byly kladeny, počet dotazovací bodů, statistická chyba*“ (Pasport výzkumu veřejného mínění: Pravidla, online). Statistická chyba je tak i nadále pouze mezi doporučenými parametry.

4. Vliv mediovaneho veřejného mínění na příjemce zpráv

Na základě rešerše různých akademických prací dochází Robert Andersen (2000) k závěru, že výzkumy veřejného mínění s jistotou ovlivňují politiky. Politici právě díky médiím spatřují ve výsledcích výzkumů veřejného mínění faktor, který je schopný změnit vývoj voleb. Často tak využívají možnost se k medializovaným výsledkům veřejně vyjádřit. Jaký má jejich publikování vliv na voliče již podle autora tak jasné není (Andersen, 2000).

Mediální studia pracují v rámci studia publik se dvěma protichůdnými teoretickými koncepty. Zastánci koncepce pasivního publika připisují médiím velký vliv. Příjemci jsou v tomto konceptu vydáni na pospas mediálnímu sdělení, která nekriticky přijímají. Zástupci frankfurtské školy vycházejí z tohoto konceptu při své kritice masových médií (Jirák, Köpplová, 2007). Opačný přístup ke vztahu publik a médií zastává koncepce aktivního publika, která klade důraz na aktivní přístup jedinců při výběru a zpracování mediálních sdělení. Zastáncem tohoto názoru je například J. B. Thompson (2004), podle něhož nejsou čtenáři, diváci, či posluchači mediálních sdělení odsouzeni k pasivnímu přijetí informací. Obrovské množství informací z médií filtrují a vztahují je ke svému každodennímu životu (Thompson, 2004).

Ačkoliv je dopad konkrétních mediálních sdělení na příjemce jen těžko měřitelný a prokazatelný, shoduje se řada autorů na tom, že právě zveřejněné výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění mohou mít v důsledku vliv na volební chování jednotlivců. Největší vliv je pak předpokládán u strategických voličů (Andersen, 2000; Smith III, Verrall, 2001) a nerozhodnutých (Broh, 1980). Kritika výzkumů volebních preferencí a hlavně jejich možný vliv na volební chování voličů vedla řadu vlád k legislativním krokům. Jindřich Krejčí (2004a) považuje zákaz zveřejňování předvolebních výzkumů veřejného mínění v období těsně před volbami, kdy se předpokládá nejsilnější manipulační vliv na voliče, za určité kompromisní řešení. Nejsilnější kritici žádají nejenom omezení, ale rovnou úplný zákaz (Krejčí, 2004a). Následující podkapitoly představí vybrané teoretické koncepty, které se vyjadřují k vlivu médií na příjemce ve spojitosti s prezentací předvolebních výzkumů veřejného mínění.

4.1. Spirála mlčení

Spirála mlčení je teorie německé výzkumnice Elisabeth Noelle-Neumann, která se zabývá představou „*společnosti jako potencionálně zastrahujícího prostředí pro jednotlivce, prostředí, ve kterém může být na jednotlivce uplatněn intenzivní společenský tlak, pokud se odváží otestovat hranice davu*“ (Salmon, Moh, 1994:146). Tato teorie předpokládá různou míru ochoty a připravenosti jednotlivců vyjadřovat veřejně své názory a také strach z izolace (Kunštát, 2004). Důležitým aspektem je pak „*mlčení a mluvení*“ (Šubrt, 2000:36) Ti, kteří vyjadřují své názory, tvoří veřejné mínění. Ti, kteří mlčí, své názory z veřejného mínění vyřazují. Jejich mlčením dochází k posilování většinového mínění. Lidé, jejichž mínění se liší, pak ze strachu z izolace své názory nevyjadřují. Tak dochází k roztočení spirály mlčení (Kunštát, 2004). Důležitou roli při tom hrají média a výzkumy veřejného mínění. Teorie spirály mlčení předpokládá, že „*zejména vlivem médií se ve společnosti vytváří názorové klima a veřejné mínění funguje také jako forma sociální kontroly*“ (Jungová, 2002:18).

Daniel Kunštát (2004) vykládá z pohledu spirály mlčení jev známý jako last-minute swing, kdy voliči na poslední chvíli mění svůj názor, koho budou volit. Z pohledu teorie Noelle-Neumann nejde o to, přiklonit se k vítězné straně a neizolovat se tak od většinového názoru společnosti. Důležitý je pro jedince názor jeho primární skupiny. Pokud se jeho volební záměr liší od osob v jeho okolí, které jsou pro něj důležité, je možné, že se člověk rozhodne ze strachu z vyčlenění raději volit konformně podle názoru ostatních. „*Nejde o to, být mezi vítězi, ale o to, nebýt sám, neizolovat se svým názorem (politickou přízní) od ostatních*“ (Kunštát, 2004:41).

4.2. Bandwagon a underdog efekt

Voličův příklon k vítězí straně či kandidátovi se v sociologické teorii nazývá bandwagon efekt. Jde o „*obrazné vyjádření toho, že každý chce být na straně vítězů*“ (Kunštát, 2004:41). Zveřejňované výsledky výzkumů veřejného mínění tak z tohoto hlediska hrají v předvolebním období důležitou roli. Nerozhodnutý volič se ovšem nemusí přiklonit pouze k vítězné straně, ale může naopak podpořit stranu, nebo kandidáta, který ztrácí. „*Podle bandwagon efektu favorizují voliči stranu, která si vede ve výzkumech veřejného mínění dobře, zatímco underdog efekt předpovídá, že se podpora přesune ke straně, která ve výzkumech ztrácí*“ (McAllister, Studlar, 1991:720).

Ian McAllister a Donley T. Studlar (1991) se ve své práci zaměřili na vliv výzkumů veřejného mínění na rozhodování voličů během voleb ve Velké Británii v letech 1979, 1983 a 1987. Ve všech třech sledovaných ročnících podle autorů docházelo k bandwagon efektu. Naopak underdog efekt nebyl analýzou potvrzen (McAllister, Studlar, 1991). Miloš Gregor a Lenka Hrbková (2013) připisují bandwagon efektu postup Karla Schwarzenberga do druhého kola prvních prezidentských voleb v České republice. Vliv na voliče neměly dle autorů předvolební výzkumy, neboť ty poslední týden předvolbami již nemohly zaznamenat raketový nárůst podpory Schwarzenberga, jehož kampaň v té době probíhala s nejvyšší razancí. Bandwagon efekt tak byl spíše způsoben „*mediálním rozruchem, který se kandidátovi a jeho volebnímu týmu podařilo vyvolat*“ (Gregor, Hrbková, 2013:113). Underdog efekt se dle autorů neprojevil, neboť mu částečně brání většinový volební systém, který „*voliče motivuje spíše k výběru kandidátů s většími šancemi na úspěch*“ (2013:113).

4.3. Agenda setting

Teorie agenda setting se zabývá nastolováním agendy ve společnosti. V rámci mediálních studií pojednává o „*vlivu, respektive účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru*“ (Reifová, 2004:16) Slovy Vlastimila Nečase je agenda setting „*funkcí masových médií, která pomocí preferování určitých témat ovlivňují postoje veřejnosti*“ (Nečas, 2006:79).

Maxwell McCombs (2009), jeden z „*duchovních otců*“ (Nečas, Kačer, Škodová, 2009:9) teorie agenda setting, uvádí ve své monografii řadu výzkumů dokládajících značný vliv masových médií na veřejné mínění, mimo jiné i svou slavnou studii, známou pod označením „*Chapel Hill Study*“ (Nečas, 2006). V té se se svým kolegou Donem Shawem rozhodli ověřit svou tehdejší hypotézu o nastolování veřejné agendy médií. Porovnávali při tom mediální a veřejnou agendu nerozhodnutých voličů ve městě Chapel Hill během prezidentských voleb roku 1968 ve Spojených státech amerických. Autoři odhalili silnou korelaci mezi zpravodajstvím o předvolební kampani a názory voličů. „*Významnost pěti klíčových témat kampaně mezi nerozhodnutými voliči byla prakticky identická s významností těchto témat ve zpravodajství za poslední týdny*“ (McCombs, 2009:31). Tato studie se stala zásadním dílem pro další směřování a ustavení systematického výzkumu nastolování agendy (Nečas, 2006).

5. Prezidentské volby 2013

Od první politické debaty o přímé volbě prezidenta k její samotné realizaci na začátku roku 2013 uplynulo 23 let. Posledních 10 let před volbou ji většina větších stran zapojovala do svých předvolebních programů. Nejvyšší podporu měla přímá volba jak u politiků, tak u voličů po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Nevyslyšené skeptické hlasy k přímé volbě zaznívaly pouze z akademické obce od odborníků na ústavní systémy. V té době bylo jasné, že v příští volbě prezidenta musí dojít k výměně hlavy státu, neboť Václav Klaus byl v úřadu již druhé volební období a jeho další volba nebyla možná. Nutné legislativní změny (ústavní změna a volební zákon) probíhaly z časových důvodů značně „*pod tlakem*“, což se nelíbilo části senátorů, jejichž případné výhrady k volebnímu zákonu byly již předem odmítány, aby volební zákon prošel zákonodárným procesem včas a přímá volba se mohla uskutečnit (Musilová, Šedo, 2013:35).

Prezidentské volby byly vyhlášeny předsedou Senátu 1. října 2012. První kolo voleb připadlo na 11. a 12. ledna 2013, druhé kolo mělo proběhnout o dva týdny později. Od data voleb se odvíjel i celkový časový harmonogram předvolebních náležitostí. Kandidát či kandidátka, kteří se chtěli ve volbách ucházet o prezidentský post, museli získat podporu 20 poslanců, nebo 10 senátorů. Kandidáty mohl nominovat také občan České republiky, v tom případě bylo ovšem nutné doložit 50 000 podpisů voličů. Časový harmonogram určoval, do kdy je nutné odevzdat povinné podklady pro registraci kandidátů a do kdy musí Ministerstvo vnitra o jejich registraci rozhodnout (Franko, Nováčková, Šedo, 2013).

5.1. Výzkumné agentury a první přímá volba prezidenta – metodologické komplikace

Volebním výzkumům se před první přímou prezidentskou volbou v České republice věnovalo pět agentur. Jak píše Gregor a Hrbková (2013), jednalo se o CVVM, MEDIAN, SANEP, STEM a PPM Factum. Kromě SANEP a CVVM byly v tomto období ostatní agentury členy sdružení SIMAR a podléhaly tak jejím standardům na etiku a metodologické postupy, stejně jako na zveřejňování dat o výzkumu ve svých tiskových zprávách. CVVM, ačkoliv není členem, uvádělo jako akademické pracoviště všechny doporučené údaje sdružením SIMAR. U agentury SANEP shledali autoři problém s povrchním popisem metody a její výstupy vyhodnotili tak, že „*nejsou příliš*

transparentní“ (Gregor, Hrbková, 2013:107). U agentur MEDIAN, PPM Factum a STEM odhalili absenci informací o zdroji dat (Gregor, Hrbková, 2013).

Přímá volba prezidenta představovala pro agentury naprosto novou a v českém prostředí doposud metodologicky nevyzkoušenou situaci. Dvoukolový systém voleb se u nás uplatňuje také při senátních volbách. Ty mají ovšem spíše regionální charakter volby a jejich pokrytí volebními výzkumy by bylo velmi nákladné. Oproti prezidentským volbám jim nebývá věnována taková mediální pozornost. Agentury se jim proto většinou nevěnují. Velkou komplikací pro předvolební šetření představoval fakt, že ještě měsíc před volbami nebylo jasné, kdo jsou řádní kandidáti na prezidenta (Gregor, Hrbková, 2013). Z 20 kandidátů, kteří se registrovali na Ministerstvu vnitra, bylo osm vyřazeno kvůli formálním chybám, jeden se vzdal a tři neprošli kontrolou podpisů, a to Jana Bobošíková, Tomio Okamura a Vladimír Dlouhý. Vyřazení mělo soudní dohru, která mezi kandidáty vrátila Janu Bobošíkovou (Franko, Nováčková, Šedo, 2013).

5.2. Média a výzkumy volebních preferencí před prezidentskými volbami

Gregor a Hrbková (2013) ve své práci porovnávali výsledky své analýzy mediálního pokrytí volebních výzkumů veřejného mínění před prezidentskými volbami 2013 s analýzami týkajícími se parlamentních voleb 2012. Analýze podrobili 140 článků věnujících se předvolebním výzkumům v období od počátku roku 2012, až do prezidentských voleb. Autoři došli k závěru, že média využívala výzkumy méně často a referovala o nich také méně kvalitně, autoři mluví dokonce o „výrazném zhoršení“ (Gregor, Hrbková, 2013:110). Z metodologických údajů média uváděla ve většině případů pouze agenturu, která výzkum provedla a v mnohem menší míře pak termín výzkumu a velikost vzorku (Gregor, Hrbková, 2013).

Média se ve svých člancích a reportážích zaměřovala hlavně na první dva kandidáty a pouze ve čtvrtině případů uvedla kompletní výsledky šetření voličských preferencí u všech kandidátů. Největší pozornost tak věnovala Miloši Zemanovi a Janu Fisherovi, který ovšem do druhého kola nepostoupil. V 80 % případů zaznamenali autoři horse-race žurnalistiku. Snížený počet výzkumů přičítají poklesu důvěry ve výzkumy veřejného mínění, který nastal po volbách do Poslanecké sněmovny na podzim roku 2012 a s nedostatkem zkušeností agentur s novým druhem voleb (Gregor, Hrbková, 2013:110-114).

Stejnou volební situaci zažili v roce 1994 občané Finska, při svých prvních přímých prezidentských volbách. Finský profesor Pertti Suhonen (1997) ve své práci uvádí, že média začala využívat předvolební výzkumy ještě dříve, než samotné politické strany. Stejně jako u nás probíhala volba dvoukolovým systémem. Suhonen zaznamenal, že média už v prvním kole spekulovala o tom druhém a ve svých obsazích dávala do vztahu dva nejsilnější kandidáty, ještě před tím, než byli zvoleni. Autor proto hovoří o horse-race žurnalistice. Velký objem prezentovaných výzkumů navíc voličům umožnil rozhodovat se takticky. Bandwagon efekt ovšem autor vyloučil. *„Hlavním cílem těchto rozhodnutí nebyla nutně podpora vedoucího kandidáta, ale snaha ovlivnit situaci v druhém kole, či eliminovat nepopulární kandidáty“* (Suhonen, 1997:231).

V rámci omezení vlivu předvolebních výzkumů na voliče bylo v České republice Zákonem o volbě prezidenta republiky zakázáno publikovat předvolební výzkumy těsně před volbami a v průběhu voleb. § 35 Volební kampaň, odstavec č. tohoto zákona zní následovně: *„V době počínající třetím dnem přede dnem volby prezidenta a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem zveřejněny výsledky předvolebních nebo volebních průzkumů“* (Zákon č. 275/2012 Sb.). V prvním kole se tak informace z předvolebních výzkumů mohly zveřejňovat do 7. ledna 2013 a v rámci druhého kola do 21. ledna 2013.

6. Metodologie

Akademické výzkumy z celého světa (Německo – Brettschneider (1997), Belgie – Loosveldt, Sonck, 2008), Velká Británie – Brookes, Lewis, Wahl-Jorgensen (2004), Kanada – Andersen (2000), USA – Shelley II, Hwang (1991), Welch (2002), Austrálie – Smith III, Verrall (2001), Singapur – Chang (1999) i z České republiky (Jungová, 2009; Kalvas, 2004; Gregor, Hrbková, 2013)) se zabývají výzkumy veřejného mínění a jejich mediální prezentací. Hlavně v případě předvolebních šetření je důležité, aby média, která v dnešní společnosti představují hlavní informační kanál ohledně každodenního dění, přistupovala zodpovědně k jejich prezentaci, aby divák, čtenář či posluchač mohl formulovat své názory na základě přesných a nezkrácených dat (ať už by ke zkrácení docházelo nevědomě, či záměrně).

Hlavní inspirací této diplomové práce se staly výzkumy dvojice sociologů Loosveldt a Sonck *Research Note: Making News Based on Public Opinion Polls: The Flamish Case* (2008) a německých výzkumníků Franka Brettschneidera a Wolfganga Wichmanna *American and German Elite Journalists' Attitudes towards Election Polls* (2009). První práce se zabývá mediálním zpracováním výzkumů veřejného mínění, druhý přístupem novinářů k výzkumům veřejného mínění. Vedle analýzy mediálních výstupů, věnujících se volebním výzkumům se obohacením této práce stala i analýza názorů novinářů směrem k těmto výzkumům. Jedná se pravděpodobně o první pokus částečně zmapovat přístup novinářů k výzkumům na vzorku samotných novinářů.

Metodologicky práce postupuje podle zásad kvantitativní obsahové analýzy. Jedná se o „výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů vycházejících z vědecky podloženého kladení otázek“ (Scherer, 2004:30). Základními kroky této metody, které se dají v některých případech i kombinovat, jsou: 1) formulace výzkumných otázek, či hypotéz, 2) definice výběrového souboru, 3) výběr vzorku, 4) výběr a definice jednotky měření, 5) konstrukce analyzovaných kategorií, 6) konstrukce systému kvantifikace, 7) zaučení kódovačů, 7) kódování, 8) analýza dat a 9) tvoření závěrů (Trampota, Vojtěchovská, 2010:103-104). Základní postup analýzy popisují následující podkapitoly. Kódování bylo provedeno autorkou práce, tudíž nedošlo k zaškolování kódovačů. Autorka postupovala podle manuálu kódovací knihy.

6.1. Výzkumný problém a výzkumné otázky

Výzkumný problém této práce jsou novináři a mediované výzkumy veřejného mínění, konkrétně to, jak novináři zpracovávají volební výzkumy veřejného mínění v předvolebním období před prvními přímými prezidentskými volbami u nás, konanými v lednu 2013. V rámci tohoto výzkumného problému bylo na základě převážně zahraniční literatury, tedy akademických výzkumů v oblasti mediálního zpracování průzkumů veřejného mínění a přístupu novinářů k nim, stanoveno 11 výzkumných otázek.

- 1) Jaké metodologické údaje jsou uváděny ve zprávách, týkajících se předvolebních výzkumů veřejného mínění se zaměřením na volební preference kandidátů ve volbách roku 2013?
- 2) Obsahují zprávy explicitní výroky k hodnocení metodologie výzkumů veřejného mínění? Tzn., upozorňují na možné interpretační limity výzkumů?
- 3) Porovnávají novináři v těchto zprávách data z různých starých výzkumů a vyvozují na základě jejich porovnání změny nálad veřejnosti?
- 4) Využívají při referování o výsledcích volebních výzkumů vztahujících se k prezidentským volbám 2013 „horse-race“ žurnalistiku?
- 5) Roste počet uveřejněných volebních výzkumů vzhledem k blížícím se prezidentským volbám 2013?
- 6) Dopouštějí se novináři faktických chyb při interpretaci dat z těchto volebních výzkumů?
- 7) Jak novináři vnímají zájem čtenářů/diváků/posluchačů o výzkumy veřejného mínění? Jak se k využívání výzkumů staví jejich kolegové?
- 8) Jaké metodologické informace je dle novinářů důležité ve člancích uvádět a jak často výzkumy využívají při své každodenní práci?
- 9) Vnímají možný vliv předvolebních výzkumů na voliče? Hodnotí tyto vlivy případně pozitivně nebo negativně?
- 10) Jak novináři hodnotí zákaz publikování výsledků volebních výzkumů těsně před volbami?
- 11) Jak novináři vnímají práci agentur při provádění výzkumů veřejného mínění?

Otázkám 1) až 6) se věnuje obsahová analýza mediálních sdělení. Na otázky 7) až 11) se zaměřuje kvantitativní analýza dotazníkové šetření.

6.2. Analýza mediálních sdělení

6.2.1. Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek byl vybírán na základě několika kritérií. Do výběrového souboru byly zařazeny všechny mediální texty vybraných českých médií, které vyšly v období od vyhlášení prezidentských voleb 2013 do druhého kola prezidentské volby (jednalo se tak o časové rozpětí mezi 1. říjnem 2012 a 21. lednem 2013²⁴) a pracovaly s výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění na téma prezidentských voleb. Texty byly vyhledány skrze mediální archiv *Newton Media*. Byl využit lexikální filtr se zadáním klíčových slov ve znění: „(výzkum or průzkum) and volební and prezident*“²⁵. Tato kombinace zajišťovala, že došlo k nalezení všech textů, které obsahovaly slova výzkum nebo průzkum a zároveň slova volební a prezident (s možnými příponami dalších písmen).

Do souboru byla zařazena média, která jsou podle autorky významná buď svou veřejnoprávní podobou, nebo svým tradičním postavením na mediálním trhu, či vysokou čteností/sledovaností/poslechovostí/návštěvností, tedy velkým potenciálním zásahem mediálních spotřebitelů. Vybraná média představovala zástupce tisku, televize, rádia i internetového zpravodajství. Vybrán byl veřejnoprávní Český rozhlas Radiožurnál, jako zpravodajsky zaměřená rozhlasová stanice, z televizních médií pak kanály veřejnoprávní České televize ČT1 a ČT24 a komerční televize TV Nova, jako televize s nejsledovanějším zpravodajstvím v zemi²⁵. Jako vzorek denního tisku byly do výzkumu zařazeny Blesk, Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Právo a celostátní verze Deníku. Dále všechny internetové mutace vybraných deníků, televizí a rádia a jejich speciální zpravodajské či volební stránky, pokud je tato média mají. Konkrétně šlo o servery zpravy.rozhlas.cz, zpravy.iDNES.cz, iHNed.cz,

²⁴ Druhé kolo prezidentské volby proběhlo 25. a 26. ledna 2013, poslední výsledky předvolebních výzkumů mohly být podle Zákona o volbě prezidenta republiky zveřejněny naposled 21. ledna 2013.

²⁵ Vycházíme z dat ATO-MEDIASEARCH, zveřejněných na stránkách Informačního systému Masarykovy univerzity, kde v lednu 2013 figurovala zpravodajská relace TV Nova – Televizní noviny na první příčce sledovanosti (Měsíční zpráva o sledovanosti televize: Leden 2013, online).

volby.iHNed.cz, novinky.cz, TN.cz, lidovky.cz, blesk.cz, ct24.cz a denik.cz. K nim byl přidán jeden z nejčtenějších zpravodajských serverů v zemi aktualne.cz²⁶.

Podle takto definovaných kritérií bylo databází *Newton Media* nalezeno 880 článků. Tyto články podlely druhotné selekci, ze které vzešel finální výzkumný vzorek. Klíčem výběru se stalo zaměření na zpravodajské výstupy (nikoliv komentáře), týkající se výsledků předvolebních výzkumů veřejného mínění, konkrétně volebních preferencí jako hlavního tématu těchto výstupů (nikoliv články, které se pouze zmiňovaly o volebních výzkumech, nebo články využívající exit-polls), vztahujícím se k prezidentské volbě 2013 v České republice. Takto bylo vybráno 42 článků, které představovaly vzorek pro analýzu. Jejich výčet je součástí příloh této práce.

Značný kvantitativní rozdíl mezi prvním souborem textů a finálním vzorkem je způsoben hlavně častým odkazováním na výzkumy veřejného mínění v obecné rovině, bez uvádění konkrétních dat. Dále pak také dalšími volbami u nás i v jiných státech, hlavně prezidentskými volbami v USA, které se překrývaly s časovým vymezením vzorku.

6.2.2. Kódovací manuál

Kódovací jednotkou analýzy se stal zpravodajský článek, či reportáž. Byly určeny dvě identifikační proměnné: médium a datum. Analytických proměnných bylo definováno 14: upozorňování na metodologické limity výzkumů, porovnávání různě starých výzkumů, chyby v interpretaci, „horse-race“ žurnalistika, informace o výzkumné agentuře, velikosti vzorku, reprezentativnosti vzorku, výběrové chybě, zadavateli výzkumu, znění otázky, nerozhodnutých voličích, časovém průběhu sběru dat a metodě sběru dat. Proměnné týkající se uvedených metodologických údajů byly vybrány s ohledem na zahraniční studie, které prováděly stejnou analýzu (např. Brettschneider, 1997; Andersen, 2000; Smith III, Verall, 2001). Kódovací manuál se všemi proměnnými, jejich hodnotami a kódy je součástí příloh této práce.

6.3. Dotazníkové šetření

Dotazník, využitý v této diplomové práci, byl vytvořen podle výzkumu Brettschneidera a Wichmanna *American and German Elite Journalist's Attitudes*

²⁶ Podle výzkumu NetMonitoring se aktualne.cz umístilo na třetí příčce návštěvnosti mezi zpravodajskými weby, hned za novinkami.cz a iDNES.cz (Měsíční zpráva: Leden 2013, online).

towards Election Polls (2009). Celý dotazník, jak jej použili autoři, nebyl součástí jejich výzkumu. Jedná se tedy o překlad otázek, jejichž přesné znění a výsledky se objevily v textu výzkumu. Dotazník, jak byl prezentován vybraným novinářům, i originální anglická verze otázek, které byly v dotazníku využity, je součástí příloh této práce. Součástí dotazníku bylo 10 uzavřených otázek s jednou otázkou, která dovozovala zaškrtnout více odpovědí a jedna otevřená otázka, která podlela samostatnému analytickému zpracování. Škály odpovědí byly upraveny podle místního úzu.

6.3.1. Výzkumný vzorek

Soubor médií, jejichž redaktorům a redaktorkám byly rozneseny a elektronicky rozeslány dotazníky, je shodný s médii uvedenými v souboru pro analýzu mediálních sdělení. Jsou to Český rozhlas Radiožurnál, ČT1, ČT24, TV Nova, Blesk, Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Právo, zpravy.rozhlas.cz, zpravy.iDNES.cz, iHNed.cz, volby.iHNed.cz, novinky.cz, TN.cz, lidovky.cz, blesk.cz, ct24.cz, denik.cz a aktualne.cz . Výzkumný vzorek čítal 58 vyplněných dotazníků. Autorka si je vědoma nereprezentativnosti vzorku. Generalizace výsledků na celou novinářskou populaci není ambicí této diplomové práce.

6.3.2. Zpracování dat

K vyhodnocení dat z dotazníků byla využita taktéž kvantitativní obsahová analýza. Odpovědi byly nakódovány a statisticky zpracovány. Dotazníky byly anonymní. Jedinou identifikační proměnnou se stalo médium, nabývající hodnot veřejnoprávní a komerční. Každá uzavřená otázka tvořila jednu, nebo více (v případě otázky s více než jednou možnou odpovědí) analytických proměnných. Dohromady jich bylo 14. Kódovací manuál je součástí příloh této práce.

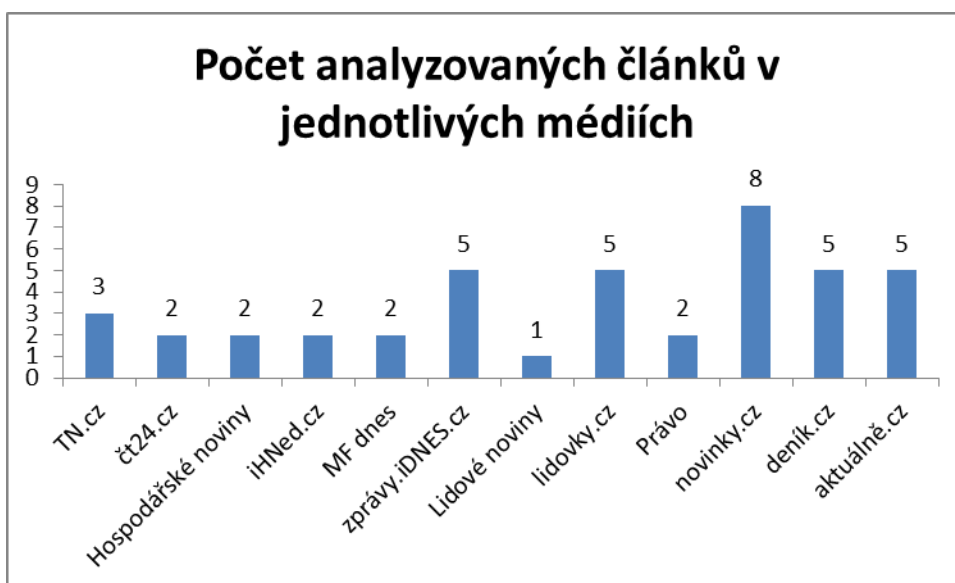
7. Analytická část

7.1. Analýza mediálních sdělení

Analýza zpravodajských obsahů využívajících výsledků předvolebních výzkumů veřejného mínění s tématem volebních preferencí kandidátů v prezidentských volbách 2013 se uskutečnila na vzorku 42 jednotek. Tyto články/reportáže pocházely z 12 médií, jejichž výstupy vyhledala databáze Newton Media. Ukázalo se, že některá média buď výsledky předvolebních výzkumů ve formě, která by odpovídala kritériím hledaného vzorku vůbec nepoužívala (například Český rozhlas Radiožurnál, který sice disponuje předpisy pro využívání předvolebních výzkumů, ve zpravodajství je ovšem podle interních zdrojů jako hlavní téma reportáží záměrně nevyužívá, což potvrdila i databáze Newton Media), nebo *Newton Media* nedovolil jejich zadání ve verzi zahrnuté v souboru médií (případ celostátní verze Deníku, která je součástí regionálních mutací tohoto titulu, regionální mutace Deníku nebyly do vzorku zařazeny, zůstala tedy pouze internetová verze tohoto média).

Články vyhovující kritériím se v době od vyhlášení voleb po zákonem stanovenou lhůtu zveřejňování předvolebních výzkumů vyskytovaly ve 12 titulech. Jejich výčet s množstvím zveřejněných článků zobrazuje graf 1.

Graf 1 Počet analyzovaných článků v jednotlivých médiích

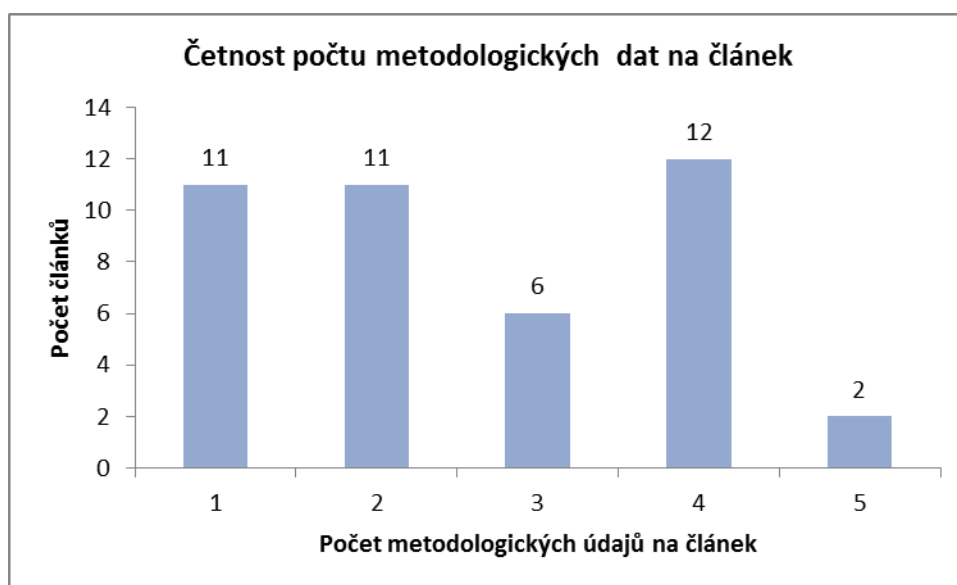


Nejvíce předvolební výzkumy preferencí jednotlivých kandidátů na prezidenta jako hlavní téma článků využívaly novinky.cz s 8 analyzovanými články. Za nimi se s 5 články umístily zpavy.iDNES.cz, lidovky.cz, deník.cz a aktuálně.cz. TN.cz uveřejnila 3 takové články, čt24.cz, Hospodářské noviny, iHNed.cz, MF dnes a Právo po dvou člancích a jeden článek vyšel na lidovkách.cz. Seznam analyzovaných článků je součástí příloh této práce. Pokud jsou články v analýze citovány, je v závorce uvedeno číslo článku (viz *Seznam analyzovaných článků*).

7.1.1. Uvádění metodologických informací výzkumů v člancích

Jak píše Eliška Jungová „čtenář má mít možnost kriticky posoudit interpretaci výsledků výzkumu, kterou média předkládají“ (2009:240). Tuto interpretaci, ať už ji vyvozuje novinář, pracovník agentury, která výzkum prováděla, či politik, může čtenář posoudit právě na základě metodologických dat, která přesnou interpretaci umožňují. Analýza ukázala, že čeští novináři nabídli v rámci analyzovaného vzorku čtenáři v průměru 2,6 metodologických údajů z 9 zkoumaných. V člancích se vždy objevil alespoň jeden údaj, maximálně to bylo pět údajů pohromadě. Nejčastěji se v člancích vyskytovaly 4 údaje (ve 12 případech), následování 1 nebo 2 údaji (obojí v 11 případech). Nejméně se v člancích vyskytovalo pět údajů pohromadě (2 případy).

Graf 2 Četnost počtu metodologických dat na článek



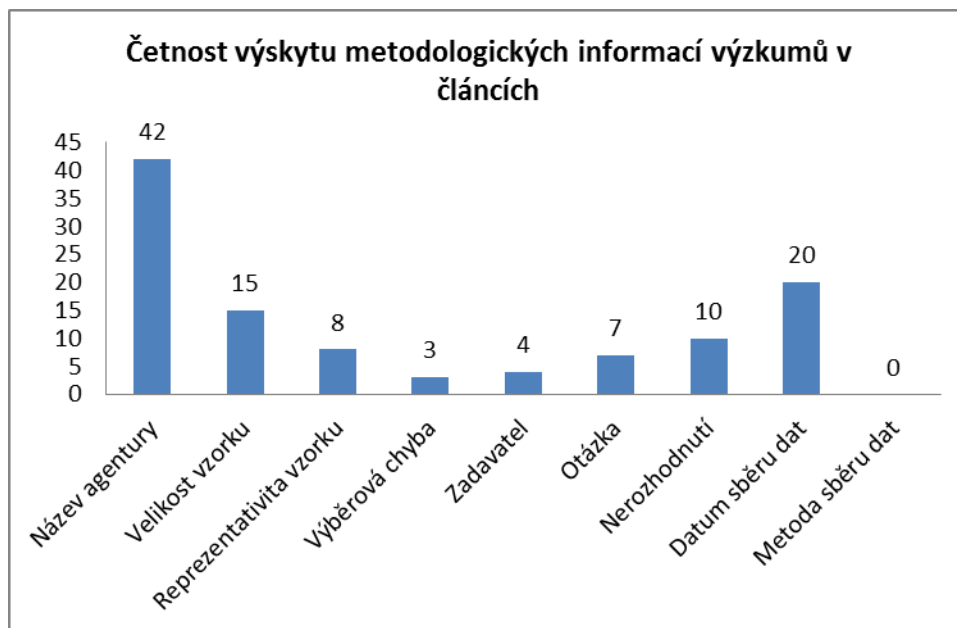
Tabulka 1 Základní statistické údaje o uvádění metodologických informací

Statistický údaj	Metodologické údaje na článek
Průměrná hodnota	2,60
Modus (nejčastější hodnota)	4
Minimální hodnota	1
Maximální hodnota	5

Z devíti sledovaných metodologických údajů se ve všech analyzovaných článcích objevila informace o názvu agentury. Žádná z dalších informací nepřekročila výskyt v nadpolovičním počtu článků. V téměř polovině případů (47,6 %) byla uváděna informace o časovém průběhu sběru dat. S 36 % byla třetím nejčastěji uváděným metodologickým údajem velikost vzorku. Kolem 20 % se pohybovaly informace o nerozhodnutých voličích a reprezentativitě vzorku. Méně často už byla uvedena zkoumaná otázka, a to v téměř 17 % případů. Je ovšem nutné říci, že pokaždé se jednalo o novinářovu parafrázi otázky v textu článku. Přesně znění otázky tak, jak ji pokládal výzkum v dotazníku, nebylo uvedeno v žádném z analyzovaných článků. Velmi zřídka byly uváděny informace o zadavateli výzkumu (9,5 %) a výběrové chybě (7,1 %). Obě jsou však z hlediska kritického posouzení výzkumu a jeho výsledků velmi důležitou informací. Média uváděla zadavatele výzkumu pouze v případě, že se jednalo o výzkum placený přímo médiem a tedy o exkluzivní informaci. Metoda sběru dat nebyla zmíněna ani jednou.

Tabulka 2 Četnost výskytu metodologických informací výzkumů v článcích

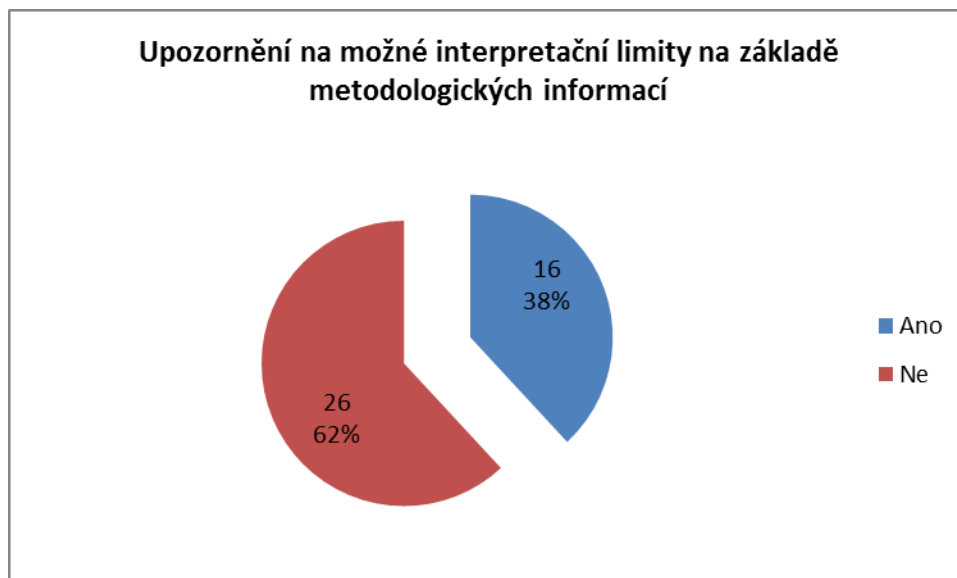
Metodologický údaj	Absolutní četnost (N=42)	Relativní četnost v %
Název agentury	42	100,0
Velikost vzorku	15	35,7
Reprezentativita vzorku	8	19,0
Výběrová chyba	3	7,1
Zadavatel	4	9,5
Otázka	7	16,7
Nerozhodnutí	10	23,8
Datum sběru dat	20	47,6
Metoda sběru dat	0	0,0

Graf 3 Četnost výskytu metodologických informací výzkumů v článcích

7.1.2. Upozornění na interpretační limity výzkumů

Podle Andersena (2000) se ve zpravodajství obecně objevují pouze ve velmi malém množství explicitní upozornění na to, jak zacházet s výsledky výzkumů veřejného mínění. Loosveldt a Sonck (2008) zjistili, že vlámsští novináři hodnotí ve svých výstupech metodologii výzkumů veřejného mínění čím dál méně a výsledky výzkumů přijímají spíše nekriticky.

V nadpoloviční většině případů naší analýzy byla data prezentována naprosto nekriticky. Téměř dvě třetiny analyzovaných článků (62 %) neupozorňovaly na možné limity výzkumů, které souvisí s jejich interpretací. Upozornění na metodologické limity se ve sledovaných článcích objevily v 38 % případů. Často se jednalo o upozornění na výběrovou (statistickou) chybu, které bylo ovšem buď součástí citace autora výzkumu, který se k výsledkům vyjadřoval přímo pro médium, či citace z agenturní zprávy. Samotní novináři se k metodologii výzkumů nevyjadřovali.

Graf 4 Upozornění na možné interpretační limity na základě metodologických informací

Další upozornění souvisí s metodologickou komplikací, která provázela prezidentské volby 2013. Jednalo se o velmi dlouhou neznalost konkrétních kandidátů, což agenturám značně stěžovalo zaměření obsahové části výzkumu. Těsně po vyhlášení finálních 9 kandidátů vyšlo několik článků, které využívaly právě zveřejněné agenturní výsledky. Ty ovšem vycházely z měření, které probíhalo ještě před oficiálním potvrzením kandidátů a do výzkumu proto zařadilo i kandidáty, kteří se nakonec volby neúčastnili. Články vydané 22.10.2012 upozorňovaly, že vzorek kandidátů byl širší, než reálný stav na oficiální listině kandidátů. Ve všech se objevilo shodné sdělení, velmi pravděpodobně převzaté z ČTK. „Respondenti mohli v průzkumu ještě vybírat ekonoma Vladimíra Dlouhého a senátora Tomia Okamuru, o jejichž zařazení mezi prezidentské kandidáty v době dotazování rozhodovalo ministerstvo vnitra a Nejvyšší správní soud. Oba byli nakonec z volby vyřazeni, v průzkumu však získali dohromady deset procent hlasů“ (Č. 13, 14, 15, 16, 17, 18).

Celkově můžeme stejně jako v případě vlámských novinářů konstatovat spíše nekritický přístup českých novinářů ke zveřejňovaným výsledkům předvolebních výzkumů, v nichž většinou neupozorňují na možné interpretační limity spojené s metodologií výzkumu.

7.1.3. Porovnávání různě starých výzkumů

V rámci analýzy srovnávání více různě starých výzkumů v člancích se ukázalo, že v 76 % případů se novináři uchýlili ke srovnávání výsledků aktuálního výzkumu se

starším výzkumem. Někdy uváděli konkrétní data starého výzkumu, jindy pouze zmínili, že kandidáti oproti dřívějšímu ztrácí, či získávají procenta. Jen v necelé čtvrtině článků (24 %) využívali novináři pouze dat z aktuálního výzkumu. Pokud mezi sebou různě staré výzkumy porovnávali, přesně v polovině případů (38 % všech článků) vyvozovali i změny v podpoře kandidátů.

Tabulka 3 Porovnávání různě starých výzkumů

Porovnávání různě starých výzkumů	Absolutní četnost N=42	Relativní četnost v %
Ano, s vyvození důsledků	16	38,0
Ano, bez vyvození důsledků	16	38,0
Ne	10	24,0

Graf 5 Porovnávání různě starých výzkumů



7.1.4. „Horse-race“ žurnalistika

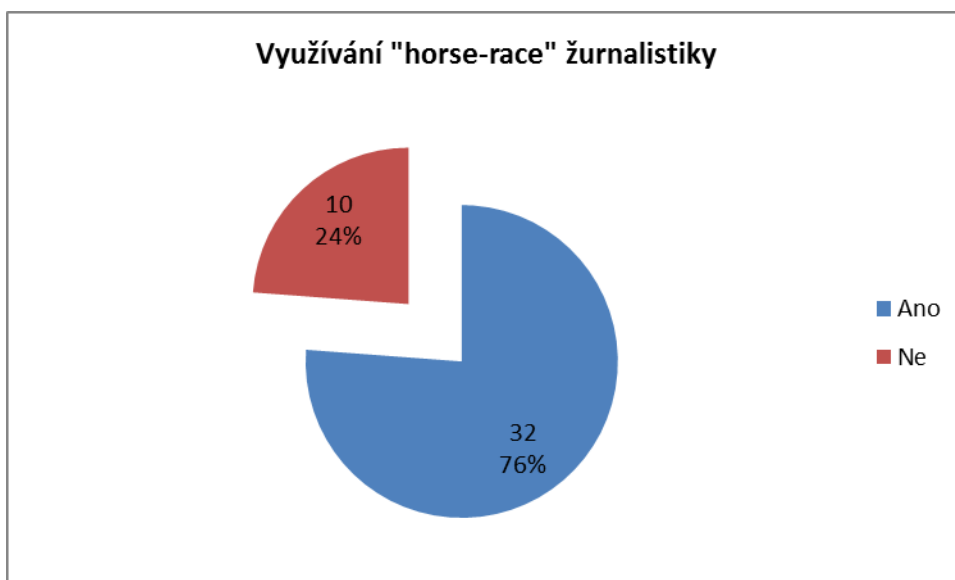
Čtvrtá výzkumná otázka se zaměřila na styl, jakým novináři články o výsledcích výzkumů zpracovávají. „Horse-race“ žurnalistika, tedy styl referování o výsledcích předvolebních výzkumů veřejného mínění ve stylu koňských dostihů, kdy je v člancích důraz kladen na souboj vedoucích kandidátů, se projevila v 76 % analyzovaných případů. Dostihová metafora byla přítomna jak v textech, tak i v titulcích řady článků. Objevily se mezi nimi například titulky ve znění: „*Franz hvězdou finiše*“ (Č. 8),

„Fischera favorizovaly všechny poslední průzkumy, Zeman jej ale dotáhl“ (Č. 11), „Zeman v průzkumu poprvé předběhl Fischera, i když jen těsně“ (Č. 25), nebo „Zeman favoritem? Poprvé v průzkumu předešl Fischera“ (Č. 29). Můžeme konstatovat, že dostihové rámování bylo v době před první přímou prezidentskou volbou v České republice běžnou praxí českých novinářů.

Tabulka 4 Využívání „horse-race“ žurnalistiky

„Horse-race“ žurnalistika	Absolutní četnost N=42	Relativní četnost v %
Ano	32	76,0
Ne	10	24,0

Graf 6 Využívání „horse-race“ žurnalistiky

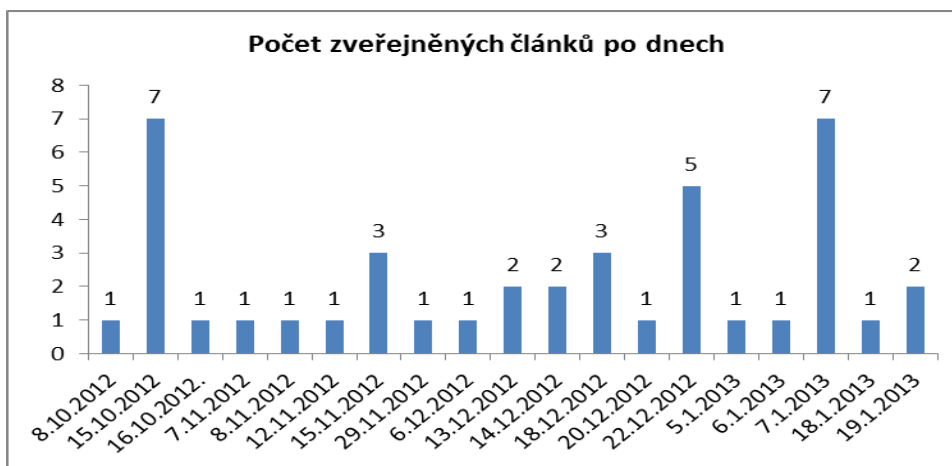


7.1.5. Počet uveřejněných výzkumů vůči blížícím se volbám

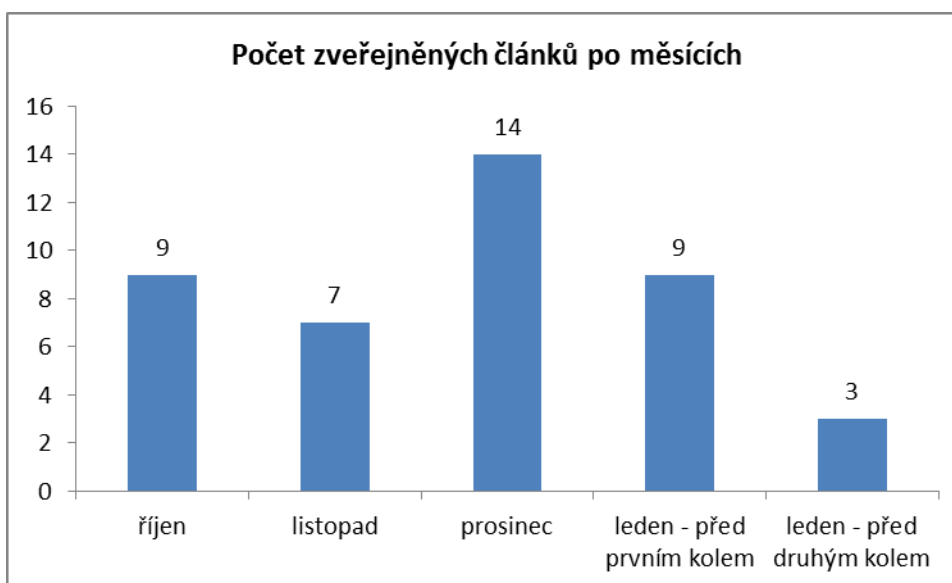
Podle srovnání počtu zveřejněných výsledků předvolebních výzkumů v čase nelze usuzovat na jednoznačně rostoucí tendenci médií zveřejňovat více výzkumů, čím blíže jsou avizované volby. Měřeno po dnech, zveřejnila média nejvíce článků (7) s výsledky výzkumů 15. října 2012 a následně 7. ledna 2013. V prvním případě se jednalo o datum blízké vyhlášení voleb. Ve druhém případě šlo o poslední den před prvním kolem prezidentských voleb, ve kterém mohla média podle zákona uveřejnit

výsledky předvolebních výzkumů. Mezi tím se četnost zveřejněných článků k výsledkům výzkumů pohybovala od 1 k 5 článkům za den (v případě, že byl nějaký článek zveřejněn).

Graf 7 Počet zveřejněných článků po dnech



Graf 8 Počet zveřejněných článků po měsících



Jednoznačný vývojový trend, co se týče počtu zveřejněných článků, nenabízí ani srovnání po měsících. S ohledem na dvě kola voleb v měsíci lednu, byl v grafu 8 rozdělen tento měsíc na dvě části. Jak je vidět z grafu, před druhým kolem voleb vyšly pouhé tři články, které se věnovaly výsledkům předvolebních výsledků. Většina médií tedy před druhým kolem ustoupila od prezentace těchto informací. První a druhé kolo prezidentské volby od sebe dělily pouhé dva týdny, které navíc vzhledem k prezentaci

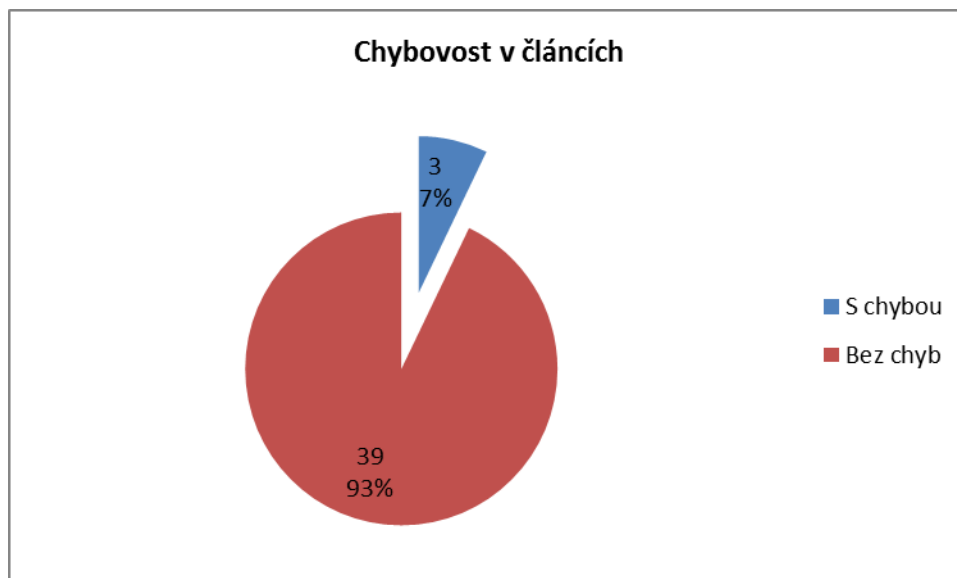
výsledků předvolebních výzkumů zkrátil Zákon o volbě prezidenta republiky, omezující zveřejňování výsledků tři dny před a během voleb. Významné agentury tak měly pouze velmi krátký čas na provedení výzkumů, které měly být ještě před volbami zveřejněny. Můžeme se také domnívat, že média většinou nevyužila možnosti prezentace výsledků vzhledem k mylným volebním prognózám prvního kola.

Jak uvádí Gregor s Hrbkovou (2013), výzkumy již tehdy nemohly zaznamenat raketový nástup podpory Karla Schwarzenberga v posledním týdnu před prvním kolem. Bylo by tedy krátkozraké tvrdit, že agentury udělaly v měření veřejného mínění chybu, neboť výsledky výzkumů je vždy třeba vztahovat k datu, ve kterém byl proveden sběr dat, neboť názory lidí ovlivňuje řada faktorů, které se mezi dobou sběru dat, uveřejněním výzkumů, či následnými volbami mohly změnit a ovlivnit tak reálné volební chování jednotlivců. Média však mohla od zveřejňování předvolebních výzkumů ustoupit právě z obavy z dalšího ohlašování výsledků, které by neodpovídaly realitě volebního výsledku.

7.1.6. Chyby v interpretacích

Chybovost v analyzovaných článcích není vysoká. Ve sledovaném období činila 7 %. Konkrétně se chyba v interpretaci dat objevila ve 3 ze 42 článků. Ve všech případech se jednalo o chybu na základě ignorování výběrové (statistické) chyby při porovnávání různě starých výzkumů. V článcích navíc nebyly uvedeny ani metodologické informace, ze kterých by se dalo vyčíst, zda novinář porovnává výzkumy, jejichž výsledky pochází ze stejně metodologicky provedených výzkumů a dají se tedy v dané formě porovnávat. Na problém s výběrovou chybou u českých novinářů upozorňují již výzkumy Kalvase (2004) i Jungové (2009). Ačkoliv představuje 7% zastoupení chybných článků malé procento, můžeme tvrdit, že i v roce 2012 problém s výběrovou chybou přetrvával. Významné je navíc to, že jde o jedinou oblast, ve které čeští novináři chybovali. Pod grafem 9 jsou uvedeny všechny chybné výroky.

Graf 9 Chybovost v člancích



Chyba 1: „Jan Fischer má podle Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) stále největší šanci stát se příštím českým prezidentem. V aktuálním průzkumu jej podpořilo 22,5 procenta lidí. Jeho obliba ale klesá. Naopak druhý v pořadí, Miloš Zeman, si drží stabilní podporu“ (Č. 18). Novinář v tomto případě odvodil klesající podporu ze srovnání listopadových a prosincových dat, kdy preference Jana Fishera klesla o 1 %, což je méně, než bývá výběrová chyba. Procenta Miloše Zemana zůstala naprosto stejná (Jan Fischer 23,5 % x 22,5 %, Miloš Zeman 19,5 % x 19,5 %). Ve skutečnosti mohlo dojít i k opačnému vývoji, či nemuselo dojít k žádnému vývoji ani u Jana Fishera, jemuž byla přisouzena klesající obliba.

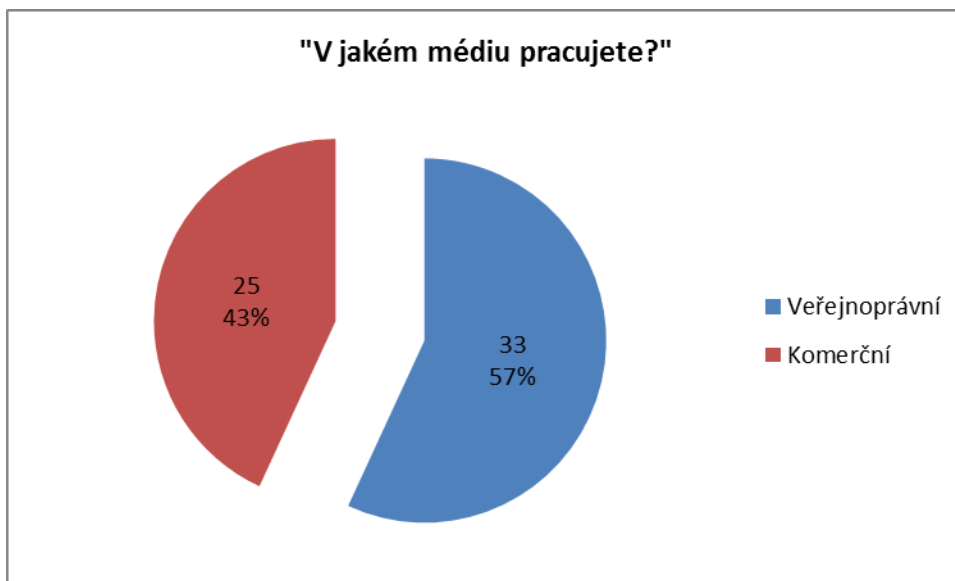
Chyba 2: „První kolo prezidentské volby by podle průzkumu agentury ppm factum vyhrál Miloš Zeman s 25,6 procenta hlasů. Těsně za ním by s 25 procenty hlasů skončil Jan Fischer, který dosavadní průzkumy vyhrával. Rozdíl je sice statisticky zanedbatelný, ale ukazuje na rostoucí podporu Zemana“ (Č. 25). V tomto případě si novinář v poslední citované větě přímo protičeří.

Chyba 3: „Miloš Zeman v listopadovém volebním modelu společnosti SANEP získal 24,2 procenta hlasů od 71,8 procenta rozhodnutých voličů, kteří by se v uplynulém týdnu vydali k urnám, pokud by se konaly volby. Poprvé tak sesadil z vedoucí pozice expremiéra Jana Fishera, který obdržel 23,9 procenta“ (Č. 30). V tomto případě je vedoucí pozice kandidáta odvozena z 0,3% rozdílu mezi kandidáty.

7.2. Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 58 novinářů a novinářek z vybraných redakcí. V poměru zástupců veřejnoprávních a komerčních médií se výzkumný vzorek skládal z 57 % z novinářů veřejnoprávního sektoru a ze 43 % z novinářů soukromého sektoru.

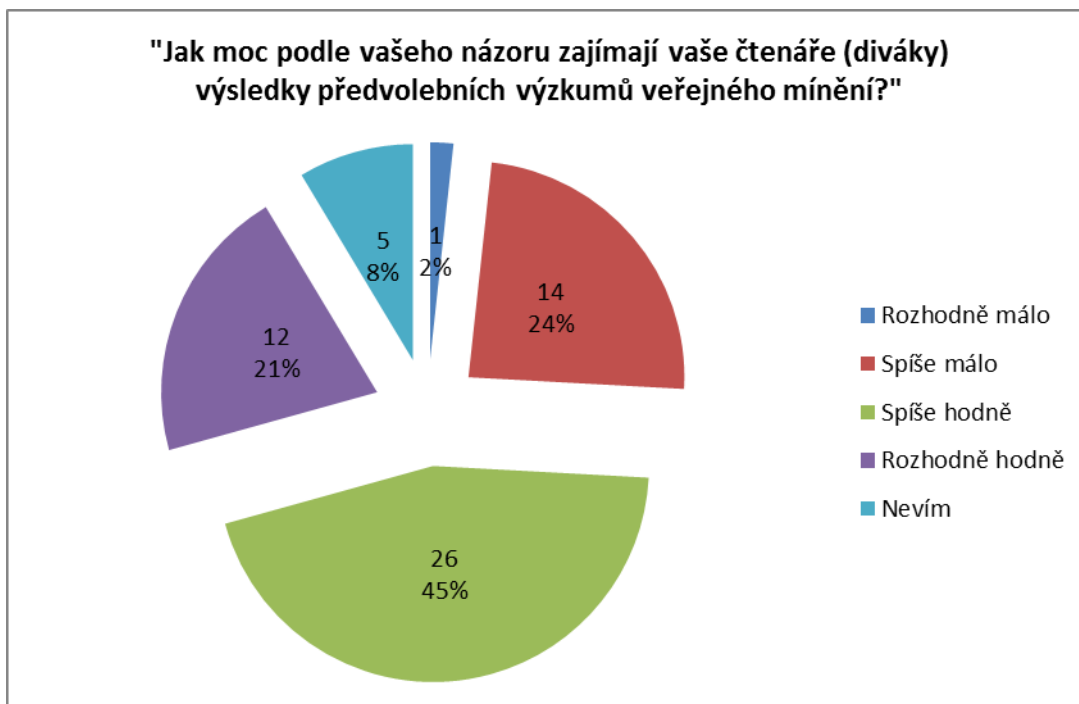
Graf 10 Poměr novinářů veřejnoprávních a komerčních médií



7.2.1. Zájem čtenářů (diváků) a kolegů o výsledky výzkumů veřejného mínění

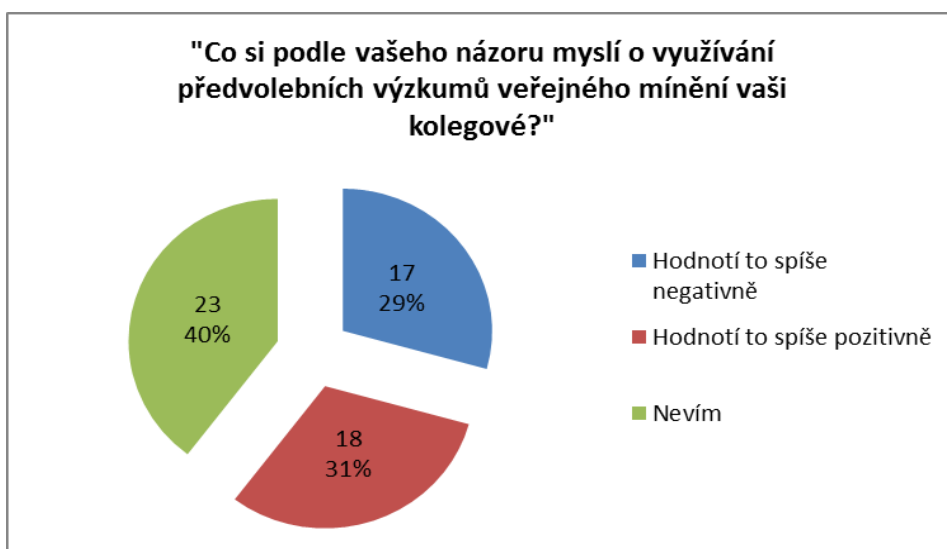
Podle výsledků kvantitativní analýzy dotazníkového šetření si největší část dotazovaných novinářů (45 %) myslí, že jejich čtenáři, či diváci mají spíše velký zájem o výsledky předvolebních výzkumů veřejného mínění. Rozhodně velký (21 %), či spíše velký zájem pak předpokládá 66 % dotazovaných, tedy dvě třetiny těchto novinářů. Pouhá 2 % novinářů považují zájem příjemců sdělení za rozhodně malý. Nezájem čtenářů, či diváků v součtu hodnot „rozhodně málo“ a „spíše málo“ již předpokládá více jak čtvrtina, konkrétně 26 % dotazovaných. Můžeme tedy konstatovat, že novináři se k zájmu čtenářů a diváků o předvolební výzkumy staví převážně pozitivně a zájem předpokládají.

Graf 11 Očekávaný zájem čtenářů (diváků)



Co se týče postoje svých kolegů, dotazovaní novináři již tak pozitivní nejsou. Novináři sice častěji, a to v 31 %, zastávají názor, že jejich kolegové vnímají využívání předvolebních výzkumů v médiích „*spíše pozitivně*“, téměř stejné množství z nich (29 %) je ovšem opačného názoru a vnímá postoje svých kolegů jako „*spíše negativní*“. Výsledky této otázky do značné míry ovlivňuje fakt, že největší část dotazovaných novinářů (40 %) vyjádřilo svůj názor možností „*nevím*“.

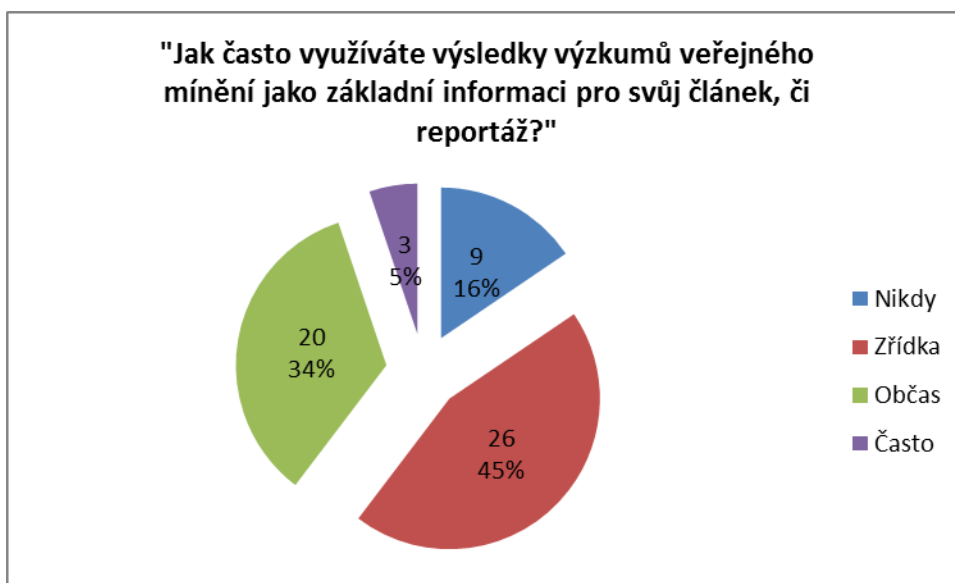
Graf 12 Hodnocení kolegů



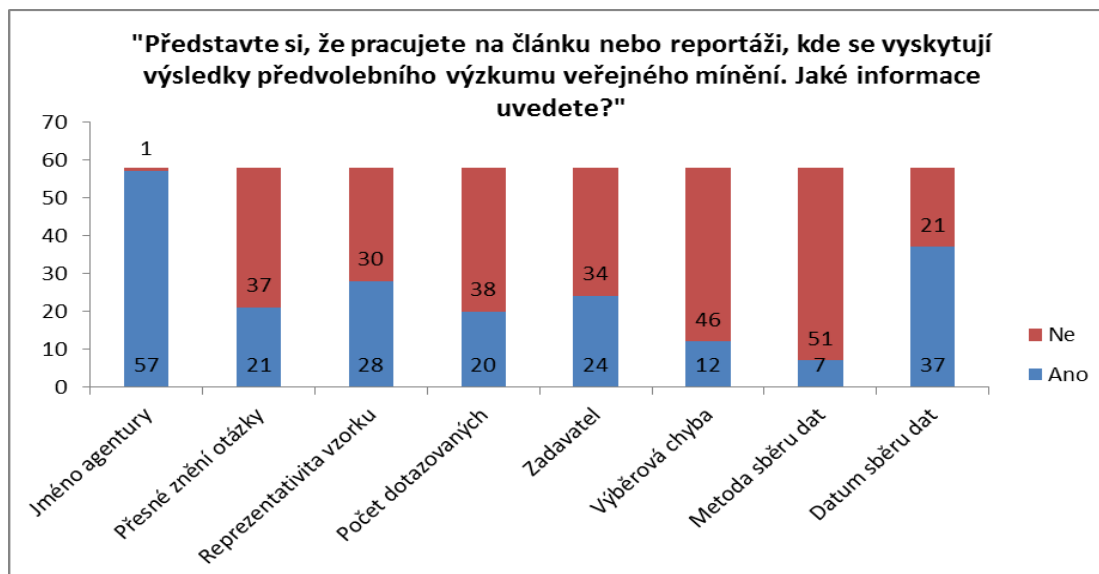
7.2.2. Využívání a zpracování výzkumů veřejného mínění v novinářské praxi

Osmá výzkumná otázka se zaměřovala na kvantitu a kvalitu ve využívání výzkumů veřejného mínění. Nadpoloviční většina dotazovaných novinářů (61 %) se vyjádřila, že výsledky výzkumů veřejného mínění jako základní informaci svého článku využívá pouze „zřídka“ (45 %) nebo „nikdy“ (16 %). „Často“ staví své články, či reportáže na výsledcích výzkumů pouze 5 % dotazovaných. Mohli bychom usuzovat, že nízký počet novinářů s častým využitím může korespondovat se specializací na určitou tematiku, a očekávat tak u těchto novinářů i vyšší znalost práce se statistickými daty. Na druhou stranu 84 % novinářů využívá výzkumy alespoň někdy. Obecná znalost práce s výzkumy veřejného mínění, tedy porozumění základním statistickým pojmům a interpretaci dat se z tohoto hlediska u novinářů jeví jako zásadní pro kvalitní referování o těchto výzkumech.

Graf 13 Využívání výzkumů veřejného mínění jako hlavní téma článku/reportáže



Graf 14 Uvádění metodologických dat



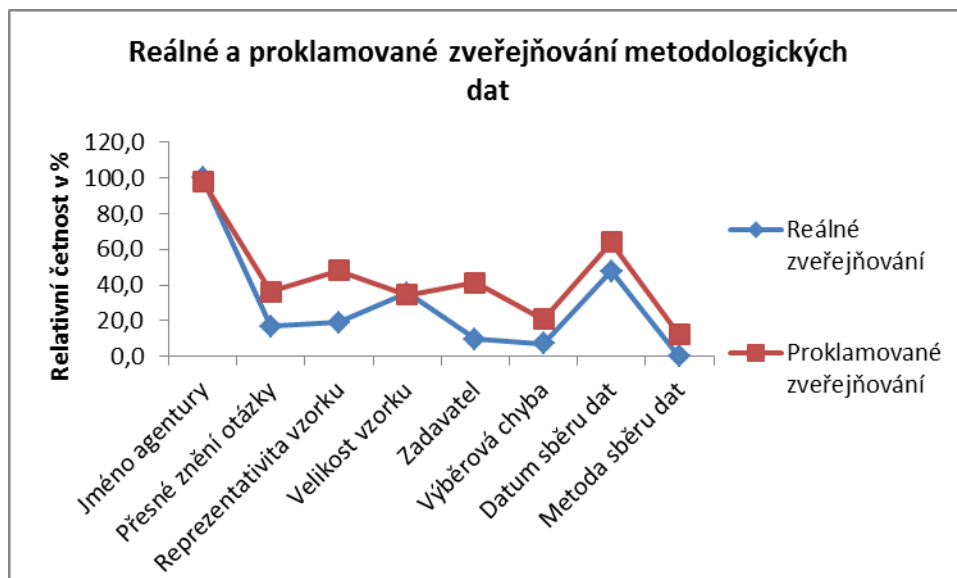
Brettschneider uvádí, že zveřejňování metodologických dat výzkumů veřejného mínění v médiích „zrcadlí důležitost, kterou novináři přikládají jednotlivým kritériím“ (1997:261). K tomuto závěru autor došel na základě srovnání výsledků analýzy mediálních sdělení a analýzy provedené na základě dotazování novinářů. Důležitost dat je tak dána jejich uvedením v dotazníku na otázku, která metodologická data by novináři u výzkumu veřejného mínění zveřejnili. Data z analýzy mediálních sdělení můžeme také pojímat jako data, vyjadřují reálné zveřejňování metodologických informací o výzkumech, a data z dotazníkového šetření jako proklamované zveřejňování metodologických dat (Brettschneiderovu důležitost). Přiřazenou důležitost, či proklamované zveřejňování metodologických dat dotazovanými novináři znázorňuje graf 14. Následující tabulka znázorňuje zjištění našeho výzkumu, týkající se zveřejňování metodologických informací, jak v části zaměřené na analýzu mediálních sdělení, tak v dotazníkovém šetření.

Tabulka 5 Porovnání reálného a proklamovaného zveřejňování metodologických dat

Metodologické údaje	Analýza mediálních sdělení		Analýza dotazníkového šetření	
	Absolutní četnost N=42	Relativní četnost v %	Absolutní četnost N=58	Relativní četnost v %
Jméno agentury	42	100,0	57	98,3
Přesné znění otázky	7	16,7	21	36,2
Reprezentativita vzorku	8	19,1	28	48,3
Velikost vzorku	15	35,7	20	34,5
Zadavatel	4	9,5	24	41,4
Výběrová chyba	3	7,1	12	20,7
Datum sběru dat	20	47,6	37	63,8
Metoda sběru dat	0	0,0	7	12,1

Z grafu 15 můžeme vyčíst, že dotazovaní novináři obecně proklamují vyšší míru zveřejňování většiny sledovaných metodologických dat, než jaká byla před prezidentskými volbami 2013 naměřena. Dvěma výjimkami jsou název agentury a velikost vzorku, které v našem případě opravdu zrcadlí reálná data s proklamovanými. Tvar křivky proklamovaných dat ovšem v určité míře opravdu kopíruje tvar křivky reálně zveřejňovaných dat.

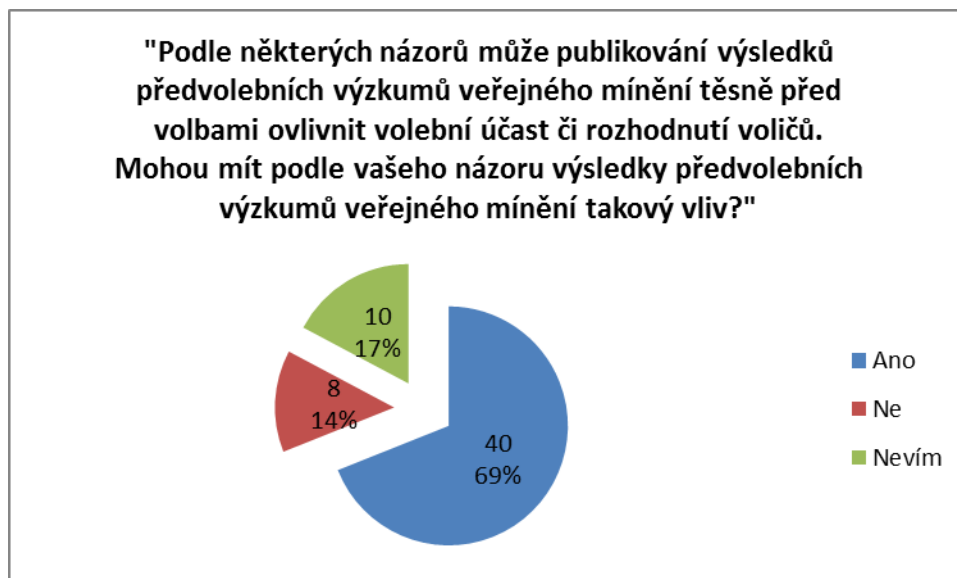
Graf 15 Porovnávání reálného a proklamovaného zveřejňování metodologických dat



7.2.3. Vliv zveřejňovaných výsledků výzkumů na voliče z pohledu novinářů

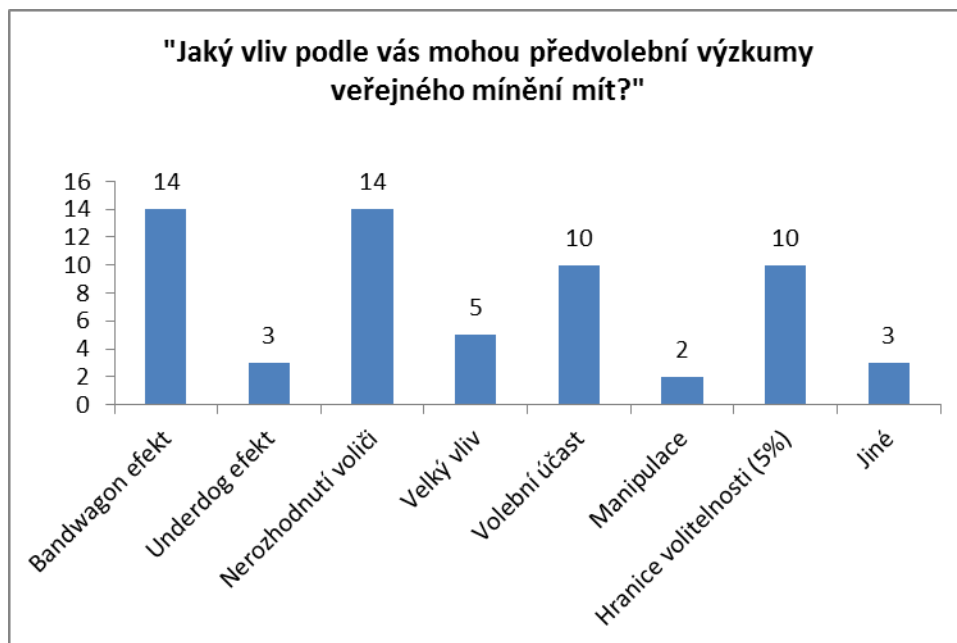
Na problematiku možného vlivu zveřejněných výsledků předvolebních výzkumů veřejného mínění se zaměřovaly tři otázky dotazníku. První z nich fungovala jako třídící pro následující dvě. V dotazníku bylo nejdříve zjišťováno, zda novináři pojmají zveřejněné výzkumy jako činitele, který může ovlivnit volební chování voličů a volební účast. 14 % respondentů si myslí, že publikované výzkumy vliv na voliče nemají. 17 % novinářů odpovědělo zaškrtnutím možnosti „nevím“. Největší procento z dotazovaných novinářů (69 %) vliv výsledků předvolebních výzkumů na voliče připouštělo. Tito respondenti byli dále dotazováni na charakter možného vlivu. Respondenti, kteří odpověděli „ne“, nebo „nevím“, nebyli do analýzy následujících dvou otázek započítáni (ačkoliv v některých případech vyplnili oproti pokynům odpověď).

Graf 16 Vnímání vlivu předvolebních výzkumů veřejného mínění

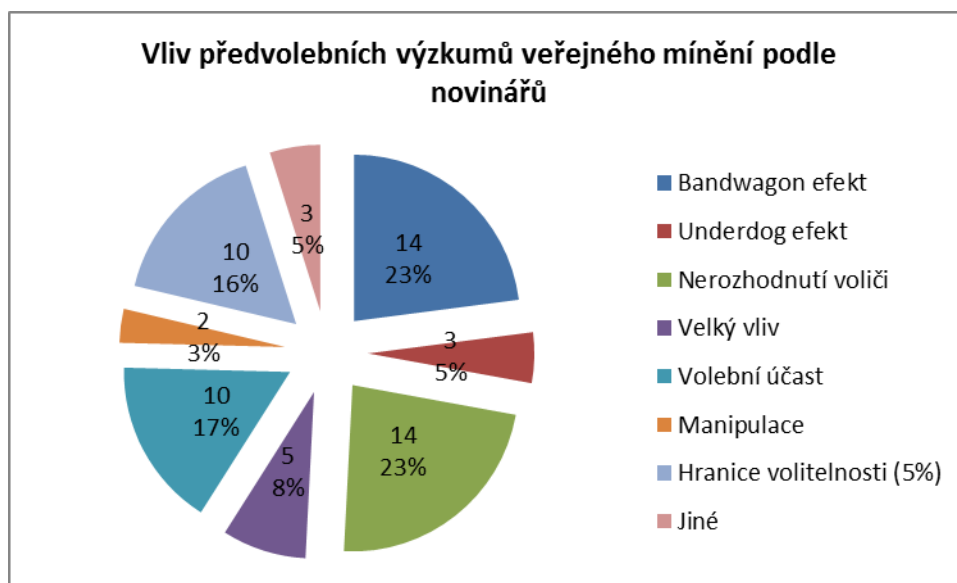


Odpovědi na otevřenou otázku: „*Jaký vliv podle vás mohou předvolební výzkumy veřejného mínění mít?*“ byly rozděleny do 8 kategorií a nakódovány. V rámci jedné odpovědi se často objevovalo více možností, které byly kódovány zvlášť. Respondenti nejčastěji zmiňovali, že výsledky výzkumů mohou mít jednak vliv na nerozhodnuté voliče (v různé podobě) a za druhé, že se na základě výsledků voliči nakonec přikloní k vedoucí straně, či kandidátovi. V takovém případě popisovali bandwagon efekt. Obě možnosti se v rámci různých odpovědí vyskytly 14 krát. Na druhém místě byly ve stejné míře, oba 10 krát, zmíněny názory, že publikované výzkumy mohou ovlivnit volební účast (ať už motivovat voliče k účasti u voleb, či je odradit) a ovlivnit volební výsledek stran, které se ve výzkumech pohybují na hranici volitelnosti. 5 krát se v odpovědích objevila explicitní formulace, že vliv zveřejněných předvolebních výzkumů je „*velký*“. Pouze 3 krát respondenti popsali underdog efekt, tedy příklon voličů ke straně, která u voleb ztrácí a 3 krát byl zmíněn záměrný manipulativný charakter výzkumů, který může voliče ovlivnit.

Graf 17 Typologie vlivu předvolebních výzkumů



Graf 18 Typologie vlivu předvolebních výzkumů



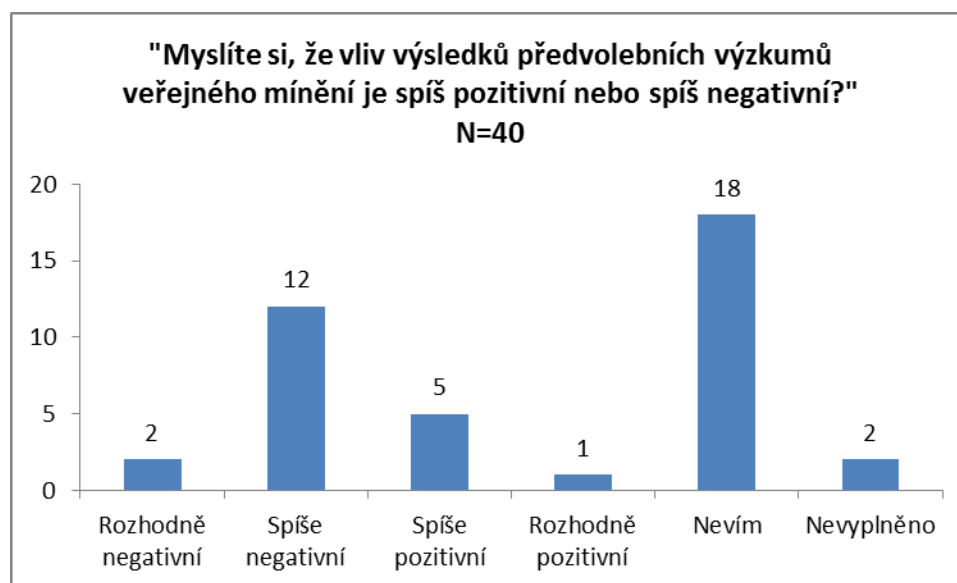
To, že voliči mohou na základě předvolebních výzkumů změnit svůj názor, jak a jestli budou volit, bylo pouze v 5 % případů hodnoceno jako „*rozhodně negativní*“. Jako „*spíše negativní*“ již možný vliv hodnotilo 30 % dotazovaných. Negativní charakter tak možnému vlivu zveřejněných výsledků předvolebních výzkumů na voliče připisovalo 35 % respondentů, kteří vliv předpokládají. Oproti tomu 15 % dotazovaných hodnotilo vliv výzkumů jako pozitivní. Opět se projevila velká míra odpovědí „*nevím*“, kterou volilo nejvíce dotazovaných. Tyto odpovědi tvořily 45 % celku. 5 %

dotazovaných otázku z nějakého důvodu nevyplnilo. Jednalo se o jedinou otázku, která nebyla vyplněna všemi sledovanými respondenty.

Tabulka 6 Pozitivní/negativní vliv výzkumů

Vliv	Absolutní četnost N=40	Relativní četnost v %	Absolutní četnost N=40	Relativní četnost v %
Rozhodně negativní	2	5,0	14	35,0
Spíše negativní	12	30,0		
Spíše pozitivní	5	12,5	6	15,0
Rozhodně pozitivní	1	2,5		
Nevím	18	45,0	18	45,0
Nevyplněno	2	5,0	2	5,0

Graf 19 Pozitivní/negativní vliv výzkumů



7.2.4. Hodnocení zákazu zveřejňování výsledků výzkumů

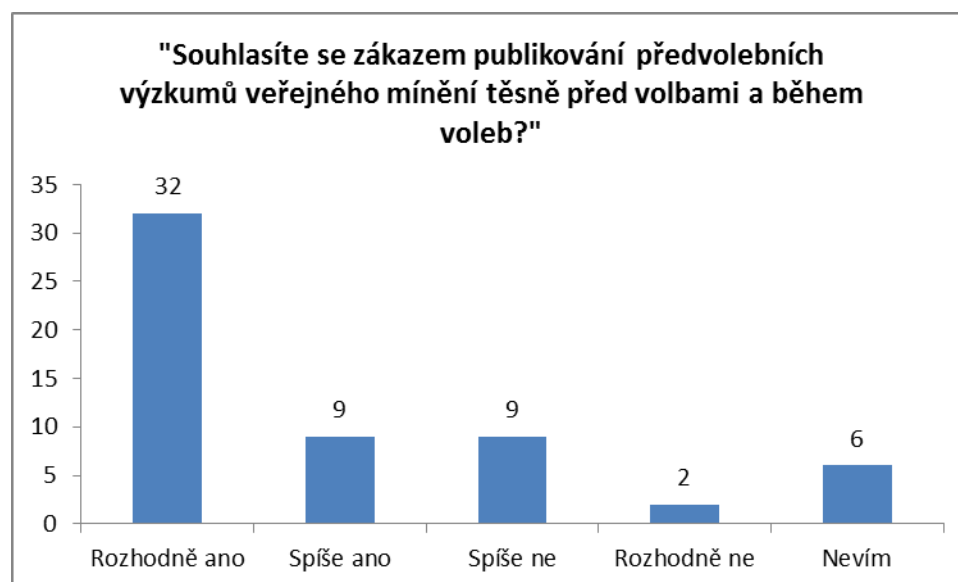
Jak vyplývá z tabulky 6, souhlasí 70,7 % dotazovaných se zákonnými úpravami, které omezují publikování výsledků předvolebních výzkumů, a více jak polovina

dotazovaných (55,2 %) vyjadřuje svůj rozhodný souhlas. Proti je 19 % respondentů. Brettschneider s Wichmannem (2009) popsali u německých novinářů o něco skeptičtější přístup k výzkumům veřejného mínění, než u amerických, který se odrazil v otázce zákazu zveřejňování výzkumů před volbami. 94 % dotazovaných amerických korespondentů se vyjádřilo proti takovému zákazu. Mezi německými novináři to bylo jen 35 % a 65 % z dotazovaných německých novinářů²⁷ bylo pro zákaz (2009:518). Vzorek námi dotazovaných českých novinářů se tak ukázal být v tomto ohledu vůči výzkumům nejskeptičtější.

Tabulka 7 Vyjádření k zákazu zveřejňování výsledků předvolebních výzkumů před a během voleb

Zákaz publikování	Absolutní četnost N=58	Relativní četnost v %	Absolutní četnost N=58	Relativní četnost v %
Rozhodně ano	32	55,2	41	70,7
Spíše ano	9	15,5		
Spíše ne	9	15,5	11	19,0
Rozhodně ne	2	3,5		
Nevím	6	10,3	6	10,3

Graf 20 Vyjádření k zákazu zveřejňování výsledků předvolebních výzkumů před a během voleb



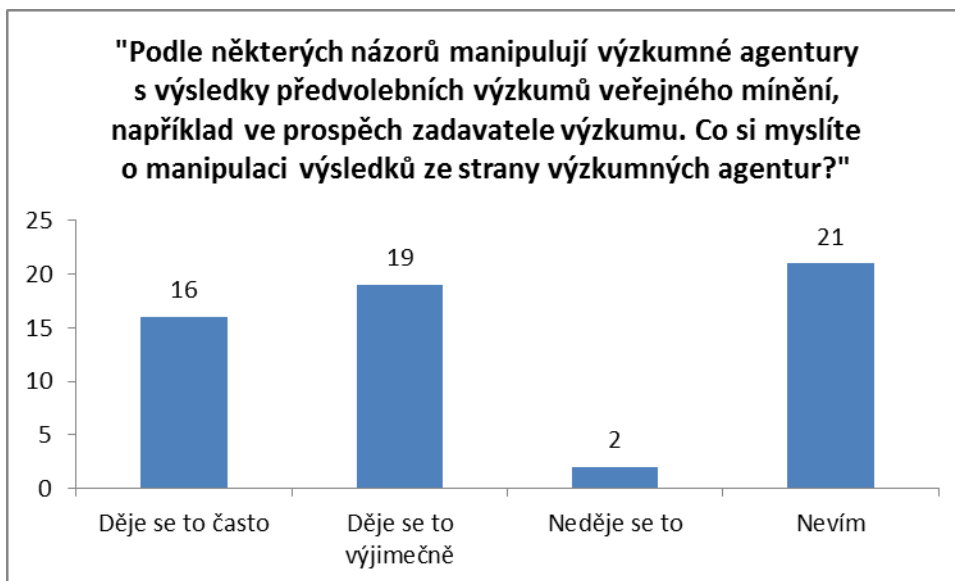
²⁷ Výzkum byl proveden v USA na vzorku o velikosti 32 novinářů a v Německu na vzorku o velikosti 325 novinářů (Brettschneider, Wichmann, 2009).

7.2.5. Názory na možnou manipulaci výsledků výzkumů

Názory dotazovaných novinářů na praxi výzkumných agentur se ukázaly spíše skeptické. Jak vyplývá z tabulky 5, pouze 3,4 % respondentů vyjádřilo svou naprostou důvěru ve výsledky výzkumů a odpovědělo na otázku „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?“ zaškrtnutím možnosti „neděje se to“. Naproti tomu 27,6 % respondentů vyjádřilo svůj názor o časté manipulaci. Třetina respondentů (32,8 %) si myslí, že k této možné praxi agentur dochází výjimečně. Z těchto čísel vyplývá, že více než polovina respondentů (60,4 %) připouští, že k manipulacím někdy dochází. Nejvíce z dotazovaných novinářů (36,2 %) ovšem nevyjádřilo jasný názor a odpovědělo možnostmi „nevím“. Můžeme se domnívat, že tito novináři se danou otázkou buď opravdu nezabývají a jasný názor na tuto problematiku nemají, nebo se k ní v některých případech z určitého důvodu nechtějí vyjadřovat. Tomu nasvědčuje poznámka v jednom z vyplněných dotazníků, kde se vedle zaškrtnuté odpovědi „nevím“ objevilo připsané „Nemám důkaz“.

Tabulka 8 Manipulace výsledků ze strany výzkumných agentur

Manipulace s výsledky	Absolutní četnost N=58	Relativní četnost v %	Absolutní četnost N=58	Relativní četnost v %
Děje se to často	16	27,6	35	60,4
Děje se to výjimečně	19	32,8		
Neděje se to	2	3,4	2	3,4
Nevím	21	36,2	21	36,2

Graf 21 Manipulace výsledků ze strany výzkumných agentur

Závěr

Akademické práce z různých zemí světa upozorňují na problematiku mediálního zveřejňování výzkumů veřejného mínění. Hlavně v období před volbami, kdy je častou mediální praxí zveřejňování předvolebních výzkumů, hraje důležitou roli, jak média tyto průzkumy a jejich výsledky prezentují. Zahraniční i čeští akademici docházejí opakovaně k závěrům, že kvalita zveřejňování výzkumů veřejného mínění v médiích je nedostatečná. Analýza v této diplomové práci byla rozdělena na dvě části. První se týkala mediálního referování o předvolebních výzkumech vztahujících se k prezidentským volbám roku 2013 v České republice a zaměřovala se na mediální obsahy. Druhá část výzkumu se soustředila na samotné novináře a jejich přístup k výzkumům veřejného mínění.

V rámci analýzy mediálních sdělení bylo zjištěno, že média ve sledovaném období přistupovala k předvolebním výzkumům značně nekriticky. Co se týče metodologických dat, uváděla v průměru 2,6 informací na článek. Výzkumné agentury sdružené pod organizací SIMAR přitom ve svých mediálních výzkumech musejí povinně uvádět 5 metodologických údajů týkajících se provedení a prezentovaných dat výzkumu. Jedinou informací, kterou média uváděla ve všech analyzovaných článcích, byl název agentury, která výzkum provedla. Naopak metoda sběru dat se neobjevila nikdy. Výběrová chyba, která bývá v akademických pracích uváděna jako jeden z významných údajů pro interpretaci a zároveň představuje problematický údaj, jež novináři často neumí správně využívat (Kalvas, 2004; Andersen, 2000), byla uvedena v pouhých 7,1 % analyzovaných článcích.

Podle některých názorů nemusí vést zveřejňování metodologických dat k lepšímu zhodnocení prezentovaných informací čtenáři (Welch, 2002). V takovém případě je důležité klást důraz na kriticky informovaný přístup médií k prezentaci dat z výzkumů veřejného mínění. V našem zkoumaném vzorku se upozornění na možné limity v interpretaci dat objevily v 38 % případů. Nadpoloviční většina článků tak přistupovala k výsledkům výzkumů nekriticky a prezentovala je spíše jako daná fakta.

Častou praxí médií bylo porovnávání různě starých výzkumů, které se vyskytovalo v 76 % případů, a v polovině z nich novináři ohlašovaly změny v podpoře jednotlivých kandidátů. S tím souvisí vysoká míra využívání „horse-race“ žurnalistiky a informování o výsledcích předvolebních výzkumů v rámci metafory koňských dostihů. S důrazem na dostihový charakter prezentace výzkumů a soustředěním na změny

v pořadí vedoucích kandidátů souvisí i chyby v interpretaci, které se v článcích objevily. Všechny byly důsledkem přehlížení výběrové (statistické) chyby.

Analýza zaměřená přímo na novináře odhalila jejich spíše skeptický přístup k výzkumům veřejného mínění. Novináři předpokládali zájem příjemců mediálních sdělení o výsledky výzkumů veřejného mínění. 84 % dotazovaných novinářů využívá alespoň někdy pro své články jako hlavní téma výsledky výzkumů. Alespoň základní vzdělání novinářů v práci se statistickými daty tak vyznívá naléhavěji v rámci požadavku na kvalitní zpracování bez zavádějících interpretací a příliš nekritického přístupu. Co se týče metodologických dat, proklamují dotazovaní novináři, vyšší míru zveřejňování dat, než jaká byla naměřena v rámci analýzy mediálních sdělení. Vystává tak otázka, proč nedochází ke zveřejňování více dat, pokud jim novináři přikládají důležitost. Většina dotazovaných novinářů vyjádřila názor, že zveřejněné předvolební výzkumy mají vliv na voliče. Nejčastěji byl uváděn vliv na nerozhodnuté voliče a příklon k silnější straně, tedy projev bandwagon efektu. Vliv zveřejněných výzkumů byl častěji hodnocen jako negativní, než jako pozitivní, což se projevilo i vysokou mírou souhlasu s legislativním zákazem zveřejňování předvolebních výzkumů těsně před a během voleb. Většina novinářů také připustila, že dochází k manipulaci výsledků výzkumů ze strany agentur.

Výsledky naší analýzy můžeme obecně interpretovat tak, že novináři vyjadřují sice spíše skeptický přístup k výzkumům veřejného mínění, mediální referování o předvolebních výzkumech k první přímé volbě prezidenta v roce 2013 bylo ovšem spíše nekritické. V tomto ohledu se tak otevírá prostor pro další výzkumy, které by se zaměřily na to, proč se skeptický přístup novinářů k výzkumům veřejného mínění neodráží v kritičtějších zpracovávání výsledků předvolebních výzkumů v praxi.

Summary

Academic papers worldwide point out the issue of media coverage of public opinion polls. How media represent these polls and their results is especially important before elections when pre-election polls are published very often. Both foreign and Czech academics keep concluding that the quality of public opinion polls media coverage is not sufficient. Analytical part of this thesis was divided into two parts. The first one focused on media content related to media coverage of pre-election polls covering presidential elections in 2013 in Czech Republic. The second part of the research was focused on the journalists and their attitudes towards public opinion polls.

Analysis of media content revealed that media in observed period were greatly uncritical in pre-election polls interpretations. Only 2,6 of methodological aspects of polls was disclosed per article on average. Pollsters associated with SIMAR organization have to provide mandatorily 5 technical details related to realization of research and presented data. The only information disclosed by media in all analyzed articles was the name of polling firm. On the contrary method, of data collecting did not appear in any article. One of the most important information for interpretation of poll results - sampling error, was mentioned in only 7.1% of analyzed articles.

Methodological data disclosure does not have to lead to better appraisal of presented information by readers, according to some opinions (Welch, 2002). In that case it is important to put emphasis on critically informed approach of journalists in relation to data representation of public opinion polls. Only 38% of articles in our (examined) sample pointed out limitation in interpretation of results. Overall majority of them was not critical about the results of researches and they presented the results as a given facts.

76% of articles compared poll results from different time period and half of them reported that support for particular candidates has changed. This finding is connected with the larger degree of "horse-race" journalism in the articles (a metaphor of horse-race used for notification of pre-election polls results). Incorrect interpretation in the articles is connected both with horse-race journalism and focus on the rankings of candidates. All of the misinterpretations were caused by ignoring the sampling error.

The second part of analysis focused directly on the journalists revealed their rather skeptical attitudes towards public opinion polls. Journalists assumed that media message's recipients are interested in public opinion polls. 84% of interviewed journalists use at least sometimes results of polls as a main topic for their articles. At least basic knowledge of statistics is needed in order to make an article without misleading interpretations and uncritical attitude. Regarding methodological data, analysis of media messages detected less technical information disclosed in articles than interviewed journalists declared to publish. We can ask why there is not more published technical information if journalists find them important. Most of the journalists expressed their opinion that published pre-election polls can influence voters' decisions. The bandwagon effect (tendency to vote leading part or candidate) and influence on indecisive voters was mentioned most often. Influence of published researches was more often judged as negative and therefore many journalists agreed with legal ban of

pre-election polls results publishing just before and within the election days. Furthermore, most of the journalists admitted that the results are manipulated by polling firm.

To sum up, according to our analysis journalists are rather skeptical about public opinion polls. On the contrary pre-election polls coverage of first presidential election in 2013 was less critical. Future researches could examine why despite sceptic attitude of journalists towards public opinion polls the pre-election polls media coverage is rather uncritical.

Použitá literatura

Odborná literatura

ADAMEC, Čeněk. *K počátkům výzkumu veřejného mínění*. In ŠUBRT, Jiří a kolektiv. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění. Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum. 2000. ISBN 80-7184-522-1.

ANDERSEN, R. *Reporting Public opinion Polls: The media and the 1997 Canadian election*. International Journal for Public Opinion Research: 2000. Vol. 12 (3): pp. 285-298.

BOURDIEU, P. *Public Opinion Does Not Exist*. Communication and Class Struggle, 1929. Vol. 1: pp. 124-130. Online dostupné z: <<http://www.scribd.com/doc/73104573/Public-Opinion-Does-Not-Exist-Pierre-Bourdieu-1972>>

BRETTSCHEIDER, F. *The Press and the Polls in Germany, 1980-1994 Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting*. International Journal of Public Opinion Research, 1997. Vol. 9 (3): pp. 248-265.

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

BROH, C. A. *Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 presidential election*. Public Opinion Quarterly, 1980. Vol. 44: pp. 514-529.

BROOKES, R., LEWIS, J., WAHL-JORGENSENOVÁ, K. *The Media Representation of Public opinion: British Television News Coverage of the 2001 General Election*. Media, Culture & Society, London: SAGE Publication, 2004. Vol. 26, 1: pp. 63-80. Online dostupné z: <<http://mcs.sagepub.com/content/26/1/63>>

CRESPI, I. *Polls as Journalism*. Public Opinion Quarterly, 1980. Vol. 44 (4): pp. 462-476.

FRANKO, Tomáš, NOVÁČKOVÁ, Eva, ŠEDO, Jakub. *Nominace kandidátů, průběh a výsledky voleb*. In ŠEDO, Jakub (ed.). *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 2013. ISBN 978-80-7325-325-7.

GREGOR, Miloš, HRBKOVÁ, Lenka. *Předvolební průzkumy*. In ŠEDO, Jakub (ed.). *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 2013. ISBN 978-80-7325-325-7.

HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Vydání 1. Praha: Filosofia, 2000. 8. svazek. Edice Morální a politická filosofie. ISBN 80-7007-134-6.

HERZMANN, Jan. *Volební výzkumy*. In ŠUBRT, Jiří a kolektiv. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění. Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum. 2000. ISBN 80-7184-522-1.

HWANG, H.-D., SHELLEY II, M. C. *The Mass Media and Public Opinion Polls in the 1988 Presidential Election: Trends, Accuracy, Consistency, and Events*. American Politics Research. London: SAGE Publication, 1991. Vol. 19 (1): pp. 59-79.

CHANG, T.-K. *Reporting Public Opinion in Singapore: Journalistic Practices and Policy Implications*. The Harvard International Journal of Press/Politics, London: SAGE Publication, 1999. Vol. 4 (1): pp. 11-28. Online dostupné z: <<http://hij.sagepub.com/content/4/1/11>>

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál. 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

JUNGOVÁ, Eliška. *Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích*. In *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. III Média, Teritoriální studia*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2004.

JUNGOVÁ, Eliška. *Obraz veřejnosti v tisku na příkladu vládní krize. Analýza MF Dnes a Blesku*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2006.

JUNGOVÁ, Eliška. *Vývoj prezentace výzkumů veřejného mínění v tištěných médiích/Development of presentations of Public opinion Researches in Print Media*. In JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa (eds.). *Média dvacet let poté/Media Twenty Years After*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-446-5.

KALVAS, František. *Výsledky předvolebních průzkumů v českých denících*. In KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2004. ISBN 80-7330-056-7.

KREJČÍ, Jindřich. *Volební průzkumy a společnost*. In KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2004a. ISBN 80-7330-056-7.

KREJČÍ, Jindřich. *Podmínky pro realizaci výběrových šetření v České republice*. In KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2004b. ISBN 80-7330-056-7.

KUNŠTÁT, Daniel. *Anatomie volebního výběru: veřejné mínění a konceptualizace stranické identifikace v soudobé politologii a sociologii*. In KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2004. ISBN 80-7330-056-7.

LEBEDA, Tomáš, KREJČÍ Jindřich, LEONTIYEVA, Yana. *Výzkumy volebních preferencí realizované v ČR*. In KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2004. ISBN 80-7330-056-7.

LÉVY, Pierre. *Collective Intelligence*. In TREND, David (ed). *Reading Digital Culture*. Malden: Blackwell, 2001.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. London: The Free Press, 1965. ISBN 0-02-919130-0.

LOOSEVELDT, G., SONCK, N. *Research Note: Making News Based on Public Opinion Polls: The Flemish Case*. European Journal of Communication, London: SAGE Publication, 2008. Vol. 23 (4): 490-500. Online dostupné z: <<http://ejc.sagepub.com/content/23/4/490>>.

McALLISTER, Ian; STUCLAR, Donley T. Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics*, 1991. Vol. 53 (3): pp. 720-741.

McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

McCOMBS, Maxwell, HOLBERT, Lance R., KIOUSIS, Spiro, WANTA, Wayne. *The News and Public Opinion. Media Effects on Civic Life*. Cambridge: Polity Press, 2011. ISBN 978-0-7456-4518-6.

MUSILOVÁ, Markéta, ŠEDO, Jakub. *Diskuse o zavedení přímé volby prezidenta v české republice a její schválení*. In ŠEDO, Jakub (ed.). *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 2013. ISBN 978-80-7325-325-7.

NEČAS, Vlastimil. *Agenda-setting. Teoretická východiska*. In KUNŠTÁT, D. (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Vydání 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2006. ISBN 80-7330-081-8.

NEČAS, Vlastimil, KAČER, Tomáš P., ŠKODOVÁ, Markéta. *Úvod*. In McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-311-3.

PLECITÁ-VLACHOVÁ, Klára. *Výzkumy volebních preferencí, žurnalistika a problém formulace otázek*. In KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. 2004. ISBN 80-7330-056-7.

REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RENDLOVÁ, E. *Teoretické pojetí veřejnosti, veřejného mínění a role výzkumů mínění*. In Lebeda, T., Rendlová, E. *Výzkumy veřejného mínění – teoretické souvislosti a praktická aplikace*. Vydání 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2002. Pp 9-28. Edice Sociologické texty/Sociological Papers SP 02:13. ISBN 80-7330-032-x.

SALMON, Charles T, MOH, Chi-Yung. *The Spiral of Silence: Linking Individual and Society Through Communication*. In KENNAMER, David J. (ed.). *Public Opinion, The Press, and Public Policy*. Westport: Praeger. 1994. ISBN 0-275-93743-7.

SCHERER, Helmut. *Úvod do metody obsahové analýzy*. In SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SMITH III, T. J, VERRALL, D. O., *A Critical Analysis of Australian Television Coverage of Election Opinion Polls*. *Public Opinion Quarterly*, 2001. Vol. 49: pp. 58-79.

SPLICHAL, S. *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 1999. ISBN 0-8476-9162-4.

SUHONEN, Pertti. *The Media, Polls and Political Process: The Case of Finland*. *European Journal of Communication*. 1997. Vol. 12: pp. 219-238.

ŠEDO, Jakub (ed.). *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 2013. ISBN 978-80-7325-325-7.

ŠKODOVÁ, Markéta. *Veřejnost a politika v mediované demokracii. Poznámky k roli médií ve veřejné sféře*. In KUNŠTÁT, D. (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Vydání 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2006. ISBN 80-7330-081-8.

ŠUBRT, Jiří. *Spirála mlčení*. In ŠUBRT, Jiří a kolektiv. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění. Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum. 2000. ISBN 80-7184-522-1.

ŠUBRT, Jiří. *Veřejné mínění z pohledu teorie a výzkumné praxe (Několik poznámek)*. In KUNŠTÁT, Daniel (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Vydání 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2006. ISBN 80-7330-081-8.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-2460-652-6.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál. 2006. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

WELCH, Reed L. *Polls, Polls, and More Polls: An Evaluation of How Public Opinion Polls Are Reported in Newspapers*. The International Journal of Press/Politics. 2002. Vol. 7 (1): pp. 102-114.

Periodický tisk

POKORNÝ, Jakub. *Chceme volit proti kandidátům*. Mladá fronta DNES. 2013, roč. 24, č. 17.

Legislativní dokumenty

Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky). In *Sbírka zákonů*. 18. července 2012. ISSN 1211-1244.

Elektronické zdroje

Měsíční zpráva: Leden 2013. In: NetMonitor: Sdružení pro internetovou reklamu [online]. 2013 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_01_netmonitor_offline_report.pdf>

Měsíční zpráva o sledovanosti televize: Leden 2013. In: Informační systém Masarykovy univerzity [online]. 2013 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: MEDIASEARCH. Měsíční zpráva o sledovanosti televize: Leden 2013. 2013. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1421/jaro2013/VIKBA28/um/Mediaresearch_leden_2013.pdf>

O výzkumu veřejného mínění v otázkách a odpovědích. SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <<http://www.simar.cz/verejne-mineni/o-vyzkumu-verejneho-mineni-v-otazkach-a-odpovedich.html>>

O SIMAR. SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <<http://simar.cz/simar/o-simaru.html>>

Pasport výzkumu veřejného mínění: Pravidla. SIMAR: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění [online]. [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <<http://www.simar.cz/verejne-mineni/prispendlene-aktuality-vm/pasport-vyzkumu-verejneho-mineni-pravidla.html>>

Seznam tabulek

TABULKA 1 ZÁKLADNÍ STATISTICKÉ ÚDAJE O UVÁDĚNÍ METODOLOGICKÝCH INFORMACÍ	47
TABULKA 2 ČETNOST VÝSKYTU METODOLOGICKÝCH INFORMACÍ VÝZKUMŮ V ČLÁNCÍCH	47
TABULKA 3 POROVNÁVÁNÍ RŮZNĚ STARÝCH VÝZKUMŮ	50
TABULKA 4 VYUŽÍVÁNÍ „HORSE-RACE“ ŽURNALISTIKY	51
TABULKA 5 POROVNÁNÍ REÁLNÉHO A PROKLAMOVANÉHO ZVEŘEJŇOVÁNÍ METODOLOGICKÝCH DAT	59
TABULKA 6 POZITIVNÍ/NEGATIVNÍ VLIV VÝZKUMŮ.....	63
TABULKA 7 VYJÁDŘENÍ K ZÁKAZU ZVEŘEJŇOVÁNÍ VÝSLEDKŮ PŘEDVOLEBNÍCH VÝZKUMŮ PŘED A BĚHEM VOLEB	64
TABULKA 8 MANIPULACE VÝSLEDKŮ ZE STRANY VÝZKUMNÝCH AGENTUR.....	65

Seznam grafů

GRAF 1 POČET ANALYZOVANÝCH ČLÁNKŮ V JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍCH	45
GRAF 2 ČETNOST POČTU METODOLOGICKÝCH DAT NA ČLÁNEK	46
GRAF 3 ČETNOST VÝSKYTU METODOLOGICKÝCH INFORMACÍ VÝZKUMŮ V ČLÁNCÍCH	48
GRAF 4 UPOZORNĚNÍ NA MOŽNÉ INTERPRETAČNÍ LIMITY NA ZÁKLADĚ METODOLOGICKÝCH INFORMACÍ	49
GRAF 5 POROVNÁVÁNÍ RŮZNĚ STARÝCH VÝZKUMŮ	50
GRAF 6 VYUŽÍVÁNÍ „HORSE-RACE“ ŽURNALISTIKY	51
GRAF 7 POČET ZVEŘEJNĚNÝCH ČLÁNKŮ PO DNECH	52
GRAF 8 POČET ZVEŘEJNĚNÝCH ČLÁNKŮ PO MĚSÍCÍCH	52
GRAF 9 CHYBOVOST V ČLÁNCÍCH	54
GRAF 10 POMĚR NOVINÁŘŮ VEŘEJNOPRÁVNÍCH A KOMERČNÍCH MÉDIÍ	55
GRAF 11 OČEKÁVANÝ ZÁJEM ČTENÁŘŮ (DIVÁKŮ)	56
GRAF 12 HODNOCENÍ KOLEGŮ	56
GRAF 13 VYUŽÍVÁNÍ VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ JAKO HLAVNÍ TÉMA ČLÁNKU/REPORTÁŽE	57
GRAF 14 UVÁDĚNÍ METODOLOGICKÝCH DAT	58
GRAF 15 POROVNÁVÁNÍ REÁLNÉHO A PROKLAMOVANÉHO ZVEŘEJŇOVÁNÍ METODOLOGICKÝCH DAT	60
GRAF 16 VNÍMÁNÍ VLIVU PŘEDVOLEBNÍCH VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	61
GRAF 17 TYPOLOGIE VLIVU PŘEDVOLEBNÍCH VÝZKUMŮ	62
GRAF 18 TYPOLOGIE VLIVU PŘEDVOLEBNÍCH VÝZKUMŮ	62
GRAF 19 POZITIVNÍ/NEGATIVNÍ VLIV VÝZKUMŮ	63
GRAF 20 VYJÁDŘENÍ K ZÁKAZU ZVEŘEJŇOVÁNÍ VÝSLEDKŮ PŘEDVOLEBNÍCH VÝZKUMŮ PŘED A BĚHEM VOLEB	64
GRAF 21 MANIPULACE VÝSLEDKŮ ZE STRANY VÝZKUMNÝCH AGENTUR	66

Seznam příloh

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	80
PŘÍLOHA 2: VÝŇATEK ZE ZPRÁVY ČESKÉHO ROZHLASU „PRAVIDLA PŘEDVOLEBNÍHO VYSÍLÁNÍ ČESKÉHO ROZHLASU PŘED PREZIDENTSKÝMI VOLBAMI 2013“, TÝKAJÍCÍ SE ZVEŘEJŇOVÁNÍ PŘEDVOLEBNÍCH VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ.....	82
PŘÍLOHA 3: SEZNAM ANALYZOVANÝCH ČLÁNKŮ	83
PŘÍLOHA 4: KÓDOVACÍ KNIHY – ANALÝZA MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ.....	85
PŘÍLOHA 5: DOTAZNÍK	87
PŘÍLOHA 6: KÓDOVACÍ MANUÁL – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	89
PŘÍLOHA 7: ORIGINÁLNÍ ANGLICKÁ VERZE OTÁZEK Z DOTAZNÍKU.....	92

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:

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