

Univerzita Palackého v Olomouci
Filosofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií

Zdeněk Doubravský

**Zveřejňování a interpretace výsledků předvolebních
průzkumů v českých tištěných médiích**

v období tří měsíců před volbami do PS PČR v letech 1996, 1998, 2002, 2006, 2009* a 2010
– kvantitativní obsahová analýza.

Diplomová práce

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Tomáš Lebeda Ph.D.

Olomouc
2013

Souhlas se zpracováním osobních údajů

Já, níže podepsaný Zdeněk Doubravský, autor diplomové práce na téma *Zveřejňování a interpretace výsledků předvolebních průzkumů v českých tištěných médiích*, která je literárním dílem ve smyslu zákona č. 121/2000Sb., dávám tímto jako subjekt údajů svůj souhlas ve smyslu 4 písm. e) zákona č. 101/2000 Sb. správci:

Univerzita Palackého v Olomouci
Křížkovského 8, Olomouc, 771 47, Česká republika

ke zpracování údajů v rozsahu: jméno a příjmení v informačním systému, a to včetně zařazení do katalogů, a dále zpřístupnění jména a příjmení v katalogích a informačních systémech Univerzity Palackého, a to včetně neadresovaného zpřístupnění pomocí metod dálkového přístupu. Údaje mohou být takto zpřístupněny uživatelům služeb Univerzity Palackého. Realizace zpřístupnění zajišťuje ke dni tohoto prohlášení vnitřní složka Univerzity Palackého, která se nazývá Informační centrum Univerzity Palackého.

Souhlas se poskytuje na dobu ochrany autorského díla dle zákona č. 121 /2000 Sb.

Ve Velkém Týnci dne 1. září 2013

.....
podpis

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma *Zveřejňování a interpretace výsledků předvolebních průzkumů v českých tištěných médiích* vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

Ve Velkém Týnci dne 1. září 2013

.....

podpis

Poděkování

Děkuji Doc. PhDr. Tomáši Lebedovi Ph.D. za vstřícné vedení práce a cenné a podnětné rady.

Děkuji Mgr. Haně Doubravské a PaedDr. Janě Maršákové za jazykovou korekturu práce.

Obsah

Obsah.....	4
Úvod.....	6
1 O výzkumu.....	19
1.1 Specifika kvantitativní obsahové analýzy.....	19
1.2 Harmonogram výzkumu.....	25
1.3 Výběr denního tisku.....	30
1.4 Zkoumané časové období a výběr článků.....	37
2 O novinových článcích.....	41
2.1 Frekvence článků a počet dní do voleb.....	41
2.2 Umístění.....	53
2.3 Rozsah.....	58
2.4 Grafické vyjádření.....	61
2.5 Výzkumná agentura.....	67
2.6 Exkluzivní či syndikovaný výzkum.....	71
3 O horse-race journalism.....	75
3.1 Horse-race journalism.....	75
3.2 Nadpisy článků.....	81
3.3 Srovnávání s předchozími výsledky.....	86
4 O kvalitě publikace a interpretace.....	89
4.1 Standardy kvality prezentace výsledků průzkumů.....	89
4.2 Vzdělávání novinářů.....	99
4.3 Dodržování standardů v mezinárodním srovnání.....	101
5 O kvalitě publikace a interpretace v ČR 1996-2010.....	106
5.1 O 14 proměnných v ČR.....	106
5.2 14 informací o metodologii výzkumu vyžadovaných AAPOR.....	107
5.2.1 Realizátor výzkumu.....	107
5.2.2 Datum sběru dat.....	108
5.2.3 Geografické vymezení.....	110
5.2.4 Cílová populace.....	111
5.2.5 Počet respondentů.....	113
5.2.6 Znění otázky.....	114
5.2.7 Metoda výběru.....	115
5.2.8 Metoda dotazování.....	117
5.2.9 návratnost.....	118
5.2.10 Odhad výběrové chyby.....	120

5.2.11 Velikost podsouborů.....	122
5.2.12 Zadavatel šetření.....	123
5.2.13 Opora výběru	124
5.2.14 Vážení.....	126
5.3 Souhrnné hodnocení 14 proměnných	127
6 O správné identifikaci a práci s produktem	131
Závěr.....	137
Prameny a literatura.....	142
Prameny.....	142
Internetové zdroje	142
Noviny	143
Právní předpisy a judikáty	145
Standards a doporučení	146
Literatura	147
Anotace.....	153

Úvod

Téma volebních průzkumů je zajímavé a v zahraniční literatuře často zpracovávané téma, zejména u amerických, britských a německých autorů. Autor s nadsázkou tvrdí, že aby čtenář poznal celý vývoj v této oblasti, stačí mu číst pouze impaktovaný¹ žurnál *Public Opinion Quarterly*, který je vydáván nakladatelstvím Oxford University Press pro americkou asociaci AAPOR. Vychází od roku 1937. Druhým významným impaktovaným² žurnálem, byť o pět desetiletí mladším, je *International Journal of Public Opinion Research*. Též ho vydává Oxford University Press, tentokrát však pro asociaci WAPOR.

Jednou z velmi diskutovaných problematik je otázka vlivu průzkumů veřejného mínění na rozhodování voličů. Obecně se tomuto tématu věnovali Maxwell McComb a Donald Shaw v článku *Agenda-Setting Function of Mass Media*³ (1972). Zaměřují se na vztah agenda-setting a vlivu, jaký mají média na rozhodování voličů. Docházejí k závěru, že role médií je v této oblasti značná, protože právě média jsou pro voliče často jediným snadno dostupným zdrojem informací o současné situaci. James R. Beninger se zaměřil na vliv průzkumů veřejného mínění při výběru prezidentských kandidátů během amerických volebních kampaní. V článku *Winning the Presidential Nomination: National Polls and State Primary Elections, 1936-1972*⁴ (1976) dochází k závěru, že průzkumy veřejného mínění na celonárodní úrovni hrají značnou roli, dokonce větší, než výsledky primárních voleb v jednotlivých státech. Vliv předvolebních průzkumů na rozhodování voličů potvrdil také Robert Navazio v článku *An Experimental Approach to Bandwagon*

¹ Impact factor 2012: 1.522.

² Impact factor 2012: 1.125.

³ McCOMB, Maxwell, SHAW, Donald. Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972, roč. 36, č. 2, s. 176-187.

⁴ BENINGER, James R. Winning the Presidential Nomination: National Polls and State Primary Elections, 1936-1972. *The Public Opinion Quarterly*, 1976, roč. 40, č. 1, s. 22-38.

*Research*⁵ (1977). R. Navazio zkoumal efekty přelití hlasů k silnějším stranám (bandwagon effect) a růst podpory slabších stran (underdog effect) a ve svém výzkumu došel k závěru, že tyto efekty se neprojeví na celkových výsledcích průzkumů, ale pouze každý zvlášť – jeden u dělnických profesí, druhý u úřednických. To, zda předvolební průzkumy ovlivňují voliče, zkoumali také Stephen J. Ceci a Edward L. Kain. Ti se v článku *Jumping on the Bandwagon With the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behaviour*⁶ (1982) zabírali vlivem informací z předvolebních průzkumů na odpovědi respondentů v následujících průzkumech. Vzhledem k tomu, že nedocházelo k přelití hlasů k silnějšímu kandidátovi, jejich výzkum bandwagon efekt nepotvrdil. Dle výzkumů P. J. Lavrakase a kol.⁷ (1991) dochází k oběma těmto efektům – jak k přelití hlasů k silnější straně, tak k růstu podpory slabších stran, přičemž projevení těchto efektů souvisí s mírou dosaženého vzdělání, věkem a zaměstnáním voliče.

Další oblastí zájmu je vliv předvolebních průzkumů na volební účast. Alan S. Gerber a Donald P. Green ve svém článku *The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment*⁸ (2000) zabývajícím se volební účastí prezentují výsledky terénního výzkumu, během kterého byli voliči před volbami v roce 1998 nestranně vyzýváni k účasti ve volbách třemi různými metodami: osobní agitací, přímo jim určenou poštou a telefonními hovory. Ke zvýšení volební účasti došlo zejména v důsledku přímého kontaktu s voliči, méně pak prostřednictvím pošty a vůbec za použití telefonu, což potvrdilo

⁵ NAVAZIO, Robert. An Experimental Approach to Bandwagon Research. *The Public Opinion Quarterly*, 1977, roč. 40, č. 2, s. 217-225.

⁶ CECI, Stephen J., JAIN, Edward L. Jumping on the Bandwagon With the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behaviour. *The Public Opinion Quarterly*, 1982, roč. 46, č. 2, s. 228-242.

⁷ LAVRAKAS, P. J. a kol. Public Reactions to Polling News during the 1988 Presidential Election Campaign. In LAVRAKAS, P. J., HOLLEY, J. K. (eds). *Polling and Presidential Election Coverage*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991, s. 151-183.

⁸ GERBER, Alan S., GREEN, Donald P. The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment. *American Political Science Review*, 2000, roč. 94, č. 3, s. 653-663.

hypotézu výzkumu, že snižující se volební účast je zčásti důsledkem klesající osobní politické mobilizace. Vlivem vzdělání, stranictví a náboženství na deklarovanou volební účast se zabývají Robert Bernstein a kol. v článku *Overreporting Voting: Why It Happens and Why It Matters*⁹ (2001). V článku *Neighborhood Information Exchange and Voter Participation: An Experimental Study*¹⁰ (2006) Jens Großer a Arthur Schram zkoumali vliv informací o rozhodnutí jít k volbám jiných voličů na celkovou volební účast. Na základě provedeného výzkumu došli k závěru, že tato informace volební účast značně ovlivňuje. V článku *Welfare Reducing Polls*¹¹ (2007) Jacob K. Goeree a Jens Großer zkoumali vliv předvolebních průzkumů na volební účast a dospěli k závěru, že předvolební průzkumy mají sebezničující povahu, protože často vedou k nerozhodnému výsledku voleb. Pomocí teorie her zkoumali volební účast Daniel Diermeier a Jan A. Van Mieghem v článku *Coordination and Turnout in Large Elections*¹² (2008). Rozhodnutí jít k volbám podle nich vyplývá z porovnání nákladů tohoto rozhodnutí a vidinou změny, ke které mohou svou účastí voliči přispět.

Autoři se nezaměřují pouze na vliv průzkumů, ale také na metodologické otázky s nimi spojené. Problematikou znění otázek a jejich pořadí se zabývají Howard Schuman a Stanley Presser v publikaci *Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, and Content*¹³ (1996). Barry C. Burden

⁹ BERNSTEIN, Robert a kol. *Overreporting Voting: Why It Happens and Why It Matters*. *The Public Opinion Quarterly*, 2001, roč. 61, č. 1, s. 22-44.

¹⁰ GROßER, Jens, SCHRAM, Arthur. *Neighborhood Information Exchange and Voter Participation: An Experimental Study*. *American Political Science Review*, 2006, roč. 100, č. 2, s. 235-248.

¹¹ GOEREE, Jacob K., GROßER, Jens. *Welfare Reducing Polls*. *Economic Theory*, 2007, roč. 31, č. 1, s. 51-68.

¹² DIERMEIER, Daniel, VAN MIEGHEM, Jan A. *Coordination and Turnout in Large Elections*. *Mathematical and Computer Modelling*, 2008, roč. 48, č. 9-10, s. 1478-1496.

¹³ SCHUMAN, Howard, PRESSER, Stanley. *Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, and Content*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996. 378 s.

se v článku *Voter Turnout and the National Election Studies*¹⁴ (2000) zaměřuje na americké národní volební studie¹⁵ a jejich zhoršující se přesnost při odhadu účasti v prezidentských volbách. Na základě výzkumu zjistil, že se tak děje v důsledku snižující se návratnosti a ne jiných faktorů jako změny znění otázek. Allyson J. Holbrook a kol. se ve svém článku *Telephone versus Face-to-Face Interviewing of National Probability Samples with Long Questionnaires: Comparison of Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias*¹⁶ (2003) věnovali problematice osobních a telefonicky vedených průzkumů, které byly prováděny za použití dlouhých dotazníků. Při průzkumu probíhajícím po telefonu byli respondenti – oproti těm, kteří byli dotazováni osobně – méně ochotní spolupracovat a vyjadřovali nespokojenost s délkou dotazníku, a to přesto, že dotazování bylo skončeno rychleji. Ve USA se pak objevují studie spojené s otázkou rasy tazatele. Steven E. Finkel, Thomas M. Guterbock a Marian J. Borg se ve svém článku *Race-of-Interviewer Effects in a Preelection Poll: Virginia 1989*¹⁷ (1991) zkoumali průzkumy před guvernérskými volbami ve Virginii, USA v roce 1989, které nadhodnocovaly podíl hlasů pro černošského kandidáta Douglase Wildera. Byl pozorován dopad rasy tazatele na deklarovanou volbu kandidáta v předvolebním průzkumu, a to až o 8 až 11 % u bělošských respondentů. Dle autorů výzkumu se mohlo jednat o sociálně žádoucí odpovědi, zejména pokud byl tazatel černoch. Tento jev bývá nazýván Wildererův efekt. Novější výzkum Daniela J. Hopkinse v *No More Wilder Effect, Never a Whitman Effect: Why and When Polls Mislead About Black*

¹⁴ BURDEN, Barry C. Voter Turnout and the National Election Studies. *Political Analysis*, 2000, roč. 8, č. 4, s. 389-98.

¹⁵ V angličtině American National Election Studies.

¹⁶ HOLBROOK, Allyson L. a kol. Telephone versus Face-to-Face Interviewing of National Probability Samples with Long Questionnaires: Comparison of Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias. *The Public Opinion Quarterly*, 2003, roč. 67, č. 1, s. 79-125.

¹⁷ FINKEL, Steven E., GUTERBOCK, Thomas M., BORG, Marian J. Race-of-Interviewer Effects in a Preelection Poll: Virginia 1989. *The Public Opinion Quarterly*, 1991, roč. 55, č. 3, s. 313-330.

*and Female Candidates*¹⁸ (2009) zkoumal Wilderův efekt v guvernérských a senátních volbách v USA v letech 1989 až 2006, který se dle výsledků významně projevoval pouze na počátku 90. let, což potvrzuje i následný výzkum prezidentských voleb z roku 2008, kdy se neprokázalo, že by průzkumy nadhodnocovaly podporu Baracka Obamy a Wildererův efekt se zde tedy neprojevil.

V kontextu voleb v USA je často zkoumána také otázka časového rozdílu mezi východním a západním pobřežím, která má za následek uveřejnění výsledků voleb ještě v době, kdy ve státech na západě nejsou uzavřeny volební místnosti. Tomuto tématu se věnoval Harold Mendelsohn v článku *Western Voting and Broadcasts of Results on Presidential Election Day*¹⁹ (1966), kdy zkoumal, zda zveřejnění výsledků prezidentských voleb v rádiu a televizích vliv na volební chování voličů na západním pobřeží USA. Na základě výzkumu uvádí, že v případě voleb v roce 1964 byl tento vliv zanedbatelný, a to jak s ohledem na rozhodnutí o volební účasti, tak na rozhodnutí, kterého kandidáta volit. Tato zjištění potvrdili také Sam Tuchman a Thomas E. Coffin, jak uvádějí v článku *The Influence of Election Night Television Broadcasts in a Close Election*²⁰ (1971). Na základě zkoumání prezidentských voleb v roce 1968 potvrdili, že vysílání výsledků nemělo znatelný vliv na volební účast ani výběr kandidáta. Pouze na vliv zveřejnění výsledků na volební účast, nikoliv na volbu kandidáta, se zaměřil John E. Jackson v článku *Election Night Reporting and Voter Turnout*²¹ (1983), kdy potvrdil, že v důsledku uveřejnění výsledků došlo ke snížení volební účasti během prezidentských voleb v roce 1980, a to zejména u republikánských voličů – tedy voličů vedoucího

¹⁸ HOPKINS, Daniel J. No More Wilder Effect, Never a Whitman Effect: Why and When Polls Mislead About Black and Female Candidates. *Journal of Politics*, 2009, roč. 71, č. 3, s. 769-81.

¹⁹ MENDELSON, Harold. Western Voting and Broadcasts of Results on Presidential Election Day. *The Public Opinion Quarterly*, 1966, roč. 30, č. 2, s. 212-225.

²⁰ TUCHMAN, Sam, COFFIN, Thomas E. The Influence of Election Night Television Broadcasts in a Close Election. *The Public Opinion Quarterly*, 1971, roč. 35, č. 3, s. 315-326.

²¹ JACKSON, John E. Election Night Reporting and Voter Turnout. *American Journal of Political Science*, 1983, roč. 27, č. 4, s. 615-635.

kandidáta. Michael X. Delli Carpini se v článku *Scooping the Voters? The Consequences of the Networks' Early Call of the 1980 Presidential Race*²² (1984) také zaměřuje na prezidentské volby v roce 1980. Na základě výzkumu dochází k závěru, že tato informace měla sice malý, ale měřitelný vliv na volební účast i nižší počet hlasů pro Demokratickou stranu. Přestože byl vliv příliš malý na to, aby ovlivnil výsledek souboje o prezidentské křeslo, mohl ovlivnit výsledek souběžně probíhajících voleb do Kongresu, protože ve 14 obvodech kandidáti vyhráli menším rozdílem, než byl odhadovaný vliv zveřejněných výsledků.

Průzkumy veřejného mínění neovlivňují pouze voliče, ale také politiky a jejich rozhodnutí. Lawrence R. Jacobs a Robert Y. Shapiro se v článku *The Rise of Presidential Polling: The Nixon White House in Historical Perspective*²³ (1995) věnují vývoji využívání prezidentských průzkumů veřejného mínění v USA. Sledují pokrok v této oblasti od Kennedyho po Nixona a ukazují, jak se postupně průzkumy veřejného mínění staly nedílnou součástí prezidentského úřadu. Konkrétně využívání průzkumů během prezidentského období Richarda Nixona se věnují James N. Druckman a Lawrence R. Jacobs v článku *Lumpers and Splitter: The Public Opinion Information that Politicians Collect and Use*²⁴ (2006). Při výzkumu byly použity jedinečné datasety ze soukromých průzkumů z prezidentského období Richarda Nixona. Ty prokázaly, že pokud byly dostupné průzkumy týkající se specifických politik, prezident se jimi řídil, zatímco u méně důležitých otázek specifické průzkumy používány nebyly. Byl tak prokázán značný vliv průzkumů na rozhodování politiků.

²² DELLI CARPINI, Michael X. *Scooping the Voters? The Consequences of the Networks' Early Call of the 1980 Presidential Race*. *The Journal of Politics*, 1984, roč. 46, č. 3, s. 866-885.

²³ JACOBS, Lawrence R., SHAPIRO, Robert Y. *The Rise of Presidential Polling: The Nixon White House in Historical Perspective*. *The Public Opinion Quarterly*, 1995, roč. 59, č. 2, s. 163-195.

²⁴ DRUCKMAN, James N., JACOBS, Lawrence R. *Lumpers and Splitter: The Public Opinion Information that Politicians Collect and Use*. *The Public Opinion Quarterly*, 2006, roč. 70, č. 4, s. 453-476.

V českém prostředí je v oblasti volebních průzkumů probádána především otázka jejich kvality, které se dlouhodobě věnuje zejména Jindřich Krejčí. Další významnou oblastí v českém výzkumu, které je věnováno hodně pozornosti a kterou se zabývá Tomáš Lebeda, je problematika zacházení s produkty výzkumných agentur, kdy často dochází k porovnávání procent, aniž by se vědělo, co znamenají. Za významná díla české vědy považuje autor sborník *Kvalita výzkumů volebních preferencí*, který vyšel v roce 2004 a který editoval Jindřich Krejčí, a Krejčího monografie *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření* z roku 2008.

Nicméně výzkumům vlivů předvolebních průzkumů na rozhodování voliče musí předcházet výzkum publikace průzkumů před volbami v médiích.²⁵ To je úkolem pro autora v této práci, která vychází z pěti analogických výzkumů, v nichž jejich autoři kvantitativní obsahovou analýzou zkoumali publikování výsledků předvolebních průzkumů v médiích. Ted J. Smith III a Derek O. Verrall zkoumali čtyři televizní kanály, které šly naladit ve městě Melbourne, po dobu 16 dní oficiální volební kampaně do australských federálních voleb v roce 1980. Jejich výzkum byl publikován v článku *A Critical Analysis of Australian Television Coverage of Election Opinion Polls*, který vyšel v *Public Opinion Quarterly* v roce 1985. Gabriel Weimann zkoumal 15 izraelských deníků po dobu tří měsíců před volbami v letech 1969, 1973, 1977, 1981, 1984 a 1988. Jeho výzkum byl publikován v článku *The Obsession to Forecast: Pre-Election Polls in the Israeli Press*, který vyšel v *Public Opinion Quarterly* v roce 1990. Frank Brettschneider zkoumal čtyři přední německé deníky po dobu 12 týdnů před volbami do Bundestagu v letech 1980 až 1994. Jeho výzkum byl publikován v článku *The Press and the Polls in Germany, 1980-1994: Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting*, který vyšel v *International Journal of Public Opinion*

²⁵ BRETTSCHEIDER, Frank. 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, roč. 9, 1997, č. 3, s. 249.

Research v roce 1997. Robert Andersen zkoumal 11 deníků a tři národní televizní stanice po dobu 37 dní oficiální kampaně do kanadských federálních voleb v roce 1997. Jeho výzkum byl publikován v článku *Reporting public opinion polls: The media and the 1997 Canadian Election*, který vyšel v *International Journal of Public Opinion Research* v roce 2000. František Kalvas zkoumal čtyři české celostátní seriózní deníky (Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mf Dnes a Právo) v období necelých tří měsíců před volbami do PS PČR v červnu roku 2002. Jeho výzkum byl publikován pod názvem *Výsledky předvolebních průzkumů v českých denících* jako desátá kapitola ve sborníku *Kvalita výzkumů volebních preferencí*, který vyšel v roce 2004.

Co mají Austrálie, Izrael, Německo, Kanada a Česká republika společného? Výzkumníci v těchto zemích provedli kvantitativní obsahovou analýzu zveřejňování výsledků předvolebních průzkumů v období před volbami. Krom těchto pěti výzkumů autor při nastavování parametrů nástroje kvantitativní obsahové analýzy vycházel z výzkumu Sibylle Hardmeier. Ta kvantitativní obsahovou analýzou zkoumala 22 deníků a devět týdeníků ve Švýcarsku po dobu šesti měsíců v roce 1997. Na rozdíl od pětice výše uvedených analýz a autorovy práce S. Hardmeier neanalyzovala období před volbami. Po skončení sledovaného období totiž do nejbližších voleb v roce 1999 zbývaly ještě necelé dva roky. Její výzkum byl publikován v článku *Political poll reporting in Swiss print media: Analysis and suggestions for quality improvement*, který vyšel v *International Journal of Public Opinion Research* v roce 1999. Všech šest analogických výzkumů se prolíná autorovou prací a slouží mu ke srovnání českého prostředí v mezinárodním kontextu.

Pro formální nastavení výzkumného nástroje, tedy kvantitativní obsahové analýzy, autor vycházel zejména z monografie Klause Krippendorffa *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, monografie Kimberly A. Neuendorfové *The Content Analysis Guidebook* a z Úvodu

do metody obsahové analýzy od Helmuta Scherera, který přeložila Barbara Köpplová a který vyšel ve sborníku *Analýza obsahu mediálních sdělení*, který editovala Irena Reifová. Tento úvod je stručným a velmi srozumitelným průvodcem všemi fázemi výzkumu. Takto definované fáze autor ve vlastním výzkumu striktně dodržel.

Pro definování žurnalistiky dostihových závodů vycházel autor zejména z již klasické definice Anthony C. Broha z článku *Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election*, který vyšel v roce 1980 v žurnálu *Public Opinion Quarterly*.

Autor kvantitativní obsahovou analýzou zkoumá zveřejňování a interpretaci výsledků předvolebních průzkumů v šesti českých tištěných médiích v období 90 dnů před volbami do PS PČR v šesti letech: 1996, 1998, 2002, 2006, 2009, 2010. Rok 2009 je speciálním případem na poslední chvíli zrušených voleb.

Autor se touto prací snaží naplnit tyto cíle:

- 1) seznámit čtenáře s metodou kvantitativní obsahové analýzy a její aplikovatelností na výzkum publikování výsledků předvolebních průzkumů v médiích a upozornit na úskalí, která mohou výzkumníka potkat;
- 2) seznámit čtenáře s konceptem horse-race journalism a zjistit jeho přítomnost v českých denících;
- 3) podat komplexní přehled o publikování výsledků předvolebních průzkumů v tištěných denících před všemi volbami v historii ČR, analyzovat jeho vývoj, zachytit důležité trendy a vztahy mezi proměnnými;
- 4) seznámit čtenáře se současnými standardy pro publikování výsledků předvolebních průzkumů a zhodnocení jejich dodržování nejen v ČR, ale i v mezinárodním srovnání;
- 5) provést hlubší analýzu dodržování těchto standardů v ČR, analyzovat vývoj, zachytit důležité trendy a vztahy mezi proměnnými;
- 6) seznámit čtenáře s produkty výzkumných agentur a zhodnotit jejich dodržování.

Pro naplnění výše uvedených cílů si autor pokládá tyto výzkumné otázky:

- 1) jak často byly výsledky předvolebních průzkumů publikovány českými deníky;
- 2) zda se speciální případ předvolebního období roku 2009 projevil na frekvenci publikování článků o výsledcích předvolebních průzkumů;
- 3) na kolikáté straně byly otištěné výsledky předvolebních průzkumů;
- 4) jaký měly rozsah (počet slov);
- 5) zda byly doprovázené grafickým vyjádřením (tabulkou či grafem);
- 6) od kterých výzkumných agentur a jak často byly publikovány výsledky předvolebních průzkumů;
- 7) zda převažovaly exkluzivní nebo syndikované předvolební průzkumy;
- 8) zda byly výsledky předvolebních průzkumů v článcích komentovány sportovní terminologií;
- 9) zda docházelo ke srovnávání výsledků s předchozími výsledky;
- 10) zda byly srovnávány výsledky od stejné agentury, nebo od různých agentur;
- 11) jak kvalitně české tištěné deníky referovaly o výsledcích předvolebních průzkumů ve srovnání s Austrálií, Izraelem, Německem, Kanadou a Švýcarskem;
- 12) o kolika a jakých informacích o metodologii výzkumu a jak kvalitně informovaly české tištěné deníky při prezentaci výsledků předvolebních průzkumů;
- 13) zda bylo množství informací o metodologii výzkumu a jejich kvalita vyšší u exkluzivních průzkumů než u syndikovaných;
- 14) zda byly v článcích správně identifikovány a interpretovány produkty výzkumných agentur.

Aby autor zodpověděl tyto výzkumné otázky, porovnává ve statistickém programu Stata mezi sebou hodnoty u 29 kódovaných proměnných určených k analýze ze všech 32 proměnných (bez technických, sloužících k identifikaci článku). Analyzovány byly

tyto proměnné: 1) název deníku; 2) rok voleb; 3) číslo strany, na které byl článek umístěn; 4) počet dní do voleb; 5) rozsah článku v počtu slov; 6) výzkumná agentura, která průzkum realizovala; 7) jednalo se o syndikovaný, či exkluzivní výzkum; 8) článek obsahoval tabulku či graf; 9) sportovní terminologie v nadpisu; 10) článek srovnával více průzkumů; 11) článek srovnával průzkumy od různých agentur; 12) článek informoval o realizátorovi výzkumu; 13) článek informoval o datu sběru; 14) článek informoval o geografickém vymezení; 15) článek informoval o cílové populaci; 16) článek informoval o počtu respondentů; 17) článek informoval o znění otázky; 18) článek informoval o metodě výběru; 19) článek informoval o metodě dotazování; 20) článek informoval o návratnosti; 21) článek informoval o odhadu výběrové chyby; 22) článek informoval o velikosti podsouboru; 23) článek informoval o zadavateli šetření; 24) článek informoval o opoře výběru; 25) článek informoval o vážení; 26) celkový součet předchozích 14 bodů o metodologii výzkumu; 27) článek uvedl typ produktu; 28) o jaký produkt se jednalo; 29) produkt byl uveden a interpretován správně.

V první kapitole autor detailně zdůvodňuje použité metody. V první podkapitole práce autor na základě odborné literatury a analogických výzkumů definuje nástroj – kvantitativní obsahovou analýzu. V druhé podkapitole autor uvádí svůj harmonogram prací a specifikuje jednotlivé kroky svého výzkumu. V třetí podkapitole zdůvodňuje výběr denního tisku. Ve čtvrté podkapitole zdůvodňuje zkoumané časové období a kritérium pro výběr článků.

Ve druhé kapitole se autor věnuje novinovým článkům a jejich formálním charakteristikám. V první podkapitole se autor zabývá frekvencí článků v novinách, a to zejména ve vztahu k počtu dní do voleb. Ověřuje hypotézu, že s klesajícím počtem dní do voleb se zvyšuje počet článků informujících o výsledcích předvolebních průzkumů. V druhé podkapitole se autor zabývá umístěním těchto článků v novinách, tedy na kolikáté stránce byly vytištěny. Ve třetí podkapitole se autor věnuje rozsahu těchto článků, tedy počtu jejich slov. Ve čtvrté podkapitole se autor zabývá grafickým vyjádřením

těchto článků – zda obsahují tabulku, graf anebo obé. V páté podkapitole autor zjišťuje, od jakých agentur byly výsledky průzkumů prezentované v člancích. V šesté podkapitole autor zjišťuje, zda byly častější články s výsledky syndikovaného či exkluzivního průzkumu.

Ve třetí kapitole autor seznamuje čtenáře s fenoménem žurnalistiky dostihových závodů. V první podkapitole autor definuje tento pojem na základě odborných prací. Jejich definice jsou ale pro kvantitativní výzkum příliš vágní, a proto přichází s vlastní souhrnnou definicí. V druhé podkapitole autor zkoumá, jaký podíl článků má v nadpisu obsaženou sportovní terminologii, kterou jsou komentovány výsledky předvolebních průzkumů. Ve třetí podkapitole autor zkoumá, zda v člancích docházelo ke srovnávání výsledků s předchozími výsledky předvolebních průzkumů, a pokud ano, zda byly srovnávány výsledky od stejné agentury nebo od různých agentur. Jak sportovní terminologie v nadpisech článků, tak srovnávání s předchozími výsledky jsou pro autora definičními znaky žurnalistiky dostihových koní.

Čtvrtá kapitola se věnuje kvalitě publikace a interpretace výsledků předvolebních průzkumů. V první podkapitole autor seznamuje čtenáře se standardy a kodexy výzkumných sdružení, které stanovují, co má být publikováno při prezentaci výsledků předvolebních průzkumů a se standardy, které byly použity a ověřovány v analogických výzkumech. Druhá podkapitola je věnována důležitosti vzdělávání novinářů, jaké informace mají poskytovat při prezentaci výsledků předvolebních průzkumů. Třetí podkapitola je komparací autorova výzkumu i výzkumů analogických, které zjišťovaly, jaké informace o metodologii výzkumu jsou v člancích o výsledcích předvolebních průzkumů prezentovány v Austrálii, Izraeli, Německu, Kanadě, Švýcarsku a ČR.

V páté kapitole se autor již zabývá kvalitou publikace a interpretace výsledků předvolebních průzkumů v ČR v letech 1996-2010. V první podkapitole autor vysvětluje, jakým způsobem

kódoval 14 proměnných – informací o metodologii výzkumu a poskytuje čtenáři jejich základní souhrnnou statistiku. Druhá podkapitola je rozdělena do 14 částí, kdy každá část se věnuje jedné ze 14 informací, které vyžaduje publikovat v prezentaci o výsledcích průzkumu AAPOR. V třetí podkapitole autor hodnotí celkové součty hodnot 14 proměnných z předchozí podkapitoly.

V šesté kapitole se autor věnuje správné identifikaci a práci článku s produktem výzkumných agentur.

V závěru práce autor celkově hodnotí výsledky této práce.

1 O výzkumu

V první kapitole autor detailně zdůvodňuje metody, které při svém výzkumu používá. V první podkapitole se věnuje kvantitativní obsahové analýze v odborné literatuře a jejímu použití v šesti analogických výzkumech, kde byla použita pro zkoumání publikování výsledků předvolebních průzkumů v médiích. Druhá podkapitola uvádí harmonogram prací na autorově výzkumu a jeho jednotlivé kroky. Třetí podkapitola zdůvodňuje výběr denního tisku pro výzkum. Ve čtvrté podkapitole autor zdůvodňuje zkoumané časové období a kritérium pro výběr článků.

1.1 Specifika kvantitativní obsahové analýzy

Obsahová analýza představuje vědecký nástroj vytvářející replikovatelné výsledky, které mohou být získány různými výzkumníky v různém čase, pokud použijí stejnou metodologii a data. Díky tomu je obsahová analýza spolehlivý nástroj výzkumu. Jejím cílem je často vytvoření teorií, které pomohou vysvětlit vzorce objevující se v datech.²⁶

Klaus Krippendorff definuje obsahovou analýzu jako výzkumnou techniku, která produkuje replikovatelné a platné závěry z textů (či jiných smysluplných materiálů).²⁷ Kimberly A. Neuendorfová definuje obsahovou analýzu jako shrnující kvantitativní analýzu, která je založena na vědecké metodě (včetně důrazu na objektivitu-intersubjektivitu, a priori design, reliabilitu, validitu, zobecnitelnost, replikovatelnost a ověřování hypotéz) a není omezena na typ proměnných, které lze měřit, nebo na kontext, v němž jsou zprávy vyvářeny nebo prezentovány.²⁸ Helmut Scherer definuje obsahovou analýzu jako „*kvantitativní výzkumnou metodu*

²⁶ MESSINGER, Adam M. Teaching Content Analysis through *Harry Potter*. *Teaching Sociology*, 2012, roč. 40, č. 4, s. 261.

²⁷ KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004, s. 18.

²⁸ NEUENDORF, Kimberly A. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, s. 10.

pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházejících z vědecky podloženého kladení otázek“²⁹.

V literatuře se obsahová analýza rozděluje na kvalitativní a kvantitativní.³⁰ Výše uvedené termíny, byť tato slova neobsahují, jsou definicemi kvantitativní analýzy. Není-li uvedeno jinak, obsahová analýza je zaměnitelná za kvantitativní obsahovou analýzu. Za účelem přesného metodologického vymezení a jasnosti definice autor v práci používá termín kvantitativní obsahová analýza.

Kvalitativní analýza, kterou H. Scherer nazývá hermeneutickou textovou a obrazovou analýzou, je spjata s osobou, která výzkum provádí, a je proto silně subjektivní. Různí výzkumníci se mohou dobrat různých výsledků. Vychází z literárně vědní textové interpretace a odhaluje skryté hlubší struktury.³¹ Tento druh analýzy je nevhodný pro zpracování většího množství textů. Oproti tomu kvantitativní analýza je strukturovaná a každý její krok podléhá přesně formulovaným pravidlům.³² Díky tomu umožňuje snadnou ověřitelnost a zpracování velkého množství textů.

T. J. Smith III a D. O. Verral analyzovali kvantitativní obsahovou analýzou čtyři australské televizní stanice. Každý večer po dobu sledovaného období nahrávali na videokazety večerní zpravodajství.³³ Na nahrávkách pak identifikovali veškerý obsah týkající se voleb a z něho následně vybrali pouze zmínky o volebních průzkumech.³⁴ Ty přepsali slovo za slovem.³⁵ Přepisy kategorizovali a zakódovali.³⁶ Každý ze dvou autorů kódoval všechny zmínky, poté si datasey navzájem porovnali a každou rozdílnost spolu diskutovali,

²⁹ SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In REIFOVÁ, Irena (ed). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2011, s. 30.

³⁰ MESSINGER: *Teaching...*, s. 260.

³¹ SCHERER: *Úvod...*, s. 29.

³² SCHERER: *Úvod...*, s. 29.

³³ SMITH, Ted J. III, VERRALL, Derek O. A Critical Analysis of Australian Television Coverage of Election Opinion Polls. *The Public Opinion Quarterly*, 1985, roč. 49, č. 1, s. 63.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

³⁶ Tamtéž, s. 64.

až se konsenzem dohodli na finální podobě datasetu.³⁷ Autoři zkoumali pět okruhů: 1) frekvence zmínek; 2) zaměření zmínek; 3) poskytnuté informace; 4) chyby v informacích a interpretaci; 5) informace o limitech průzkumu. Ve nich zjišťovali: 1) v jaké míře televize informovaly o předvolebních průzkumech; 2) zda se televizní zmínky o průzkumech zaměřovaly na výsledky průzkumu, jejich význam, nebo jejich dopad; 3) zda televize poskytovaly úplné informace o výsledcích průzkumu, jak jim to nařizovaly pokyny Australské tiskové rady³⁸; 4) zda byly zmínky o výsledcích předvolebních průzkumů spíše přesné, nebo obsahovaly jasné faktické, či interpretační chyby; 5) zda televize informovaly diváky o limitech průzkumu tak, aby s nimi nezacházeli jako se 100% realitou.³⁹

G. Weimann provedl systematickou kvantitativní obsahovou analýzu 15 izraelských deníků v šesti sledovaných předvolebních obdobích v letech 1969, 1973, 1977, 1981, 1984 a 1988. V každém sledovaném období vyškolení kódovači zaznamenávali články o předvolebních průzkumech podle předem testovaných instrukcí sepsaných v manuálu kódování.⁴⁰ Výstupy kódovačů byly podrobeny testu spolehlivosti, kterým zkoumal míru shody⁴¹ různých kódovačů na stejném textu.⁴² G. Weimann zkoumal tři okruhy: 1) formu článku; 2) obsah článku; 3) styl článku. V prvním okruhu zjišťoval umístění a rozsah článku. V druhém okruhu zjišťoval, zda článek obsahuje informace o metodologii výzkumu. Ve třetím okruhu zjišťoval, zda styl článku odpovídá žurnalistice dostihových závodů.⁴³

³⁷ Tamtéž.

³⁸ V angličtině Australian Press Council guidelines.

³⁹ Tamtéž, s. 63.

⁴⁰ WEIMANN, Gabriel. The Obsession to Forecast: Pre-Election Polls in the Israeli Press. *The Public Opinion Quarterly*, 1990, roč. 54, č. 3, s. 397.

⁴¹ Vyjádřenou jako průměrnou hodnotu shody mezi dvojicí kódovačů. V tomto výzkumu byla hodnota shody v prvním okruhu 0,94, ve druhém 0,88 a ve třetím 0,89.

⁴² WEIMANN: *The Obsession...*, s. 398.

⁴³ WEIMANN: *The Obsession...*, s. 397.

F. Brettschneider kvantitativní obsahovou analýzou zkoumal čtyři německé deníky před volbami do Bundestagu v letech 1980 až 1994. Vybíral všechny články a komentáře, které se jakýmkoliv způsobem zmiňovaly o výzkumech veřejného mínění ve vztahu k volbám do Bundestagu.⁴⁴ Články byly náhodně rozděleny do devíti skupin po 50 článcích.⁴⁵ Každou skupinu zpracovávali nezávisle na sobě dva kódovači a jejich datasety byly následně porovnány v rámci testu spolehlivosti.⁴⁶⁴⁷ Články byly kategorizovány do těchto kategorií: 1) umístění; 2) důležitost tématu průzkumu v článku; 3) tendenčnost výroků o průzkumech; 4) srovnání s předchozími průzkumy; 5) předpovídání výsledku voleb na základě průzkumu; 6) informace o metodologii výzkumu.⁴⁸

R. Andersen kvantitativní obsahovou analýzou zkoumal 11 deníků a tři národní televizní stanice po dobu oficiální kampaně do kanadských federálních voleb v roce 1997. Nejprve v prvním kroku z novin vybral všechny články a z televizních stanic všechny výstupy z večerního zpravodajství, které se jakýmkoliv způsobem týkaly voleb, volebních mítinků a akcí kandidátů nebo strany.⁴⁹ Nevybíral tedy pouze politické články a zprávy, neboť například článek o ekonomice může referovat k volbám, popřípadě i k předvolebnímu průzkumu.⁵⁰ Následně ve druhém kroku ze všech vybraných článků a zpráv identifikoval ty, které jakkoliv zmiňovaly předvolební průzkum, a určil poměr, kolik procent ze všech článků a zpráv zaujímají ty referující o předvolebním průzkumu.⁵¹ Ve třetím kroku pouze u těch článků a zpráv, které obsahovaly zmínku o předvolebním průzkumu, kódoval přítomnost, nebo absenci těchto

⁴⁴ BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 251.

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Výsledné shody se pohybovaly v rozpětí 0,92-1,00.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ ANDERSEN, Robert. Reporting public opinion polls: The media and the 1997 Canadian Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 2000, roč. 12, č. 3, s. 287.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Tamtéž.

informací: 1) předvolební průzkum byl hlavním tématem článku⁵²; 2) byly zmíněny výsledky více než jednoho předvolebního průzkumu; 3) výsledky předvolebních průzkumů byly porovnávány v čase; 4) byly porovnávány výsledky předvolebních průzkumů ze stejné doby, ale jiné agentury; 5) výsledky předvolebních průzkumů byly znázorněny tabulkou anebo grafem; 6) bylo deklarováno, kdo vede⁵³; 7) byl předpovězen vítěz voleb; 8) výsledky předvolebních průzkumů byly komentovány a interpretovány v souvislosti s dalšími událostmi.⁵⁴ Ve čtvrtém kroku v člancích, které prezentovaly výsledky předvolebních průzkumů, zkoumal, zda výsledky průzkumu obsahují informace o metodologii výzkumu doporučené kanadskými standardy kvality.⁵⁵ Pokud bylo v jednom článku prezentováno více průzkumů, analyzuje každý zvlášť.⁵⁶ R. Andersen provedl veškeré kódování sám, přičemž se snažil zachovat jeho spolehlivost.⁵⁷ Nicméně neříká jakým způsobem.

S. Hardmeier kvantitativní obsahovou analýzou zkoumala 22 deníků a devět týdeníků ve Švýcarsku po dobu šesti měsíců v roce 1997. Nikoliv však před volbami. S. Hardmeier vybírala všechny články o politických průzkumech, což znamenalo vyloučení všech marketinkových průzkumů, průzkumů o sportu, umění a podobně, které se netýkaly přímo politiky ve smyslu všech tří jejích dimenzí (polity, politics, policy).⁵⁸ Pokud byla identifikována alespoň jedna z dimenzí, průzkum byl označen jako politický a článek byl vybrán.⁵⁹ Během měsíčního předvýzkumu se rozhodla zaměřit pouze

⁵² R. Andersen si odpověděl na otázku, jak poznat, že předvolební průzkum je hlavním tématem článku, tak, že je buď determinován v nadpisu článku anebo je o něm většina obsahu článku.

⁵³ V angličtině leader.

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Tamtéž, s. 288.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Tamtéž, s. 287.

⁵⁸ HARDMEIER, Sibylle. Political poll reporting in Swiss print media: Analysis and suggestions for quality improvement. *International Journal of Public Opinion Research*, 1999, roč. 11, č. 3, s. 257-274.

⁵⁹ Tamtéž.

na domácí, regionální, zahraniční a ekonomické rubriky.⁶⁰ Analyzovány byly pouze články, které byly založeny převážně na průzkumech, nebo na výsledcích průzkumů. Tyto články byly rozděleny do dvou kategorií podle toho, zda obsahovaly přímý, či nepřímý odkaz na průzkum.⁶¹ Pokud v nadpisu, v podnadpisu, anebo v hlavním článku bylo obsaženo slovo průzkum, byl kódován jako přímý odkaz. Pokud obsahoval slova jako výsledky, zjištění, názor, lidé si myslí, voliči chtějí, byl kódován jako nepřímý.⁶²

F. Kalvas kvantitativní obsahovou analýzou zkoumal kvalitu předvolebních průzkumů ve čtyřech českých denících v období necelých tří měsíců před volbami do PS PČR v červnu roku 2002. Ve sledovaném období vybíral všechny novinové články, které měly nějaký vztah k volbám nebo volební kampani (např. stranické preference, volební prognózy, popularita politiků, preferované vládní koalice, nevolitelnost stran, očekávání změny společenské situace po volbách, vztah ke stranám a tak dále).⁶³ Ve vybraných článcích kódoval 14 informací o metodologii kodexu AAPOR.⁶⁴ Krom těchto 14 kódoval jako 15. ještě proměnnou, zda je v článku jasně uvedeno, o jaký produkt se jedná.⁶⁵ Všechny 15 proměnných mohlo nabýt hodnoty od jedné do tří: 1) materiál obsahuje přesnou informaci; 2) obsahuje informaci mlhavou, ne zcela jasnou; 3) informaci o metodologii neobsahuje vůbec.⁶⁶

Klaus Krippendorff kritizuje jako pravděpodobně nejhorší praxi v obsahové analýze, když sám výzkumník kóduje data, jelikož takový výzkum je subjektivní, bez kontroly spolehlivosti a je nesnadné jej replikovat – proto preferuje nezávislé vyškolené kódovače.⁶⁷ T. J. Smith III a D. O. Verral mu oponují. Podle nich

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ Tamtéž.

⁶² Tamtéž.

⁶³ KALVAS, František. Výsledky předvolebních průzkumů v českých denících. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 170.

⁶⁴ Tamtéž.

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ KRIPPENDORFF: *Content Analysis...*, s. 74.

vyškolený kódovač je vždy menším expertem než výzkumník, který jej školil.⁶⁸ Úspěšnost replikace nezávisí natolik na tom, kdo data kodoval, nýbrž na jasnosti a úplnosti instrukcí.⁶⁹ V případě autorovy diplomové práce si autor v duchu prohlášení, že práci vypracoval samostatně, musel vystačit sám jako výzkumník i kódovač v jedné osobě. Autor učinil veškeré snahy, aby zajistil, že výsledek bude spolehlivý a replikovatelný.

1.2 Harmonogram výzkumu

Před samotným výzkumem musel autor na základě prozkoumaných teoretických východisek formulovat cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy. S již takovou představou o výzkumném tématu autor začal v lednu roku 2013 s přípravnou fází výzkumů. Bylo nezbytné vymezit si časový a organizační průběh výzkumu – viz tabulka 1, která zobrazuje harmonogram výzkumu v roce 2013. Autor musel operacionalizovat výzkumné téma, otázky i hypotézy. Na základě operacionalizace pak musel přesně vymezit proměnné v obsahové analýze, stanovit kategorie pozorování a kódovací jednotky.⁷⁰ Vedle harmonogramu výzkumu byl druhým výstupem přípravné fáze manuál kódování, který přesně definoval co a jak kódovat.

⁶⁸ SMITH, VERRALL: *A Critical...*, s. 64.

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ SCHERER: *Úvod...*, s. 33-44.

Tabulka 1. Harmonogram výzkumu v roce 2013.

Harmonogram výzkumu v roce 2013	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Příprava výzkumu	X							
Předvýzkum		X						
Sběr dat v knihovně			X	X				
Kódování					X			
Analýza dat v programu Stata						X		
Interpretace dat							X	
Závěrečná zpráva = DP								X

Zdroj: Autor.

V měsíci únoru provedl autor předvýzkum, kterým ověřoval vhodnost nastavení parametrů v manuálu kódování. Výzkumník může přípravnou a organizační fázi udělat sebelépe, ale teprve až praxe ukáže na nedostatky či možná vylepšení výzkumu. Je rozumné zjistit tyto nedostatky během testování na malém vzorku a reagovat na ně před zahájením samotného sběru dat, než cokoliv měnit v jeho průběhu, či ještě hůře na jeho konci. Autor během předvýzkumu doplnil kódovací manuál o dalších pět proměnných. Navíc zjistil, že je potřeba upravit časový harmonogram, neboť časová náročnost sběru dat vyžadovala nikoliv jeden měsíc, nýbrž měsíce dva.

V měsíci březnu a dubnu proběhl sběr dat. Data si sbíral a kodoval autor sám. Autor sbíral data ve Vědecké knihovně v Olomouci, které má ve svém fondu k dispozici výtisky všech sledovaných deníků za všechna sledovaná období. Autor z novin dle manuálu kódování vybíral všechny články relevantní pro analýzu. Každý vybraný článek autor vyfotil a do záznamového archu zapsal kód u proměnných: 1) číslo fotografie; 2) název deníku; 3) rok; 4) měsíc; 5) den publikování; 6) číslo strany, na které byl článek umístěn. Následně autor podle předem připravené tabulky přepočítal a zaznamenal proměnnou 7) počet dní do voleb. Tato klíčová proměnná v tuto fázi výzkumu zatím posloužila pro kontrolu, zda článek náleží do sledovaného časovaného období. Pokud byla tato

hodnota vyšší než 90, článek byl z výzkumu vyřazen. Autor tímto postupem sesbíral všechny relevantní články. Výstupem této fáze výzkumu byly očíslované fotografie a záznamový arch se sedmi proměnnými.

Novinové výtisky musí být zajímavé a lákavé, aby v konkurenci jiných novin a médií dokázaly přitáhnout čtenáře. Články v historických novinách jsou jako staré rodinné fotky. Oživují v čtenáři nostalgické vzpomínky na události minulé. Kódovač (či výzkumník) musí být disciplinovaný a striktně se držet zadání a manuálu. Byť tato poučka může znít banálně, autor strávil v knihovně odhadem o 10 dní více času než si stanovil v předvýzkumu upraveném časovém harmonogramu tím, že se nechal zlákat k pročitání zajímavých článků o kampaních politických stran před volbami minulými, aféry politiků i komentáři fotbalových utkání týmu Sigma Olomouc, přestože bylo zřejmé, že ve sportovní rubrice se výsledky předvolebních průzkumů neobjeví. Pročítáním historických tištěných novin na čtenáře dýchá duch doby, kterému výzkumník nesmí podlehnout.

Alternativou k vyhledávání článků v novinových výtiscích v knihovně může být využití databází jako je Anopress⁷¹. Informační agentura Anopress IT shromažďuje a zpracovává plné texty mediálních zdrojů v České republice. Výzkumník zde nalezne nejen celostátní, ale i regionální noviny, vybrané časopisy, doslovné přepisy televizních a rozhlasových zpravodajských relací i mnoho dalších, zejména internetových zdrojů. Celkově se jedná asi o 1500 zdrojů. Databáze je denně aktualizována a obsahuje zdroje od roku 1996, a to i historické. Vyhledávání v databázi probíhá na základě zadání klíčových slov, která jsou automaticky skloňována, přičemž při tvorbě složitějších dotazů je možné používat logické operátory. Samozřejmostí je možnost výběru požadovaného zdroje a časového období (maximálně tři roky). Dotazy, stejně jako výsledky vyhledávání, je možné ukládat. V nalezených výsledcích jsou pak

⁷¹ Dostupné na <<http://www.anopress.cz>>.

klíčová slova zvýrazněna, což velmi usnadňuje orientaci. Nad každým nalezeným záznamem je přehledová tabulka s detailními informacemi o autorovi, článku a médiu. V případě tištěných médií může být uveden (ne ale vždy) například náklad, u televizních reportáží přesný čas vysílání a délka jejich trvání, popřípadě sledovanost. Grafy, které bývají například u článků o předvolebních průzkumech časté, jsou převedeny do tiskové podoby. Se získanými daty je možné dále pracovat – je možné si je ukládat, tisknout či vyexportovat pro další použití.

Databáze jako Anopress nabízí velké množství funkcí, které výzkumníkovi mohou výrazně ulehčit práci – má však i své nedostatky. Autor vnímá zejména tato tři negativa. Zaprvé, provádět analýzu obsahů tištěných deníků zkoumáním jejich digitalizovaných prepisů je odtržením od reálného světa někam do světa nul a jedniček. Je to analogický argument jako když fotograf odmítá fotit digitálním fotoaparátem. Výzkumník je tak ochuzen o vůni starých novin a ducha doby zmíněného výše. Zadruhé, byť se jedná o doslovné prepisy a přesné náhledy článků, výzkumník nepracuje přímo se zdrojem. Zatřetí si výzkumník nemůže být jist správností a kompletností databáze a je tak odkázán spoléhat se na práci jiných. Začtvrté, a především, autor tvrdí, že lidské oko je spolehlivějším nástrojem než fulltextový vyhledávač. Na druhou stranu ale vyhledávání v databázi může odhalit to, co lidskému oku uniklo. Autor proto využíval databázi Anopress jako nástroj kontroly, zda zaznamenal skutečně všechny relevantní články a zda některý nezůstal nezaznamenán. Pokud se tak stalo, tedy že databáze Anopress našla článek, který autor nezaznamenal do záznamového archu, nejprve autor zkontroloval, zda se daný článek opravdu ve fyzickém výtisku nachází, a pokud ano, tak je autor z fyzického výtisku vyfotografoval a doplnil do záznamového archu. Autor tímto způsobem doplnil 2,4 % ze všech článků.

V měsíci květnu měl již autor vybrány všechny relevantní články, což znamená, že měl každý článek vyfotografovaný a u každého článku v záznamovém archu zaznamenány kódy u sedmi

proměnných. Během měsíce května autor z pořízených fotografií přiřadil kódy zbylým proměnným dle manuálu kódování. Jednalo se o tyto proměnné: 8) rozsah článku v počtu slov; 9) výzkumná agentura, která průzkum realizovala; 10) jednalo se o syndikovaný, či exkluzivní výzkum; 11) článek obsahoval tabulku či graf; 12) sportovní terminologie v nadpisu; 13) článek srovnával více průzkumů; 14) článek srovnával průzkumy od různých agentur; 15) článek informoval o realizátorovi výzkumu; 16) článek informoval o datu sběru; 17) článek informoval o geografickém vymezení; 18) článek informoval o cílové populaci; 19) článek informoval o počtu respondentů; 20) článek informoval o znění otázky; 21) článek informoval o metodě výběru; 22) článek informoval o metodě dotazování; 23) článek informoval o návratnosti; 24) článek informoval o odhadu výběrové chyby; 25) článek informoval o velikosti podsouboru; 26) článek informoval o zadavateli šetření; 27) článek informoval o opoře výběru; 28) článek informoval o vážení; 29) celkový součet předchozích 14 bodů o metodologii výzkumu; 30) článek uvedl typ produktu; 31) o jaký produkt se jednalo; 32) produkt byl uveden a interpretován správně. Výstupem květnového kódování byl kompletně vyplněný záznamový arch o 32 proměnných, jejichž význam a hodnoty autor dále v práci osvětlí.

Na přelomu měsíce května a června autor provedl kontrolu kódování. Jeden týden⁷² po skončení prací na prvním záznamovém archu si autor vytiskl nový, prázdný záznamový arch a celý proces kódování zopakoval. To znamená, že do prázdného záznamového archu u všech kódovacích jednotek (vybraných článků) vyplnil hodnoty všech 32 proměnných. Po skončení práce měl autor k dispozici dva záznamové archy. Předpokladem dokonale odvedené práce je, aby byly vyplněné hodnoty v obou archích byly 100% totožné. K ověření tohoto předpokladu slouží test spolehlivosti, který

⁷² Pokud byl pouze jeden kódovač, kontrola se provádí opakovaným kódováním. V tomto případě je však možné kódovat stejný materiál až s časovým odstupem. SCHERER: *Úvod...*, s. 48.

vypočítává shodou záznamů ze dvou záznamových archů. Výsledek shody autorových archů nabyl hodnoty 0,915⁷³ – tedy shoda z 91,5%. Autor tedy prošel testem spolehlivosti. Následně autor upravil hodnoty, které byly odlišné. Výsledkem kontroly kódování byl finální záznamový arch, dataset připravený pro analýzu.

V měsíci červenu autor dataset analyzoval v programu Stata verze 11.2. Všechny tabulky a grafy v této práci jsou neupravenými výstupy tohoto programu. Výhoda Staty vůči obdobným statistickým programům, jako například SPSS⁷⁴, je pro autora jednoznačně v tom, že se všechny operace dají ovládat přes příkazový řádek. Se znalostí příkazů jsou pak analýzy datasetu velmi rychlé. Hlavně však příkazový řádek dává uživateli volnost při nastavování různých kombinací příkazů, které bývají u obdobných programů rigidně přednastavené. Nechybí ani prováděcí soubory (Do-files), které výzkumníkovi dovolují uložení sekvence příkazů a jejich pozdější spuštění na tom samém datovém souboru. Výstupem červnové fáze výzkumu je zanalyzovaný dataset a výstupy (tabulky a grafy) pro tuto práci.

V měsíci červenci autor výsledky analýz z předchozí fáze interpretoval v rámci cíle této práce, výzkumných otázek a hypotéz. V měsíci srpnu byla sepsána závěrečná zpráva výzkumu, tedy podstatná část této práce.

1.3 Výběr denního tisku

První klíčovou otázkou, kterou si autor musel při přípravě výzkumu zodpovědět, bylo, jaký denní tisk bude analyzovat. T. J. Smith III a D. O. Verral neanalyzovali články v tištěných denících, nýbrž výstupy v televizích. Vzhledem k tomu, že tehdejší

⁷³ Test spolehlivosti může nabývat hodnot v intervalu 0 (žádná shoda) až 1 (naprostá shoda). Hodnota shody by neměla klesnout pod 0,7. SCHERER: *Úvod...*, s. 47.

⁷⁴ Statistical Package for the Social Sciences.

stanice v Austrálii byly decentralizované, zvolili čtyři televizní stanice, které bylo možné naladit ve městě Melbourne.⁷⁵

G. Weimann analyzoval 15 izraelských deníků ve sledovaném období před šesterými volbami.⁷⁶ Nicméně klíč pro jejich výběr nezdůvodnil. Lze tudíž pouze spekulovat, proč 15 a nikoliv třeba 11. Neuvádí také, zda po celou dobu (1969-1988) byly analyzovány stejné tituly. Uvádí však, že mezi 15 analyzovanými deníky bylo osm deníků v hebrejštině, jeden v angličtině, dva v arabštině a zbytek v evropských jazycích (maďarština, ruština, rumunština a francouzština).⁷⁷ Zpočátku o předvolebních průzkumech referovaly pouze deníky v hebrejštině, postupem času se však přidávaly další, zejména před volbami v roce 1977 a 1981.⁷⁸

F. Brettschneider zkoumal čtyři přední německé deníky před volbami do Bundestagu v letech 1980 až 1994. Zvolené deníky vybral jednak protože jsou považovány za názorové vůdce⁷⁹ mezi německými novinami a jednak protože pokrývají škálu⁸⁰ od politické levice po pravici.⁸¹

R. Andersen zkoumal 11 hlavních kanadských deníků a tři národní televizní stanice po dobu oficiální kampaně do kanadských federálních voleb v roce 1997. Zvolené televizní stanice vybral, protože to jsou všechny kanadské celoplošné kanály, které vysílají večerní zpravodajství.⁸² Klíčem pro výběr deníků je pro něj požadavek, aby se jednalo o noviny, které jsou předními zástupci⁸³ hlavních regionů a oficiálních jazyků Kanady.⁸⁴

⁷⁵ SMITH, VERRALL: *A Critical...*, s. 62-63.

⁷⁶ WEIMANN: *The Obsession...*, s. 397.

⁷⁷ Tamtéž, s. 398.

⁷⁸ Tamtéž.

⁷⁹ V angličtině opinion leaders.

⁸⁰ Vybral si tyto německé deníky, seřazené od levice po pravici: Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt.

⁸¹ BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 251.

⁸² ANDERSEN: *Reporting...*, s. 287.

⁸³ R. Andersen zkoumal 11 hlavních kanadských deníků: Chronicle-Herald (Halifax), Le Devoir, The Gazette, La Presse, Globe and Mail, The Toronto Star, Toronto Sun, Ottawa Citizen, Calgary Herald, Vancouver Sun, Winnipeg Free Press.

⁸⁴ Tamtéž.

S. Hardmeier zkoumala 22 deníků a devět týdeníků ve Švýcarsku po dobu šesti měsíců v roce 1997. Kritériem pro výběr jí krom velikosti nákladu byla snaha zahrnout noviny různých žánrů (seriózní, bulvární, žurnály i regionální noviny) a také pokrýt významné oblasti a tři jazykové regiony.⁸⁵

F. Kalvas se při výběru deníků omezil pouze na seriózní denní tisk celostátního dosahu.⁸⁶ Seriózním tiskem rozumí taková periodika, která obsahují politickou část, mají smysl pro etickou a společenskou zodpovědnost a nejsou příliš stranické.⁸⁷ V duchu této definice vypustil Sport, Blesk a Super a analyzoval pouze Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mf Dnes a Právo.

Výběr deníků je zodpovědností a volbou autora. Autor ale nesouhlasí se zúžením výběru pouze na seriózní tisk. Autor takové zúžení považuje jednak za pokrytecké a jednak za kontraproduktivní. Zkoumá-li výzkumník kvalitu publikací předvolebních průzkumů v denících, přičemž některé vynechá, a priori tím říká, že publikace v denících Blesk a Super mají nižší kvalitu než publikace v denících jim vybraných, aniž by provedl jakákoliv měření kvality. Jedná se o pouhou spekulaci založenou na obecně rozšířené domněnce, že články v takzvaném neseriózním tisku jsou méně kvalitní než v tisku seriózním. Autor ve vědeckém výzkumu preferuje tvrdá data před domněnkami, a proto je jeho povinností zahrnout i takzvaný neseriózní tisk a podrobit jej objektivnímu zkoumání a srovnání s tiskem takzvaně seriózním.

Kontraproduktivní je vynechání neseriózního tisku ve vztahu k výzkumu možného ovlivnění čtenářů takzvaně neseriózní prezentací předvolebních průzkumů. Vždyť neetické a nezodpovědné zacházení s výsledky předvolebních průzkumů, či dokonce jejich ohýbání a dezinterpretace ve prospěch určité politické strany je potenciálním nebezpečím, které může ovlivnit výsledek voleb. Je povinností výzkumníka se takovýmto nebezpečstvím zabývat

⁸⁵ HARDMEIER: *Political...*, s. 258.

⁸⁶ KALVAS: *Výsledky...*, s. 170.

⁸⁷ Tamtéž.

a upozornit na ně a nikoliv se jim vyhýbat. Autor však musí znovu důrazně upozornit, že tvrzení, že takzvaně neseřízní tisk na rozdíl od seriózního prezentuje výsledky předvolebních průzkumů neeticky, bez odpovědnosti, či dokonce stranicky je pouhou spekulací, chcete-li hypotézou, která musí být teprve ověřena. Autor čtenáři v následujících kapitolách bezezbytku na tuto otázku dá odpověď založenou na empirickém výzkumu.

Roger Blum posuzuje relevantnost novin podle toho, zda jsou schopny zaplatit provedení výzkumu veřejného mínění, což v praxi znamená, že jejich náklad přesahuje 60 tisíc výtisků, nebo alespoň 15 až 60 tisíc výtisků.⁸⁸ Objektivním kritériem relevance denního tisku je jeho náklad i pro autora. Chtělo by se udělat rovnítka mezi nákladem a počtem přečtení a tudíž potenciálním ovlivněním čtenáře výsledky uveřejněného průzkumu. Jenže to není tak jednoduché. Ne všechny výtisky nákladu se prodají. Ne všechny zakoupené výtisky jsou čtenářem přečteny. Ne všechny výtisky jsou čtenářem celé pečlivě pročtené. Čtenář si například může ze zakoupeného výtisku přečíst pouze jeden článek ve sportovní rubrice a výtisk bez povšimnutí článku o výsledcích předvolebních průzkumů zmuchlat a strčit do bot. Jeden zakoupený výtisk může číst více čtenářů. Nabízí se zde velké množství otázek, na které není snadné odpovědět. Nicméně tyto otázky a odpovědi nejsou meritem této práce. To nesnižuje jejich společenskou významnost, avšak jsou tématy jiných prací a autor se s nimi na tomto místě nemusí vypořádat.

⁸⁸ BLUM, Roger. Eingekreiste Missionare. Probleme der Medienkommunikation vor schweizerischen Volksabstimmungen. In ARMINGEON, Klaus, BLUM, Roger (eds). *Das öffentliche Theater: Politik und Medien in der Demokratie*. Bern: P. Haupt, 1995, s. 173.

Tabulka 2. Průměrná denní čtenost celostátních deníků (zahrnutý pouze ty s hodnotou nad 24 000 čtenářů) za celý rok 2012.

noviny	rok_2012
Blesk	1 223 000
Mf DNES	804 000
Právo	377 000
Sport	273 000
Aha!	251 000
LN	209 000
HN	193 000

Zdroj: Autor, data z Media projekt, www.median.cz.

Jako alternativa k nákladu denního tisku by se dalo použít kritérium odhadu čtenosti tisku. Na tuto alternativu však autor pohlíží spíše skepticky. V České republice je od roku 1994 realizován Media projekt. Zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur. Na projektu spolupracuje více výzkumných agentur. Od roku 2013 realizuje výzkum Median a STEM/MARK. Předtím byl Media projekt realizován agenturou Median a GfK. Výzkum se provádí průběžně během roku na vzorku kolem 25 tisíc respondentů ve věku od 12 do 79 let. Výsledky jsou publikovány kvartálně. Data se sbírají osobním dotazováním s pomocí počítače (CAPI). Respondenti jsou vybíráni vícestupňovým stratifikovaným náhodným výběrem. Zjednodušeně tedy jde o dotazování náhodně vybraného vzorku 25 tisíc lidí, zda a jaké noviny či časopisy čtou. Na základě jejich odpovědí poté dochází k odhadu, jaké noviny čte celá populace. Tabulka 2 zobrazuje výsledky šetření Media projektu za rok 2012⁸⁹. Šetření odhaduje, že deník Blesk v roce 2012 četlo průměrně 1 223 000 čtenářů, Mf Dnes 804 00 čtenářů, Právo 377 000, Sport 273 000 čtenářů, Aha! 251 000 čtenářů, Lidové noviny 209 000 a Hospodářské noviny 193 000 čtenářů. Deník Blesk čte více než šestkrát více čtenářů než Hospodářské noviny. Odhad čtenosti, byť dokonale provedený, je stále pouhým odhadem a jeho vypovídací schopnost o realitě závisí na celé řadě faktorů, zatímco náklad denního tisku závisí pouze

⁸⁹ *Tisková zpráva: Media projekt - celý rok 2012* [online]. median.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <http://www.median.cz/docs/MP_2012_zprava.pdf>.

na ochotě vydavatelů uvádět pravdivé údaje. Z tohoto důvodu autor preferuje náklad denního tisku. Pro autora je náklad denního tisku objektivním kritériem určujícím relevantnost jednotlivých novin pro výzkum.

Tabulka 3. Průměrný denní tištěný náklad všech celostátních deníků v ČR za poslední ověřené období: prosinec 2012.

noviny	XII_2012
Blesk	356 598
Mf DNES	266 709
Deník	209 320
Právo	158 642
Aha!	110 484
LN	60 012
Sport	58 520
HN	48 234
Haló	.

Zdroj: Autor, data z ABC ČR, www.abccr.cz.

V České republice zajišťovala od března roku 1993 ověřování nákladů tisku Unie vydavatelů. Od ledna roku 1997 tuto činnost zajišťuje kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR (Audit Bureau of Circulations). Na základě jejich dat může autor spolehlivě určit relevanci denního tisku. Jako další kritérium pro výběr deníku je požadavek, aby se jednalo o celostátní deník. Toto kritérium použil i F. Kalvas.⁹⁰ Kdyby autor prováděl analýzu pouze pro měsíc prosinec roku 2012 (poslední ověřené období od ABC ČR)⁹¹, vybral by si celostátní deníky podle jejich relevance v tomto pořadí: Blesk, Mf Dnes, Deník, Právo, Aha!, Lidové noviny, Sport, Hospodářské noviny. Toto pořadí je vyjádřeno v tabulce 3, která zobrazuje měsíční průměrný denní tištěný náklad všech celostátních deníků v ČR za poslední v prosinci roku 2012. Z této tabulky je patrné, že pro výběr deníku pro analýzu je například Blesk více než sedmkrát významnější než Hospodářské noviny. Autor by z analýzy vypustil deník Sport, a to pouze z toho důvodu, že tento deník nepublikuje

⁹⁰ KALVAS: *Výsledky...*, s. 170.

⁹¹ *Ověřená data - prosinec 2012* [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=12>>.

výsledky předvolebních průzkumů a analyzovat je by proto bylo zbytečné. Naopak by do analýzy zahrnul deník Haló noviny, byť chybí informace o jeho nákladu, jelikož jej vydavatel těchto novin nezveřejňuje. Jedná se však o významný celostátní deník, který je k dostání téměř ve všech trafikách.

Autor nicméně neprovádí výzkum pouze pro jeden měsíc, ale pro dlouhé období 1996-2010. Měsíc prosinec roku 2012 sloužil pouze pro ilustraci mechaniky výběru denního tisku. Časově delší zkoumané období si vyžádalo další kritérium. Tím je kontinuita deníků. Autor v této práci zkoumá pouze ty celostátní deníky, které fungovaly po celé sledované období. Tím na jednu stranu bohužel z výzkumu vypadávají deníky Aha!, Super, Deník, Šíp, Slovo, Zemské noviny, Práce, Špiěl a Telegraf., ale na stranu druhou, když autor vypustí deník Sport (nepublikuje výsledky předvolebních průzkumů) a přidá Haló noviny (jedná se o významný celostátní deník, byť informace o nákladu není známá), nabídka deníků splňujících všechna kritéria se zúžila na šest, což je pro autora ideální počet. Autor tedy analýze podrobil Hospodářské noviny, Mf Dnes, Lidové noviny, Právo, Blesk a Haló noviny.⁹² Analyzováno je šest deníků v šesti volebních letech. Tabulka 4 zobrazuje, kolik výtisků vybraných šesti deníků se v průměru denně vytisklo ve volebních měsících: v červenci roku 1996⁹³, v červenci roku 1998⁹⁴, v červenci roku 2002⁹⁵, v červenci roku 2006⁹⁶, v říjnu roku 2009⁹⁷ a v květnu

⁹² Vydavatelem Hospodářských novin je Economia. MAFRA vydává Mf Dnes a Lidové noviny. Deník Právo vydává Borgis. Ringier Axel Springer CZ vydává krom Blesku také Aha! a Sport. Haló noviny vydává Futura.

⁹³ *Ověřená data - červen 1996* [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/res/data/003/000394.doc>>.

⁹⁴ *Ověřená data - červen 1998* [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/res/data/003/000421.doc>>.

⁹⁵ *Ověřená data - červen 2002* [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/res/data/003/000472.xls>>.

⁹⁶ *Ověřená data - červen 2006* [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/res/data/004/000525.xls>>.

⁹⁷ *Ověřená data - říjen 2009* [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2009&filterMonth=10>>.

roku 2010⁹⁸. Náklady vybraných deníků nebyly ve sledovaném období konstantní, ale lze vypočítat zjevné trendy. Hospodářským novinám, Mf Dnes, Lidovým novinám, Právu se náklad ve sledovaném období snížil, zatímco Blesku se zvýšil. Pro Haló noviny nejsou zveřejněná data. Analýza těchto trendů je zajímavým tématem, bohužel ne pro tuto práci.

Tabulka 4. Průměrný denní tištěný náklad vybraných deníků dle měsíců konání voleb.

noviny	VI_1996	VI_1998	VI_2002	VI_2006	X_2009	V_2010
HN	137 419	109 581	94 002	77 261	71 796	61 558
MF DNES	422 700	436 063	359 376	377 064	319 961	302 991
LN	93 061	99 082	115 670	111 018	82 521	76 874
Právo	303 652	300 476	255 911	222 162	188 940	183 606
Blesk	296 162	300 528	462 081	592 255	512 606	503 136
Haló

Zdroj: Autor, data z ABC ČR, www.abccr.cz.

1.4 Zkoumané časové období a výběr článků

V předchozí podkapitole autor zodpověděl první klíčovou otázku, jaké deníky bude analyzovat. Druhou klíčovou otázkou k zodpovězení je, v jakém časovém úseku vybrané deníky analyzovat. Třetí klíčovou otázkou k zodpovězení je jaké články ve vybraném deníku a ve sledovaném období vybrat pro analýzu. Tyto klíčové otázky autor zodpoví v této podkapitole.

T. J. Smith III a D. O. Verral sledovali čtyři australské televize po dobu 16 dní během oficiální kampaně před federálními volbami v roce 1980.⁹⁹ To ovšem neznamená 16¹⁰⁰ dní do voleb, protože oficiální volební kampaň skončila čtvrtým dnem před volbami, jelikož v Austrálii po tři dny před volbami black-out zákon zakazuje, aby média přinášela jakýkoliv materiál týkající se voleb.¹⁰¹ G. Weimann analyzoval 15 izraelských deníků

⁹⁸ *Ověřená data - květen 2010* [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=5>>.

⁹⁹ SMITH, VERRALL: *A Critical...*, s. 63.

¹⁰⁰ Oficiální kampaň v roce 1980 trvala 19 dní, pro elektronická média 16 dní.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 61.

ve sledovaném období tří měsíců před volbami v letech 1969, 1973, 1977, 1981, 1984 a 1988.¹⁰²

F. Brettschneider zkoumal čtyři německé deníky v období 12 týdnů, čili tři měsíce před volbami do Bundestagu v letech 1980 až 1994.¹⁰³

R. Andersen zkoumal 11 deníků a tři národní televizní stanice po dobu 37 dní oficiální kampaně do kanadských federálních voleb v roce 1997. Sledoval období od 27. dubna do druhého června roku 1997.¹⁰⁴ Druhého června roku 1997 se konaly volby. Na rozdíl od Austrálie v Kanadě trvala oficiální kampaň až do voleb. R. Andersen tedy sledoval období 37 dní před volbami. F. Kalvas zkoumal čtyři české deníky v období necelých tří měsíců (od dubna do června) před volbami do PS PČR v roce 2002.¹⁰⁵

Autor analyzoval šest vybraných deníků v období před všemi volbami do PS PČR, které se konaly v historii ČR. Volby do PS PČR proběhly celkem pětkrát. Volby se do PS PČR se dle volebního zákona konají ve dvou dnech: v pátek od 14:00 do 22:00 a v sobotu od 8:00 do 14:00.¹⁰⁶ V roce 1996 se volby konaly ve dnech 31. května a 1. června.¹⁰⁷ V roce 1998 se volby konaly ve dnech 19. a 20. června.¹⁰⁸ V roce 2002 se volby konaly ve dnech 14. a 15. června.¹⁰⁹ V roce 2006 se volby konaly ve dnech 2. a 3. června.¹¹⁰ V roce 2010 se volby konaly ve dnech 28.

¹⁰² WEIMANN: *The Obsession...*, s. 397.

¹⁰³ BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 251.

¹⁰⁴ ANDERSEN: *Reporting...*, s. 287.

¹⁰⁵ KALVAS: *Výsledky...*, s. 170.

¹⁰⁶ § 1 zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁰⁷ *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 31.5. - 1.6.1996* [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps1996/u0>>.

¹⁰⁸ *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 19. - 20.6.1998* [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps1998/u0>>.

¹⁰⁹ *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 14. - 15.6.2002* [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps2002/psm>>.

¹¹⁰ *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 2. - 3.6.2006* [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps>>.

a 29. května.¹¹¹ Volby se měly konat i ve dnech 9. a 10. října roku 2009. Tyto volby ale byly na poslední chvíli jeden měsíc před jejich konáním Ústavním soudem zrušeny. Přestože se volby v roce 2009 nakonec nekonaly, autor období před těmito volbami zahrnul do analýzy. Důvody jsou vysvětleny níže. Celkem tedy autor sleduje období před volbami v šesti letech: 1996, 1998, 2002, 2006, 2009, 2010.

Specifickým a výjimečným případem je období před volbami, které se měly konat v říjnu roku 2009, ale nakonec se nekonaly. V květnu roku 2009 zkrátil Parlament ústavním zákonem volební období PS PČR. Volební období PS PČR zvolené v roce 2006 mělo skončit v roce 2009 dnem voleb do PS ČR, které se měly konat do 15. října 2009.¹¹² Tohoto způsobu zkrácení volebního období PS PČR bylo použito podruhé. Poprvé bylo zkráceno volební období PS PČR před volbami v roce 1998. V červenci 2009 prezident republiky vyhlásil volby do PS PČR a stanovil jejich konání na 9. a 10. října.¹¹³ Dne 10. září, tedy přesně měsíc před dny, kdy se měly volby konat, Ústavní soud zrušil ústavní zákon, který předčasné volby umožňoval.¹¹⁴ Zároveň také rozhodl, že rozhodnutí prezidenta republiky o vyhlášení voleb současně s tímto ústavním zákonem pozbývá platnosti. Důsledkem rozhodnutí Ústavního soudu byla skutečnost, že PS PČR musela vykonávat svoji funkci do konce svého řádného období. I přesto, že volby v roce 2009 nakonec neproběhly, autor období před těmito nekonanými volbami zahrnul do analýzy. Není totiž podstatné, zda volby proběhly, či nikoliv, ale důležité je, že se nic netušící aktéři veřejného života včetně novinářů připravovali na blížící se volby. Při analýze však autor musí mít neustále na paměti, že v období od 10. září do 9. října bylo již všem aktérům jasné, že volby v říjnu neproběhnou. Zejména pak při

¹¹¹ *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010* [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps>>.

¹¹² Čl. 1 ústavního zákona č. 195/2009 Sb., o zkrácení pátého volebního období Poslanecké sněmovny.

¹¹³ Rozhodnutí prezidenta republiky č. 207/2009 Sb., o vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

¹¹⁴ Nález Ústavního soudu ze dne 10. 9. 2009, sp. zn. Pl. ÚS 27/09.

hodnocení vztahu mezi frekvencí článků a počtem dnů do voleb musí autor toto specifické období jednoho měsíce analyzovat a interpretovat zvlášť.

Stejně jako G. Weimann, F. Brettschneider a F. Kalvas i autor analyzuje články, které byly ve vybraných denících publikovány tři měsíce před volbami. Autor sledované období striktně definuje jako 90 kalendářních dnů před prvním dnem konání voleb. V případě nekonaných voleb roku 2009 zůstává rozhodným dnem 9. říjen, kdy měly volby proběhnout.

Vybrány byly pouze ty novinové články, které ve sledovaném období 90 kalendářních dnů před volbami ve vybraných denících explicitně informovaly o celostátních výsledcích předvolebního průzkumu. Vyloučeny byly výzkumy, které informovaly o výsledcích pouze pro jeden či více regionů a přitom vůbec nezmínily výsledky pro celou Českou republiku. Vyloučeny byly články informující o výsledcích průzkumů oblíbenosti či důvěry v politiku nebo politické instituce, byť je prováděly renomované agentury. Vyloučeny byly také jakékoliv ankety či tipy slavných osobností.

2 O novinových člancích

Ve druhé kapitole se autor věnuje novinovým článkům. Podkapitoly blíže specifikují jednotlivé formální charakteristiky vybraných článků. V první podkapitole se autor zabývá frekvencí článků v novinách, a to zejména ve vztahu k počtu dní, které zbývají do voleb. Ověřuje hypotézu, že s klesajícím počtem dní do voleb se počet článků informujících o výsledcích předvolebních průzkumů zvyšuje. Ve druhé podkapitole se autor zabývá umístěním těchto článků, tedy na kolikáté stránce novin byly vytištěny. Ve třetí podkapitole autor pomocí počtu slov vyhodnocuje rozsah těchto článků. Ve čtvrté podkapitole se autor zabývá grafickým vyjádřením těchto článků – zda obsahují tabulku, graf anebo obé. V páté podkapitole autor zjišťuje, od jakých agentur byly výsledky průzkumů prezentované v člancích. V závěrečné, šesté podkapitole autor zjišťuje, zda byly častěji publikovány články s výsledky syndikovaného či exkluzivního průzkumu.

2.1 Frekvence článků a počet dní do voleb

V Kanadě se v období 37 dní před volbami v roce 1997 ze všech článků s tematikou voleb ve zkoumaných denících 21,4 % článků zmínilo o předvolebním průzkumu.¹¹⁵ Tedy pětina novinových článků informovala alespoň o jednom předvolebním průzkumu. Na jeden novinový článek přitom připadalo v průměru 2,13 průzkumů.¹¹⁶ Během období 37 dní do voleb v roce 1997 jedny noviny v průměru publikovaly 77 článků o předvolebních průzkumech.¹¹⁷ V období tří měsíců před volbami do izraelského

¹¹⁵ ANDERSEN: *Reporting...*, s. 287.

¹¹⁶ Počet novinových článků informujících alespoň o jednom průzkumu byl 847. V nich bylo celkem zmíněno 1803 průzkumů. Průměrně tedy jeden článek informoval o 2,13(1803/847) průzkumech. Tamtéž.

¹¹⁷ R. Andersen neuvádí průměrné hodnoty, nýbrž jen celkové. Autor je proto musel přepočítat jednoduchým výpočtem, dělením 11. Zdroj: ANDERSEN: *Reporting...*, s. 289.

Knessetu v roce 1988 jedny noviny v průměru¹¹⁸ publikovaly 27,2 článků o předvolebních průzkumech, zatímco ve stejném období před volbami v roce 1969 pouze 5,3.¹¹⁹

Počet novinových článků o předvolebních průzkumech se v průběhu let zvyšoval i v Německu. V období 12 týdnů, tedy také tři měsíců před volbami do Bundestagu v roce 1980 jedny noviny v průměru publikovaly 16,25 článků o předvolebních průzkumech, v roce 1983 20,75 článků, v roce 1987 8,25 článků, 1990 23,5 článků a v roce 1994 42 článků.¹²⁰ F. Brettschneider vidí příčinu růstu frekvence článků v čase ve změně přístupu novinářů k průzkumům, které navíc mohou být realizovány a publikovány častěji v důsledku technologického pokroku.¹²¹ Krom toho ale na příkladu období před volbami v roce 1987 argumentuje, že pokud je výsledek voleb očekávatelný a nejsou-li o něm spekulace, lidé nejsou zvědaví a po publikování výsledků předvolebních průzkumů není taková poptávka, jako když je výsledek voleb nejistý a množí se spekulace, tak jako před volbami v roce 1983 a 1994, kdy jsou lidé zvědaví, a roste poptávka po výsledcích předvolebních průzkumů.¹²² Ve volbách 1983 a 1994 bylo jednou z hlavních otázek, zda se koaliční politické straně FDP¹²³ podaří překročit 5% uzavírací klauzuli.¹²⁴

Kritéria pro výběr článků stanovená v předchozí kapitole splnilo celkem 381 článků, které autor zahrnul do analýzy. Tabulka 5 zobrazuje počet článků dle volebních roků a denního tisku. Od roku 1996 do roku 2002 se frekvence publikovaných článků o výsledcích předvolebních průzkumů zvyšovala, z 53 článků na 87. V roce 2002

¹¹⁸ Autor myslí aritmetický průměr. Pokud je například ve sledovaném období v daném roce publikováno celkem 500 článků v pěti vybraných denících, je průměrná hodnota počtu článků rovna 100 (500/5).

¹¹⁹ WEIMANN: *The Obsession...*, s. 398.

¹²⁰ F. Brettschneider neuvádí průměrné hodnoty, nýbrž jen celkové. Autor je proto musel přepočítat jednoduchým výpočtem, dělením čtyřmi. Zdroj: BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 252.

¹²¹ BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 253.

¹²² Tamtéž.

¹²³ V němčině Freie Demokratische Partei. V češtině Svobodná demokratická strana. Je to liberální strana, která utvářela vládní koalici s pravicovou CDU, ale také s levicovou SPD.

¹²⁴ Tamtéž.

bylo publikováno nejvíce článků. Od tohoto roku se frekvence článků snižovala. Z 87 v roce 2002 na 67 v roce 2010. Autor tedy nemůže potvrdit a zobecnit tezi F. Brettschneidera, že počet publikovaných článků se v průběhu let zvyšuje, ani že existuje vztah mezi očekáváním těsného volebního výsledku a počtem článků. Je sice pravda, že v roce 2002 se do té doby očekával nejtěsnější výsledek voleb, ale v letech 2006 a 2010 bylo očekávání těsnějšího výsledku ne menší než v roce 2002, ba naopak. Přesto od roku 2002 docházelo ke snižování frekvence článků. V roce 2009 byl počet článků absolutně nejnižší, pouze 42. To je bez pochybností zapříčiněno zrušením voleb měsíc před jejich konáním.

Celkem nejvíce článků o výsledcích předvolebních průzkumů v letech 1996-2010 publikovala Mf Dnes (78), Lidové noviny (74) a Právo (71), méně Hospodářské noviny (67), a nejméně pak Blesk (51) a Haló noviny (40). V jednotlivých letech se ale pořadí měnilo. Například v roce 2002 s velkým odstupem od druhých Hospodářských novin nejvíce článků publikovaly Lidové noviny (27) – zatímco v roce 2010 Lidové noviny publikovaly článků ze všech novin nejméně (5). V roce 2010 Blesk publikoval ze všech novin nejvíce článků (15). Nelze tedy zobecnit, že jedny noviny publikují více než druhé, protože se jejich pořadí každým rokem mění. Pouze o Haló novinách může autor prohlásit, že pokud v nějakém roce nepublikovaly nejnižší počet článků, tak byly mezi novinami s nejnižším počtem článků.

Tabulka 5. Počet článků dle roku a denního tisku.

Rok	Název deníku						Total
	HN	MF DNES	LN	Právo	Blesk	Haló	
1996	10	11	12	11	4	5	53
1998	10	14	9	7	10	7	57
2002	19	18	27	12	4	7	87
2006	9	16	14	17	10	9	75
2009	5	8	7	10	8	4	42
2010	14	11	5	14	15	8	67
Total	67	78	74	71	51	40	381

Zdroj: Autor.

Autor zkoumá vztah frekvence článků a počtu dní do voleb s cílem verifikovat hypotézu, že čím méně dní do voleb, tím více článků o výsledcích předvolebních průzkumů je v novinách publikováno. F. Brettschneider zjistil, že ve všech sledovaných předvolebních obdobích (1980, 1983, 1987, 1990, 1994) platil vztah, že čím méně dní do voleb zbývá, tím více výsledků předvolebních průzkumů je v novinách publikováno.¹²⁵ Navíc během posledních čtyř týdnů ze sledovaného období 12 týdnů před volbami je publikováno více než 40 % všech článků o volebních průzkumech.¹²⁶ Příčina tohoto vztahu je triviální. S blížícími volbami roste zájem veřejnosti o informace o volbách. Zvyšující se zájem veřejnosti podporuje i dynamika volebních kampaní politických stran,¹²⁷ které se snižujícím se počtem dní do voleb gradují.

Graf 1 je histogramem zobrazujícím frekvenci článků vzhledem k počtu dní do voleb. Je z něj na první pohled patrné potvrzení zjištění F. Brettschneidera, že čím méně dní do voleb zbývá, tím více článků je publikováno. Dokonce se potvrdilo i tvrzení, že během posledních čtyř týdnů je publikováno více než 40 % článků. Podle výpočtů autora je 50 % všech článků publikováno od 37. dne do voleb. 25 % ze všech článků je publikováno od 16. dne do voleb. Nejvíce článků bylo publikováno 11. den před volbami (19). Období mezi 8. až 11. dnem před volbami je nejintenzivnějším.

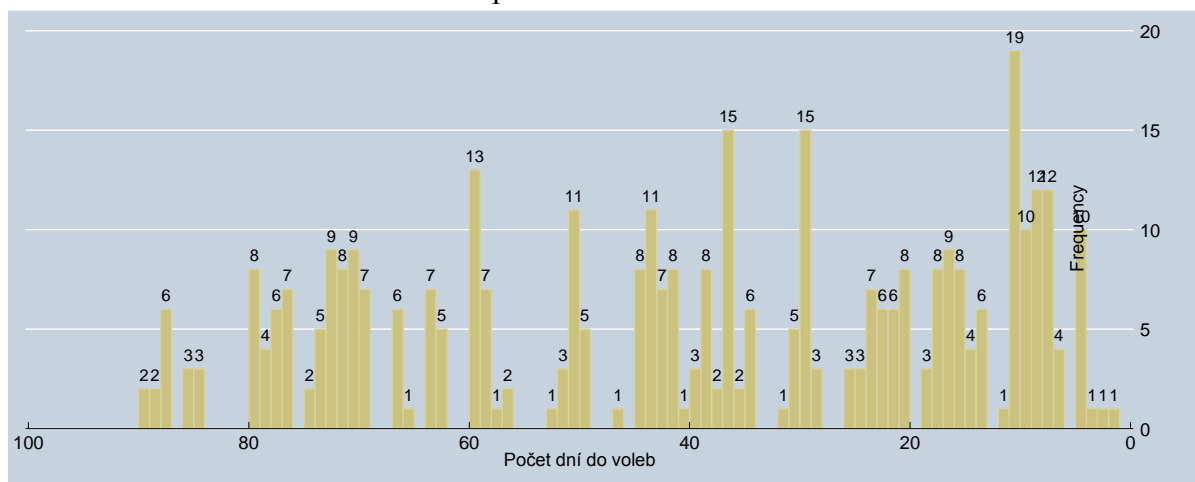
¹²⁵ Tamtéž.

¹²⁶ Tamtéž.

¹²⁷ Tamtéž.

¹²⁷ BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 253-254.

Graf 1. Frekvence článků vzhledem k počtu dní do voleb.



Zdroj: Autor.

Podle volebního zákona 274/1995 Sb. nesmí být v době počínající třetím dnem přede dnem voleb do PS PČR a končící ukončením hlasování žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních průzkumů a volebních průzkumů.¹²⁸ Toto je však současné znění volebního zákona po úpravě z roku 2000¹²⁹. Do té doby platilo původní znění volebního zákona, podle kterého bylo zveřejňování výsledků předvolebních průzkumů dovoleno nejpozději do sedmého dne přede dnem voleb a v průběhu voleb až do uzavření volebních místností.¹³⁰ Zjednodušeně řečeno pro volby 1996 a 1998 platil zákaz zveřejňovat výsledky předvolebních průzkumů šest dní přede dnem voleb, zatímco pro volby 2002, 2006, 2009 a 2010 platil zákaz zveřejňovat výsledky předvolebních průzkumů tři dny přede dnem voleb. V praxi to pak znamená, že výsledky předvolebních průzkumů mohou v týdnu, kdy se konají volby, vyjít nejpozději v pondělním čísle deníku. V případě voleb 1996 a 1998 mohly být výsledky průzkumů publikovány nejpozději v pátečním vydání týdne předcházejícího volbám.

¹²⁸ § 16 zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

¹²⁹ Zákonem č. 204/2000 Sb. ze dne 23. června 2000 došlo ke změně § 16 zákona č. 247/1995 Sb. Původních sedm dní bylo zkráceno na tři dny přede dnem voleb jako lhůta zákazu zveřejňování předvolebních průzkumů.

¹³⁰ § 16 zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, v původním znění zákona z 27. září 1995.

Tento zákaz, jak je patrné za grafu 1, noviny nedodržely vždy. Ve třech případech byl podle právního názoru autora porušen volební zákon. Lidové noviny v roce 1996 publikovaly článek jeden den před volbami. Mf Dnes publikovala článek dva dny před volbami. A Haló noviny publikovaly článek tři dny před volbami. V případě Lidových novin šlo o článek, který se primárně nevěnuje výsledkům předvolebních průzkumů, ale v případě Mf Dnes a Haló novin se jednalo o zamýšlenou prezentaci výsledků předvolebních průzkumů. Tento rozdíl však není podstatný, neboť zákon zakazuje jakýkoliv způsob zveřejnění.

Obrázek 1 dokumentuje článek Lidových novin ze dne 30. května roku 1996, který vyšel den před volbami. Článek je o tom, kolik jednotlivé strany vydělají na příspěvcích přiznaných na základě úspěchu z nadcházejících voleb. Článek tedy není primárně o výsledcích předvolebních průzkumů. Na základě výsledků posledního předvolebního průzkumů však vypočítává, kolik strana získá ve volbách hlasů a následně jak vysoký příspěvek ji připadne. Navíc v tabulce článku jsou u každé strany uvedeny její preference v procentech a přepočteny na hlasy. Tento článek je podle právního názoru autora v rozporu s volebním zákonem.

Obrázek 1. Článek Lidových novin ze dne 30. května roku 1996, den před volbami.



Zdroj: Archiv autora. Lidové noviny.

Obrázek 2 a 3 zobrazuje dva články Mf Dnes z května roku 2006. Zatímco obrázek 3 je v souladu s volebním zákonem, obrázek 2 jej porušuje. Obrázek 3 dokumentuje článek ze dne 29. května, čtyři dny před volbami. Jedná se tedy o poslední den, kde je dle volebního zákona možné publikovat výsledky předvolebních průzkumů. Je logické a přirozené, že novináři zdůrazní význam článku a nejlépe v nadpisu zmíní, že se jedná o poslední průzkum před volbami tak, jak to udělali v tomto článku. V 60 % článků, které vyšly ve sledovaných novinách čtvrtý den přede dnem voleb, bylo v nadpisu či podnadpisu obsaženo slovo poslední.¹³¹ Zmínka, že se jedná o poslední průzkum, zkrátka dává článku jistou míru exkluzivity a stává se pro čtenáře přitažlivějším. Obrázek 2 dokumentuje článek ze dne 31. května. Tento článek připomíná čtenáři dlouhodobý vývoj preferencí nejsilnějších stran. Tento článek

¹³¹ Výpočet autora. Čtvrtý den přede dnem voleb bylo celkem publikováno 10 článků, z nichž 6 obsahovalo v nadpisu či podnadpisu slovo poslední.

byl publikován v rozporu s volebním zákonem. Vyšel dva dny před volbami. Zajímavou pikantností pak je, že vyšel dva dny po „posledním volebním průzkumu“ z obrázku 3. Obrázek 4 dokumentuje článek Haló novin ze dne 30. května roku 2006, který vyšel tři dny před volbami. V nadpisu novináři též zdůrazňují, že se jedná o „poslední odhady voleb“. Na rozdíl od článku z obrázku 3 však tento článek o den nestihl zákonem vymezenou lhůtu a byl publikován již v době moratoria. Tento článek je tudíž také v rozporu s volebním zákonem.

Obrázek 2. Článek Mf Dnes ze dne 31. května roku 2006, dva dny před volbami.



Zdroj: Archiv autora. Mf Dnes.

Obrázek 3. Článek Mf Dnes ze dne 29. května roku 2006, čtyři dny před volbami.

Poslední volební průzkum: ODS 30,8 %, ČSSD 24,2 %

Volby však mohou být mnohem těsnější, záleží na tom, kdo k nim skutečně přijde

Koho chtějí lidé volit? Poslední průzkum před volbami

ČSSD	24,2 %	KSČM	12,1 %
ODS	30,8 %	ZELENÍ	8,6 %
		KDU-ČSL	5,8 %
		JINÁ*	4,9 %
		NEVÍ	13,6 %

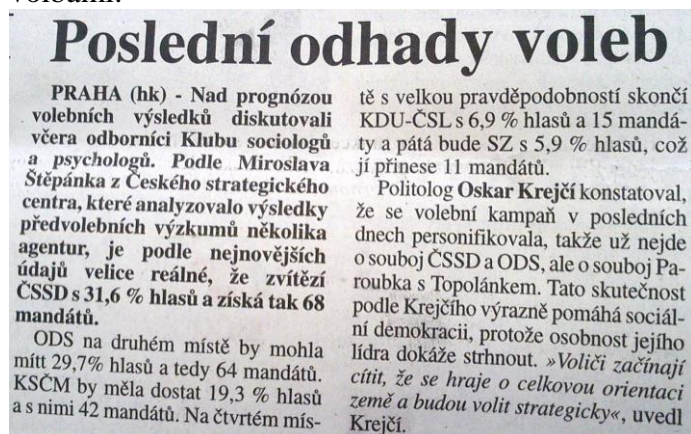
Možné vládní koalice
 ODS + Zelení + KDU (107 až 111 křesel)
 *ODS + ČSSD (235 až 136 křesel)

Ostatní možné kombinace stran
 nemají podle volební prognózy SC&C potřebnou většinu ve Sněmovně

Praha - Poslední průzkum před volbami ukazuje, že ODS jde do finále volební kampaně se solidním náskokem. Koho chtějí lidé volit, zjišťovala pro MF DNES renomovaná agentura SC&C na rozsáhlém vzorku 2061 dotázaných. Výsledek předpovídá občanským demokratům zisk 30,8 procenta hlasů, sociální demokraté by skončili druzí s 24,2 procenta. Třetím komunistům průzkum přisoudil 12,1 procenta. Čtvrtá Strana zelených má 8,6 procenta a pátá KDU-ČSL 5,8 procenta hlasů. Žádná další strana se k pětiprocentní hranici nutně pro vstup do Sněmovny nepřiblížila. V průzkumu odpovídali občané České republiky starší 18 let. Celkem 1452 z nich prohlásilo, že jsou rozhodnutí jít k volbám. A právě na základě odpovědí těch, kteří tvrdí, že půjdou volit, byla zpracována volební prognóza pro MF DNES. Takové množství dotázaných by podle odborníků mělo zaručovat poměrně značnou spolehlivost posledního předvolebního průzkumu. Pokud by volby dopadly podle tohoto výzkumu, získala by ODS ve Sněmovně 76 křesel, sociální demokraté by jich měli 60, komunisté 29, zelení 21 a lidovci 14. Nejméně výhodná vládní koalice by pak byla společná vláda ODS s lidovci a zelenými. Mohla by vzniknout i velká koalice ODS a sociálních demokratů. Ostatní kombinace stran by neměly šanci získat potřebnou většinu ve Sněmovně. Přestože má v nejčerstvějších preferencích ODS relativně solidní náskok, sociologové z agentury SC&C nevykládají ani to, že obě nejsilnější strany mohou skončit téměř vyrovnaně. Tedy tak, jak to předpovídá volební prognóza, kterou o několik dní dříve zpracovala agentura Factum Invenio. Podle sociologů totiž náskok v průzkumu ještě nemusí znamenat vítězství ve volbách. Je totiž nutné počítat se statistickou odchylkou. Ta je díky velkému počtu dotázaných sice u průzkumu pro MF DNES menší než u jiných podobných výzkumů, přesto činí u nejsilnějších stran zhruba dvě a půl procenta oběma směry. Podle socioložky Jany Hamanové z agentury SC&C je třeba počítat s tím, že komunisté obvykle ve volbách dosahují o něco lepšího výsledku než v průzkumech. Jejich voliči totiž často odmítají v průzkumech preferenci odpovídat. Ale ani posílení komunistů by při těchto výsledcích nemohlo zabránit vzniku pravostředové koalice Topolánka s Bursíkem a Kalouskem. Pro podobu vlády však bude důležité, jestli k volbám přijdou skutečně všichni, kdo to v průzkumu tvrdili. Pokračování na str. A3

Zdroj: Archiv autora. Mf Dnes.

Obrázek 4. Článek Haló novin ze dne 30. května roku 2006, tři dny před volbami.



Zdroj: Archiv autora. Haló noviny.

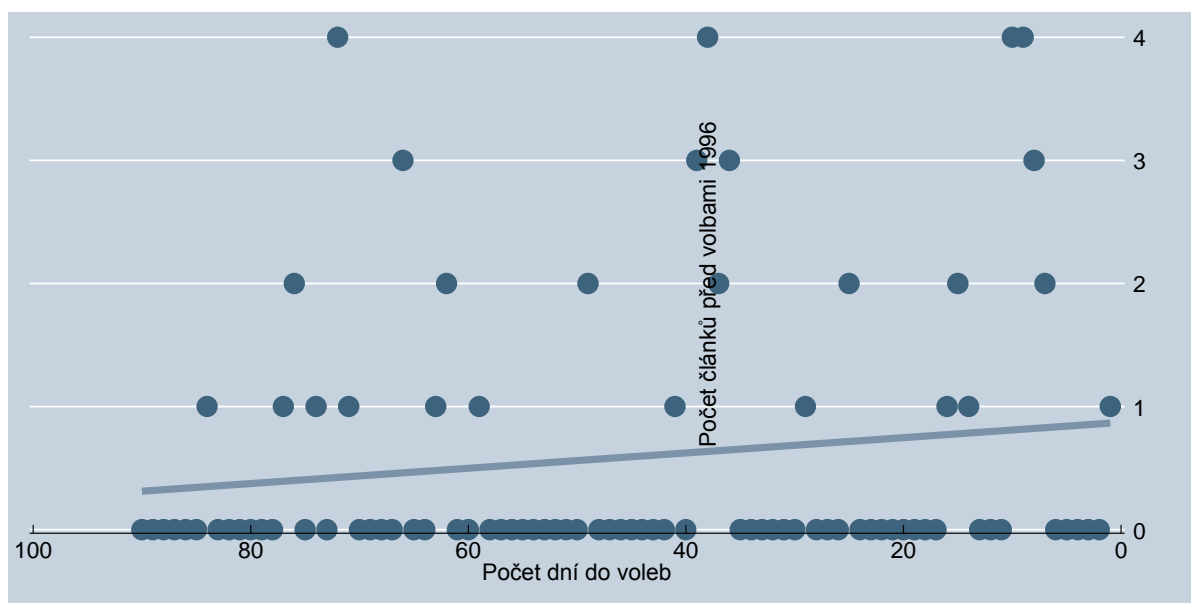
Grafy 2, 3, 4, 5, 6 a 7 mají reverzně otočenou osou x, která udává počet dní do voleb. Čím více se posouvají hodnoty po ose směrem doprava, tím více se přibližují dni voleb, tedy hodnotě 0. Takto koncipovaný graf s jednoduchou spojnici trendu je vhodným nástrojem pro ověření záporného vztahu hypotézy, že čím méně dní do voleb, tím více článků o výsledcích předvolebních průzkumů je v novinách publikováno. Pokud spojnice trendu stoupá, hypotéza je potvrzena. Do výpočtu je zahrnuto i období zákonného moratoria, tedy 0-3, respektive 0-6 dní před volbami. To se samozřejmě projeví na výsledné spojnici trendu. Pokud bude stoupat, bude stoupat méně – pokud bude klesat, bude klesat více, než kdyby období moratoria nebylo do výpočtu zahrnuto.

Graf 6, který zobrazuje frekvenci článků vzhledem k počtu dní do voleb roku 2009, ve srovnání s grafy 2, 3, 4, 5 a 7 vystihl specifickou situaci tohoto sledovaného období. V roce 2009 došlo ke zrušení voleb přesně jeden měsíc před jejich konáním. Autor proto předpokládal, že ze sledovaného období tří měsíců bude třetí a druhý měsíc do voleb podobný jako u ostatních grafů a poslední měsíc se bude výrazně vymykat. To se potvrdilo. Ale jen s tím rozdílem, že se nevymykal poslední měsíc, nýbrž posledních 20 dní do voleb. Došlo pravděpodobně ke zpoždění reakce na zrušené volby o deset dní. Během posledních 20 dní sledovaného období nebyl v roce 2009 publikován žádný článek, což je v úplném kontrastu se všemi

ostatními sledovanými roky. Ve všech ostatních sledovaných letech byl totiž počet článků v totožné době do voleb nejvyšší. Posledních 20 dní do voleb v roce 2009 interpretuje autor jako nulovou hypotézu. Rok 2009 ilustruje dvě období. Období před volbami a období, kdy volby nejsou. Zatímco v předvolebním období s blížícím se dnem voleb počet publikovaných článků stoupá, v období, kdy volby nejsou, počet článků nestoupá, či je dokonce nulový.

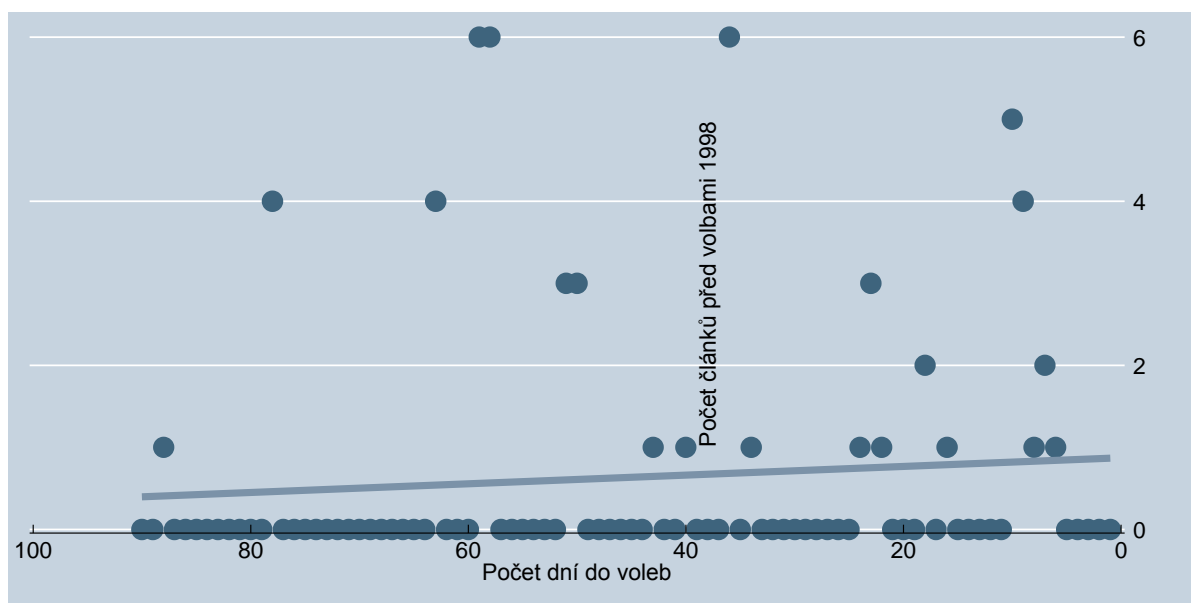
Grafy 2, 3, 4, 5 a 7 zobrazující frekvenci článků vzhledem k počtu dní do voleb mají stoupající spojnicí trendu, což znamená potvrzení hypotézy pro volby roku 1996, 1998, 2002, 2006 i 2010. Graf 6 zobrazující předvolební období roku 2009 má spojnicí trendu jen nepatrně stoupající. To je ale vzhledem ke specifiku tohoto období, kdy posledních 20 dní do voleb nebyl publikován žádný článek, očekávatelná poloha spojnice trendu, jenž spíše potvrzuje hypotézu, než že ji vyvrací.

Graf 2. Frekvence článků vzhledem k počtu dní do voleb roku 1996 se spojnicí trendu.



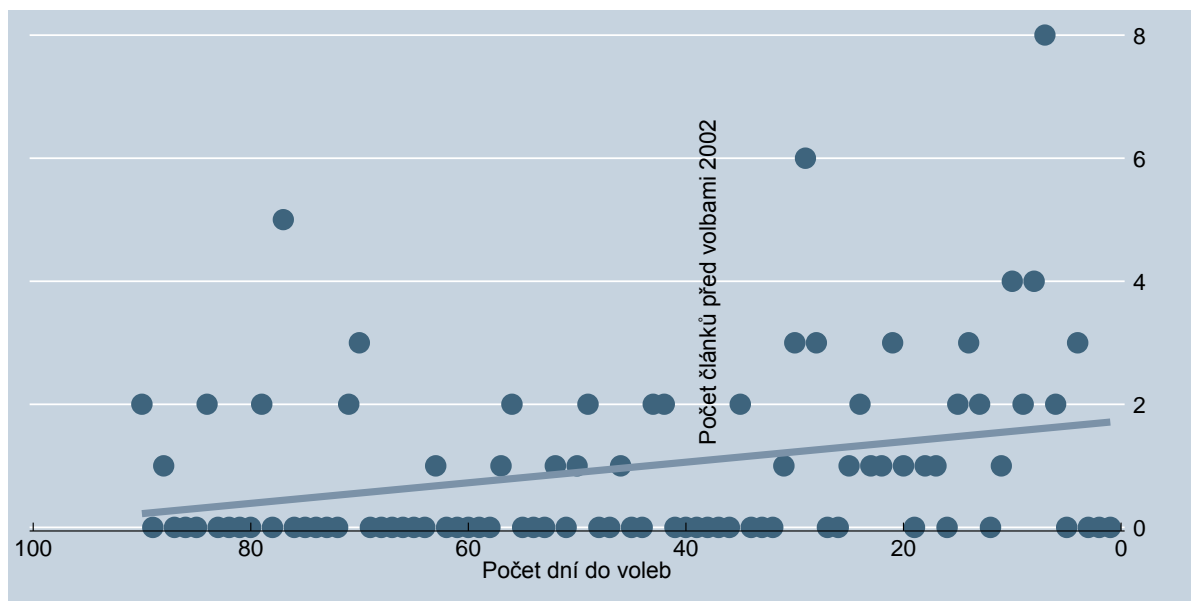
Zdroj: Autor.

Graf 3. Frekvence článků vzhledem k počtu dní do voleb roku 1998 se spojnicí trendu.



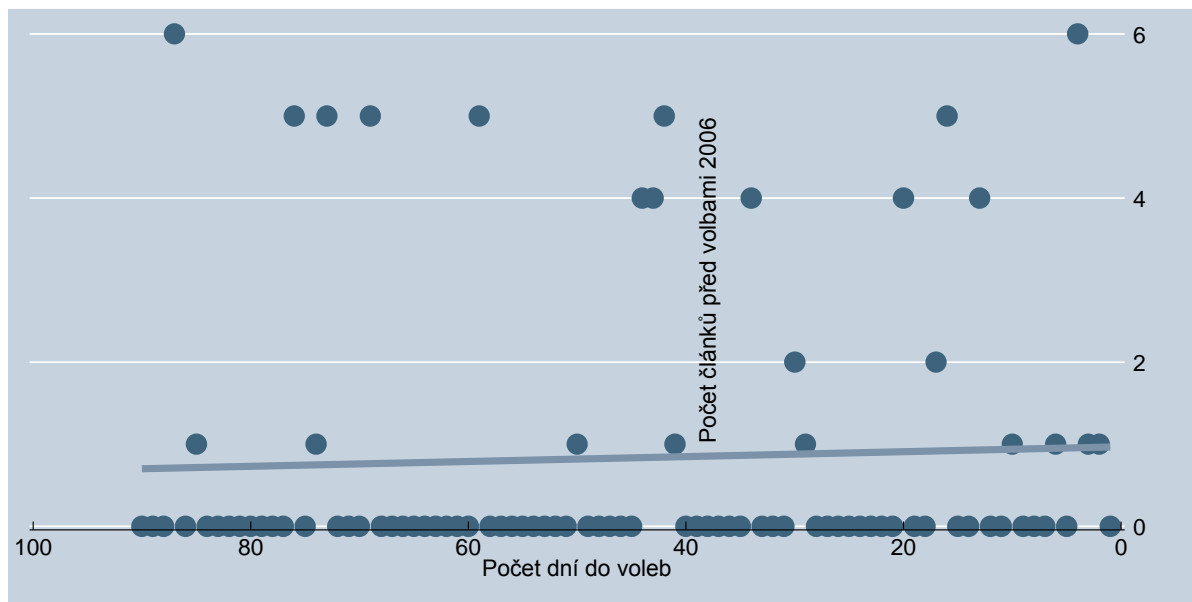
Zdroj: Autor.

Graf 4. Frekvence článků vzhledem k počtu dní do voleb roku 2002 se spojnicí trendu.



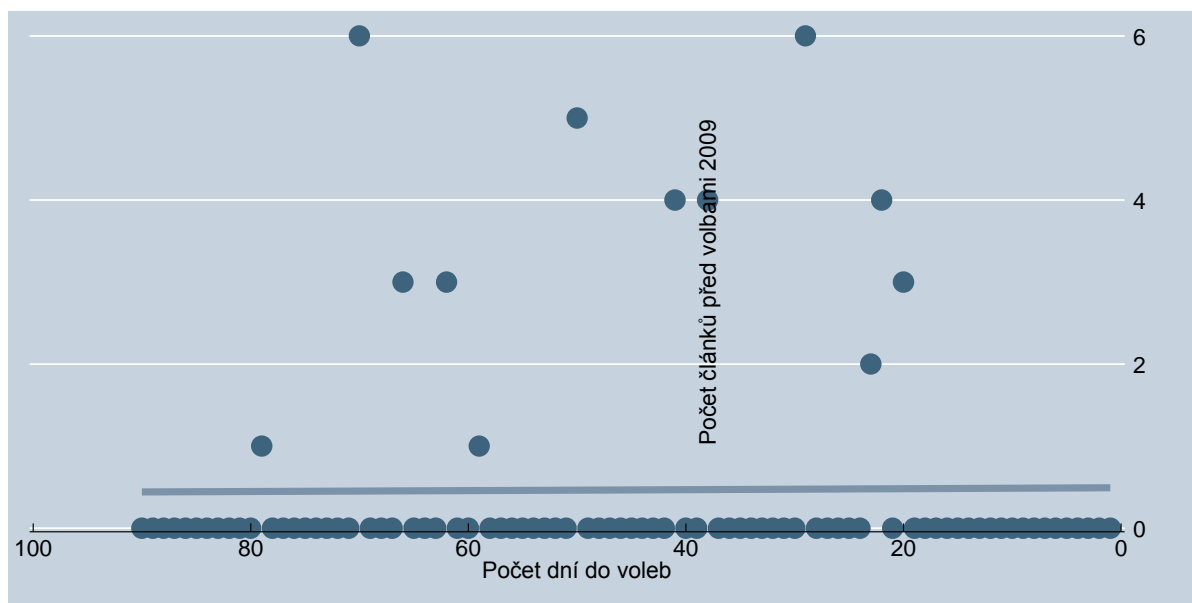
Zdroj: Autor.

Graf 5. Frekvence článků vzhledem k počtu dní do voleb roku 2006 se spojnicí trendu.



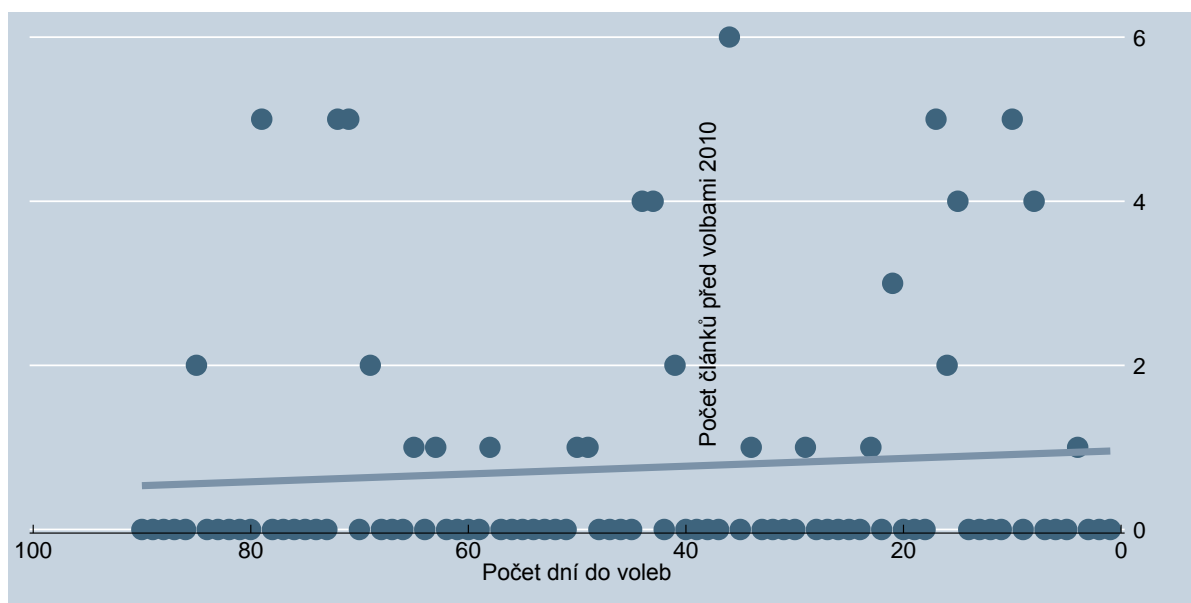
Zdroj: Autor.

Graf 6. Frekvence článků vzhledem k počtu dní do voleb roku 2009 se spojnicí trendu.



Zdroj: Autor.

Graf 7. Frekvence článků vzhledem k počtu dní do voleb roku 2010 se spojnicí trendu.



Zdroj: Autor.

2.2 Umístění

Tabulka 6 znázorňuje frekvenci článků o výsledcích předvolebních průzkumů na jednotlivých stranách výtisku. 88,45 % všech článků se nachází mezi první a třetí stranou výtisku. Nejčastěji, ve 43,31 %, se článek nacházel na druhé straně. Poměrně často docházelo k tomu, že byl článek rozdělen na více stran. To znamená, že například na první straně byla upoutávka na předvolební průzkum s větou „pokračování na straně 3“ – viz obrázek 5. Pokud došlo k takovému rozdělení, autor kódoval první stranu, na které článek začínal. V případě článku z první strany Lidových novin na obrázku 5 byla zakódována hodnota 1, byť hlavní část článku se nacházela na straně 3.

Tabulka 6. Frekvence umístění článků na jednotlivých stranách deníků.

Číslo strany	Freq.	Percent	Cum.
1	102	26.77	26.77
2	165	43.31	70.08
3	70	18.37	88.45
4	26	6.82	95.28
5	7	1.84	97.11
6	3	0.79	97.90
9	7	1.84	99.74
17	1	0.26	100.00
Total	381	100.00	

Zdroj: Autor.

Obrázek 5. Rozdělení článku na více stran: upoutávka.



Zdroj: Archiv autora. Lidové noviny, 6. 6. 2002.

Tabulka 7 znázorňuje frekvenci článků na jednotlivých stranách dle deníku. Tabulka potvrzuje zjištění z tabulky 6, že 88,45 % článků je vytištěno na 1. až 3. straně deníku. Z této statistiky mírně vybočují Hospodářské noviny a Lidové noviny, u nichž lze v 11, respektive 8 případech nalézt článek i na čtvrté straně. Z tabulky lze vyčíst, že Blesk kromě dvou případů vždy publikuje články o výsledcích předvolebního průzkumu na druhé straně deníku.

Tabulka 7. Frekvence umístění článků na jednotlivých stranách podle deníků.

Název deníku	Číslo strany								Total
	1	2	3	4	5	6	9	17	
HN	14	17	20	11	2	2	1	0	67
MF DNES	24	39	5	5	0	1	4	0	78
LN	24	21	21	8	0	0	0	0	74
Právo	29	23	11	1	4	0	2	1	71
Blesk	1	49	0	0	1	0	0	0	51
Haló	10	16	13	1	0	0	0	0	40
Total	102	165	70	26	7	3	7	1	381

Zdroj: Autor.

Tabulky 8 a 9 jsou dvojicí tabulek vypovídající o umístění článků v Hospodářských novinách. Tabulka 8 znázorňuje frekvenci článků na stranách Hospodářských novin za jednotlivá předvolební období. Tabulka 9 je základní statistikou umístění článků na stranách Hospodářských novin. Čte se tímto způsobem: Hospodářské noviny publikovaly celkem 67 článků (případů). Články byly umístěny v průměrné¹³² hodnotě na straně 2,73. Směrodatná odchylka byla 1.46. Alespoň jeden článek se nacházel na stranách 1 až 9. Tabulky 10 až 19 jsou stejným párem tabulek pro pětici zbývajících novin a čtou se stejným způsobem.

Tabulka 8. Frekvence umístění článků na stranách Hospodářských novin za jednotlivá předvolební období.

Rok	Číslo strany							Total
	1	2	3	4	5	6	9	
1996	2	0	7	1	0	0	0	10
1998	3	0	7	0	0	0	0	10
2002	2	15	0	1	0	0	1	19
2006	2	0	3	4	0	0	0	9
2009	3	0	0	2	0	0	0	5
2010	2	2	3	3	2	2	0	14
Total	14	17	20	11	2	2	1	67

Zdroj: Autor.

Tabulka 9. Statistika umístění článků na stranách Hospodářských novin.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
strana	67	2.731343	1.462481	1	9

Zdroj: Autor.

Tabulka 10. Frekvence umístění článků na stranách Mf Dnes za jednotlivá předvolební období.

Rok	Číslo strany						Total
	1	2	3	4	6	9	
1996	2	8	0	0	0	1	11
1998	3	7	3	1	0	0	14
2002	4	11	0	1	0	2	18
2006	9	4	1	0	1	1	16
2009	1	4	1	2	0	0	8
2010	5	5	0	1	0	0	11
Total	24	39	5	5	1	4	78

Zdroj: Autor.

¹³² Aritmetický průměr.

Tabulka 11. Statistika umístění článků na stranách Mf Dnes.

variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
strana	78	2.294872	1.817012	1	9

Zdroj: Autor.

Tabulka 12. Frekvence umístění článků na stranách Lidových novin za jednotlivá předvolební období.

Rok	číslo strany				Total
	1	2	3	4	
1996	0	5	7	0	12
1998	6	2	0	1	9
2002	12	5	6	4	27
2006	3	7	1	3	14
2009	3	1	3	0	7
2010	0	1	4	0	5
Total	24	21	21	8	74

Zdroj: Autor.

Tabulka 13. Statistika umístění článků na stranách Lidových novin.

variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
strana	74	2.175676	1.011687	1	4

Zdroj: Autor.

Tabulka 14. Frekvence umístění článků na stranách Práva za jednotlivá předvolební období.

Rok	číslo strany							Total
	1	2	3	4	5	9	17	
1996	2	7	1	0	0	0	1	11
1998	4	2	1	0	0	0	0	7
2002	3	6	1	0	0	2	0	12
2006	14	0	2	0	1	0	0	17
2009	3	4	3	0	0	0	0	10
2010	3	4	3	1	3	0	0	14
Total	29	23	11	1	4	2	1	71

Zdroj: Autor.

Tabulka 15. Statistika umístění článků na stranách Práva.

variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
strana	71	2.352113	2.373055	1	17

Zdroj: Autor.

Tabulka 16. Frekvence umístění článků na stranách Blesku za jednotlivá předvolební období.

Rok	číslo strany			Total
	1	2	5	
1996	0	4	0	4
1998	0	10	0	10
2002	1	3	0	4
2006	0	10	0	10
2009	0	8	0	8
2010	0	14	1	15
Total	1	49	1	51

Zdroj: Autor.

Tabulka 17. Statistika umístění článků na stranách Blesku.

variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
strana	51	2.039216	.4454564	1	5

Zdroj: Autor.

Tabulka 18. Frekvence umístění článků na stranách Haló novin za jednotlivá předvolební období.

Rok	číslo strany				Total
	1	2	3	4	
1996	1	0	4	0	5
1998	1	3	3	0	7
2002	3	3	1	0	7
2006	2	4	3	0	9
2009	1	1	1	1	4
2010	2	5	1	0	8
Total	10	16	13	1	40

Zdroj: Autor.

Tabulka 19. Statistika umístění článků na stranách Haló novin.

variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
strana	40	2.125	.8223637	1	4

Zdroj: Autor.

Tabulka 20 znázorňuje korelaci mezi číslem strany umístění článku v novinách, počtem dní do voleb a rokem voleb. Mezi těmito proměnnými není žádná asociace. To znamená, že ať je ve sledovaném období jakýkoliv den do voleb, 90., či 10., nemá to vliv na číslo strany, na které je článek otisknut. To samé platí i pro rok voleb. Ale pozor, toto tvrzení částečně neplatí pro Hospodářské noviny. V Hospodářských novinách totiž číslo strany a rok voleb

dosahují malé síly asociace (0,2). Tabulka 8 nabízí vysvětlení. V roce 2010 bylo totiž poměrně velké množství článků umístěno na stranách čtyři, pět a šest. Na těchto stranách bylo umístěno 50 % článků Hospodářských novin v daném roce.

Tabulka 20. Korelace¹³³ mezi číslem strany umístění článku, počtem dní do voleb a rokem voleb.

	strana	dovoleb	roky
strana	1.0000		
dovoleb	0.0351	1.0000	
roky	-0.0067	0.0710	1.0000

Zdroj: Autor.

2.3 Rozsah

Autor proměnnou rozsah článku kódoval jednoduše počtem slov, která článek obsahoval. Složitě rozhodování ale pro autora při tvorbě manuálu kódování bylo, která slova ještě počítat a která už ne. Stávalo se totiž, že výsledky předvolebních průzkumů v článku sloužily pouze pro uvedení jiného tématu. V takovýchto případech autor počítal pouze slova vztahující se k výsledkům předvolebního průzkumu.

Tabulka 21 zobrazuje základní statistiku rozsahu článků v počtu slov ve zkoumaných denících. Čte se tímto způsobem. Ze všech zkoumaných článků, tedy 381, bylo vypočítáno, že průměrná hodnota jejich rozsahu je zaokrouhleně 260 slov. Směrodatná odchylka je 272,7. Článek s nejnižším počtem slov neměl žádné slovo a článek s nejvyšším počtem slov jich měl 2 125. Graf 8 přehledně zobrazuje průměrné hodnoty počtu slov dle jednotlivých deníků. V průměru nejdelší články o výsledcích předvolebních průzkumů byly publikovány v Právu, poté, ale jen s nepatrným rozdílem, v Mf Dnes. V průměru nejkratší články byly

¹³³ Korelace měří míru vztahu dvou náhodných proměnných. Může nabývat hodnot -1 až 1. Čím blíže je hodnota 0, tím je korelace menší. Čím více je hodnota blíže 1, nebo -1, tím větší korelace je. Hodnoty můžeme zařadit do pásem podle síly asociace: 1) 0,1-0,3 malá; 2) 0,3-0,7 střední; 3) 0,7-1,0 velká. Korelace sama o sobě ještě neznamená kauzální vztah, pouze závislost mezi proměnnými. HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. Třetí vydání. Praha: Portál, 2009, s. 252- 256.

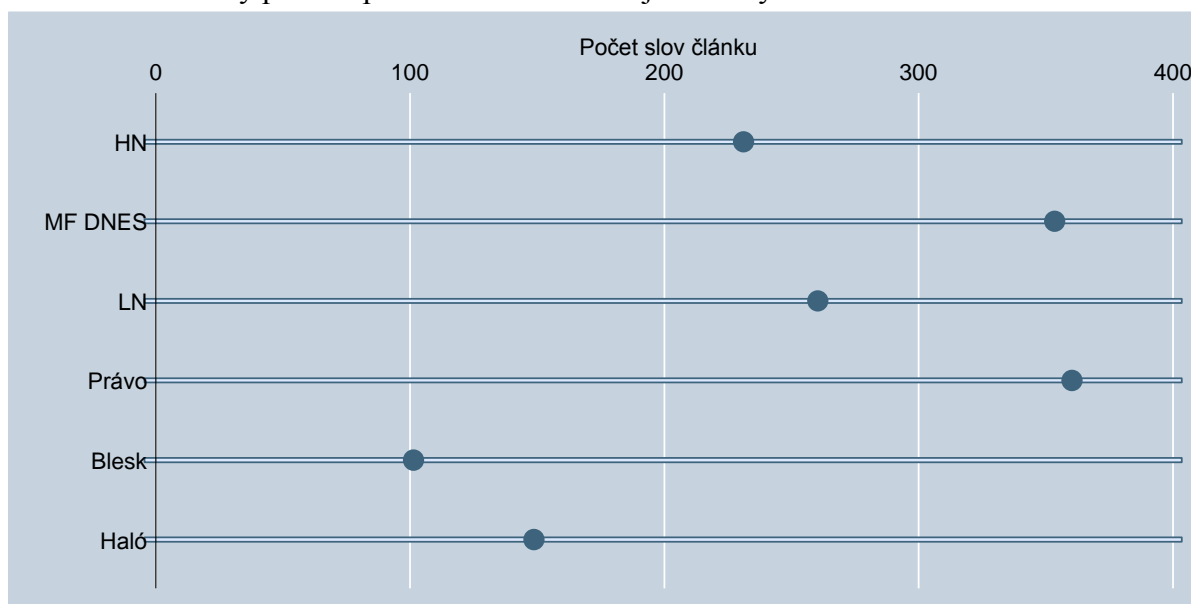
publikovány v Blesku. Tabulky 22 až 27 zobrazují, podobně jako tabulka 21, základní statistiku rozsahu článků v počtu slov, jen s tím rozdílem, že tabulky jsou pro každý deník zvlášť. Tabulky ukazují, že pouze deníky Právo a Blesk nikdy nepublikovaly článek, který neměl žádné slovo. Jsou to případy, kdy byl v novinách zobrazen pouze graf, nebo tabulka bez doprovodného textu. Text v tabulkách či grafech včetně nadpisů nebyl počítán. Obrázek 6 je příkladem článku, u kterého autor kódoval proměnnou rozsah článku hodnotou nula.

Tabulka 21. Statistika rozsahu článků v denících.

variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
rozsah	381	259.9265	272.7044	0	2125

Zdroj: Autor.

Graf 8. Aritmetický průměr počtu slov článků dle jednotlivých deníků.



Zdroj: Autor.

Tabulka 22. Statistika rozsahu článků v počtu slov v Hospodářských novinách.

variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
rozsah	67	231.1642	228.124	0	1254

Zdroj: Autor.

Tabulka 23. Statistika rozsahu článků v počtu slov v Mf Dnes.

variable	obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
rozsah	78	353.4872	346.4856	0	2084

Zdroj: Autor.

Tabulka 24. Statistika rozsahu článků v počtu slov v Lidových novinách.

variable	obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
rozsah	74	260.3784	209.1899	0	1018

Zdroj: Autor.

Tabulka 25. Statistika rozsahu článků v počtu slov v Právu.

variable	obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
rozsah	71	360.3239	345.0044	53	2125

Zdroj: Autor.

Tabulka 26. Statistika rozsahu článků v počtu slov v Blesku.

variable	obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
rozsah	51	101.4118	74.10943	28	483

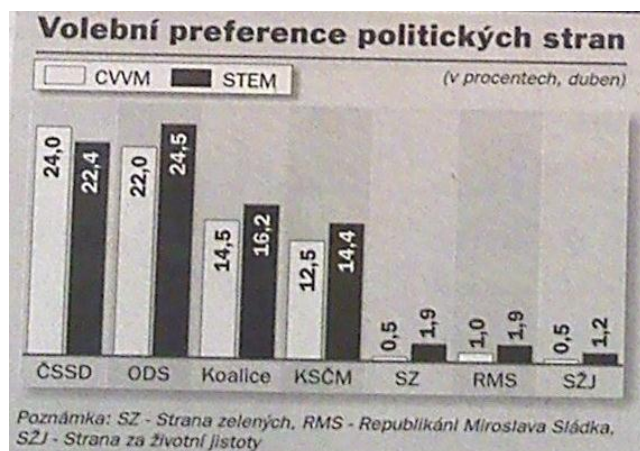
Zdroj: Autor.

Tabulka 27. Statistika rozsahu článků v počtu slov v Haló novinách.

variable	obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
rozsah	40	148.725	118.7492	0	543

Zdroj: Autor.

Obrázek 6. Příklad článku, který neobsahoval žádné slovo.



Zdroj: Archiv autora. Mf Dnes, 14. 5. 2002.

Tabulka 28 zobrazuje korelaci mezi rozsahem článku, počtem dní do voleb, umístěním článku a rokem voleb. Existuje velmi malá síla asociace mezi rozsahem článku a počtem dní do voleb (-0,1) a také velmi malá síla asociace mezi rozsahem článku a umístěním článku (0,14). To znamená, že čím méně dní do voleb, tím lze očekávat, že bude článek obsahovat více slov – a čím vyšší číslo strany, tím vyšší počet slov. Druhý korelační vztah autor vysvětluje tím, že na prvních stranách deníků bývaly pouze tabulky či grafy bez komentáře, u nichž autor kódoval počet slov 0. Autor však musí čtenáře znovu upozornit, že síla těchto asociací je velmi malá.

Tabulka 28. Korelace mezi rozsahem, počtem dní do voleb, číslem strany umístění a rokem voleb.

	rozsah	dovoleb	strana	roky
rozsah	1.0000			
dovoleb	-0.1091	1.0000		
strana	0.1384	0.0351	1.0000	
roky	-0.0868	0.0710	-0.0067	1.0000

Zdroj: Autor.

2.4 Grafické vyjádření

Grafické vyjádření znamená, zda výsledky předvolebních průzkumů byly v článku znázorněny tabulkou, grafem, či obojím. Autor tuto proměnnou kódoval v hodnotách 0-3. Pokud článek neobsahoval tabulku ani graf, kódoval autor hodnotou 0. Pokud článek obsahoval pouze tabulku, kódoval autor hodnotou 1. Pokud článek obsahoval pouze graf, kódoval autor hodnotou 2. Pokud článek obsahoval tabulku i graf, kódoval autor hodnotou 3. Autor přitom vychází z předpokladu, že graf je vyšší forma grafického znázornění než tabulka.

Tabulka 29 zobrazuje základní statistiku takto definovaného grafického znázornění výsledků předvolebních průzkumů v českých denících. Čte se tímto způsobem: Ze všech 381 článků byla vypočítaná průměrná hodnota míry grafického znázornění, která je rovna 1,34. Směrodatná odchylka je 1,05. Proměnná nabývala hodnot od nuly do tří.

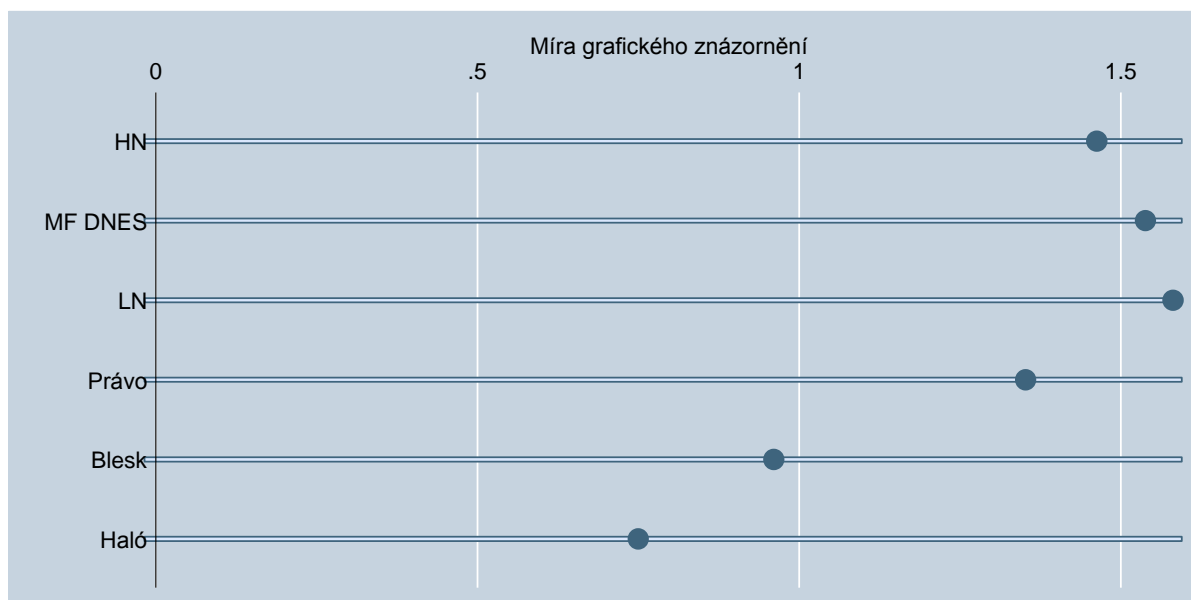
Tabulka 29. Statistika grafického znázornění článků v denících.

variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
graf	381	1.338583	1.055466	0	3

Zdroj: Autor.

Graf 9 zobrazuje aritmetický průměr grafického znázornění výsledků předvolebních průzkumů v člancích. Nejvyšší míru grafického znázornění měly články v Lidových novinách, následně pak v Mf Dnes a Hospodářských novinách. Nejnižší míru grafického vyjádření měly články v Haló novinách a Blesku.

Graf 9. Aritmetický průměr grafického znázornění článků dle jednotlivých deníků.



Zdroj: Autor.

Tabulka 30 zobrazuje – dle deníku – kolik článků obsahovalo tabulku, graf, graf i tabulku, nebo vůbec žádné grafické znázornění. Nejčastěji obsahovaly články pouze graf (181 případů), poté vůbec žádné grafické znázornění (130 případů). Graf i tabulku obsahovalo 39 případů, z nichž Lidové noviny v 19 člancích. Nejméně se v člancích objevovala pouze tabulka (31 případů). Tabulky 31 až 36 zobrazují dle roku voleb pro každý deník zvlášť, kolik článků obsahovalo tabulku, graf, graf i tabulku, nebo vůbec žádné grafické znázornění. Hospodářské noviny nejčastěji používaly pouze graf.

Tabulka 30. Grafické znázornění článků podle deníků.

Název deníku	Graf				Total
	Žádný	Tabulka	Graf	Graf+Tab	
HN	18	1	47	1	67
MF DNES	16	12	42	8	78
LN	18	14	23	19	74
Právo	28	1	31	11	71
Blesk	25	3	23	0	51
Haló	25	0	15	0	40
Total	130	31	181	39	381

Zdroj: Autor.

Tabulka 31. Grafické znázornění článků v Hospodářských novinách za jednotlivá předvolební období.

Rok	Graf				Total
	Žádný	Tabulka	Graf	Graf+Tab	
1996	4	0	6	0	10
1998	2	0	8	0	10
2002	8	0	11	0	19
2006	4	0	5	0	9
2009	0	0	5	0	5
2010	0	1	12	1	14
Total	18	1	47	1	67

Zdroj: Autor.

Tabulka 32. Grafické znázornění článků v Mf Dnes za jednotlivá předvolební období.

Rok	Graf				Total
	Žádný	Tabulka	Graf	Graf+Tab	
1996	4	3	4	0	11
1998	2	5	5	2	14
2002	6	1	9	2	18
2006	2	2	10	2	16
2009	1	1	6	0	8
2010	1	0	8	2	11
Total	16	12	42	8	78

Zdroj: Autor.

Tabulka 33. Grafické znázornění článků v Lidových novinách za jednotlivá předvolební období.

Rok	Graf				Total
	Žádný	Tabulka	Graf	Graf+Tab	
1996	1	6	5	0	12
1998	2	3	3	1	9
2002	6	1	2	18	27
2006	8	3	3	0	14
2009	1	1	5	0	7
2010	0	0	5	0	5
Total	18	14	23	19	74

Zdroj: Autor.

Tabulka 34. Grafické znázornění článků v Právu za jednotlivá předvolební období.

Rok	Graf				Total
	Žádný	Tabulka	Graf	Graf+Tab	
1996	7	0	4	0	11
1998	3	0	4	0	7
2002	7	1	3	1	12
2006	1	0	6	10	17
2009	2	0	8	0	10
2010	8	0	6	0	14
Total	28	1	31	11	71

Zdroj: Autor.

Tabulka 35. Grafické znázornění článků v Blesku za jednotlivá předvolební období.

Rok	Graf			Total
	Žádný	Tabulka	Graf	
1996	3	0	1	4
1998	6	2	2	10
2002	3	0	1	4
2006	8	0	2	10
2009	1	0	7	8
2010	4	1	10	15
Total	25	3	23	51

Zdroj: Autor.

Tabulka 36. Grafické znázornění článků v Haló novinách za jednotlivá předvolební období.

Rok	Graf		Total
	Žádný	Graf	
1996	5	0	5
1998	7	0	7
2002	6	1	7
2006	1	8	9
2009	1	3	4
2010	5	3	8
Total	25	15	40

Zdroj: Autor.

Tabulka 37 zobrazuje korelaci mezi proměnnými: grafické znázornění, počet dní do voleb, umístění článku, rozsah článku a rok voleb. Existuje střední síla asociace (0,3) mezi grafickým znázorněním článku a jeho rozsahem. Čím více slov článek obsahuje, tím větší je jeho míra grafického znázornění. Mezi novinami jsou ale velké rozdíly v síle této asociace: Blesk (0,43), Haló noviny (0,40), Mf Dnes (0,28), Hospodářské noviny (0,18), Právo (0,13), Lidové noviny (0,01).

Tabulka 37. Korelace mezi grafickým znázorněním, počtem dní do voleb, číslem strany umístění, rozsahem a rokem voleb.

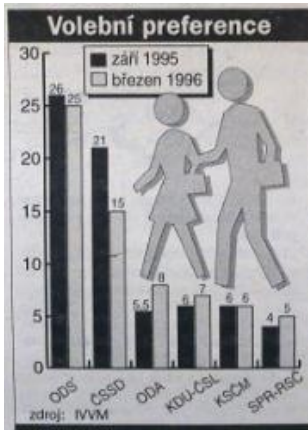
	graf	rozsah	strana	dovoleb	roky
graf	1.0000				
rozsah	0.3097	1.0000			
strana	-0.0058	0.1384	1.0000		
dovoleb	-0.1493	-0.1091	0.0351	1.0000	
roky	0.1852	-0.0868	-0.0067	0.0710	1.0000

Zdroj: Autor.

Malá síla asociace (0,18) je mezi rokem voleb a grafickým znázorněním. Čili čím blíže do současnosti se volby konaly, tím větší je míra grafického znázornění. Autor vidí možnou příčinu v technologickém pokroku. Zatímco v roce 1996 byla většina novin tištěna černobíle, nikdy nebylo snazší díky modernímu grafickému softwaru vytvořit hezký barevný graf s tabulkou než dnes. Obrázek 7 vyobrazuje starší grafické znázornění ve srovnání s obrázkem 8 s moderním vyobrazením. Velmi malá síla asociace (-0,14) je mezi mírou grafického znázornění a počtem dní do voleb. Čím méně dní

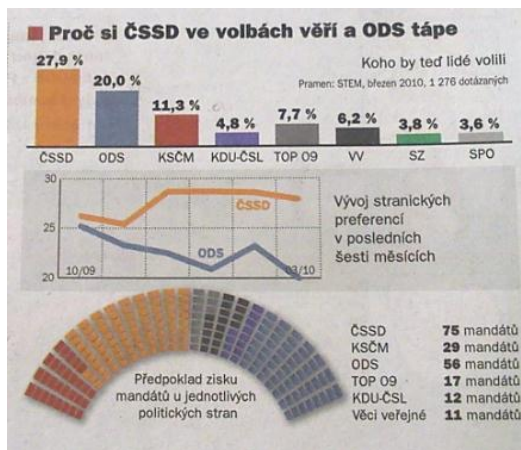
zbývá do voleb, tím větší je míra grafického znázornění. Avšak síla této asociace je velmi malá. Nicméně pouze pro všechny případy. Když autor zjišťoval korelaci mezi mírou grafického znázornění a počtem dní do voleb, zjistil, že u Lidových novin je tato asociace střední síly (-0,49).

Obrázek 7. Starší grafické znázornění.



Zdroj: Archiv autora. Lidové noviny, 20. 3. 1996.

Obrázek 8. Moderní grafické znázornění.



Zdroj: Archiv autora. Mf Dnes, 17. 3. 2010.

2.5 Výzkumná agentura

V České republice působí množství agentur zabývajících se průzkumy veřejného mínění. Agentura Factum je soukromá výzkumná agentura, která vznikla v roce 1991 pod názvem agentura Factum non-fabula. V roce 1997 se agentura stala součástí francouzské skupiny SOFRES a její název se změnil na SOFRES Factum. V důsledku fúze SOFRES s britským řetězcem Taylor Nelson se forma postupně přejmenovala na Taylor Nelson Sofres Factum a dále na TNS Factum. V roce 2004 se společnost, pod názvem Factum Invenio, vrátila do českých rukou. Od roku 2009 agentura působí v rámci skupiny ppm factum.

Agentura STEM (Středisko empirických výzkumů) vznikla v roce 1990 jako první soukromá výzkumná společnost s vlastní tazatelskou sítí. Od roku 1993 provádí vlastní dlouhodobý výzkum „Trendy“, které mapuje dynamiku společenských změn v České republice. V roce 1994 byla založena její sesterská akciová společnost STEM/MARK, která se zaměřuje na výzkum trhu a médií a se kterou sdílí výzkumné kapacity.

Centrum pro výzkum veřejného mínění navazuje na činnost Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění, který byl založen v roce 1946. Po sametové revoluci na jeho činnost navázal Institut pro výzkum veřejného mínění (IVVM), který spadal pod Český statistický úřad. Od roku 2001 byl IVVM přesunut pod Sociologický ústav AV ČR a změnil název na dnešní Centrum pro výzkum veřejného mínění. Jeho hlavním výzkumným projektem je dlouhodobé omnibusové šetření „Naše společnost“, umožňující zkoumat vývoj veřejného mínění v České republice.

Agentura Median byla založena v roce 1993 a zabývá se průzkumem trhu, médií a veřejného mínění. Středisko analýz a empirických průzkumů neboli SANEP je prvním internetovým výzkumným střediskem veřejného mínění v České republice. Společnost tak může získávat informace od více jak 200 000 registrovaných uživatelů. Agentura SC & C je česká společnost

zabývající se sociologickým a marketingovým výzkumem. Byla založena v roce 1991.

Tabulka 38 zobrazuje, kolik článků informovalo o výsledcích předvolebních průzkumů dané agentury. Některé články informovaly o výzkumech více agentur. Nejvíce článků informovalo o výsledcích agentury Factum (127 případů, 33%), poté STEM (100 případů, 26 %), CVVM (64 případů, 17 %) a Median (21 případů, 5,5 %). Výsledky CVVM, STEM, a Factum v jednom článku byly mezi sebou srovnávány v 11 případech. Výsledky CVVM a STEM byly srovnávány v devíti případech. O výsledcích internetových průzkumů agentury SANEP informovalo osm článků. Zajímavostí je, že tři články informovaly o výsledcích průzkumů realizovaných Filozofickou fakultou Univerzity Palackého.

Tabulka 38. Frekvence zastoupení výzkumných agentur v jednotlivých článcích. Některé články informovaly o výzkumech více agentur.

Agentura	Freq.	Percent	Cum.
Factum	127	33.33	33.33
STEM	100	26.25	59.58
IVVM/CVVM	64	16.80	76.38
Median	21	5.51	81.89
CVVM, STEM, Factum	11	2.89	84.78
CVVM, STEM	9	2.36	87.14
SANEP	8	2.10	89.24
CVVM, Factum	6	1.57	90.81
Nezmíněno	4	1.05	91.86
SC&C	4	1.05	92.91
STEM, Factum	4	1.05	93.96
DEMA	3	0.79	94.75
FF UPOL	3	0.79	95.54
STEM, DEMA	2	0.52	96.06
SC&C, Factum	2	0.52	96.59
CVVM, Median	1	0.26	96.85
CVVM, SANEP	1	0.26	97.11
STEM, SC&C	1	0.26	97.38
Median, SANEP	1	0.26	97.64
IPSOS	1	0.26	97.90
Data Collect	1	0.26	98.16
GFK	1	0.26	98.43
Media	1	0.26	98.69
CVVM, STEM, SC&C	1	0.26	98.95
CVVM, STEM, Median	1	0.26	99.21
STEM, SC&C, MEDIAN	1	0.26	99.48
E-Census, Factum	1	0.26	99.74
CVVM, STEM, SC&C, Factum	1	0.26	100.00
Total	381	100.00	

Zdroj: Autor.

Tabulky 39 až 44 jsou tabulky pro každý deník zvlášť informující o frekvenci zastoupení výzkumných agentur v jednotlivých předvolebních obdobích. Články v Hospodářských novinách nejčastěji informovaly o výsledcích agentury Factum, zejména v letech 2002 a 2006. Výsledky agentury Factum nejvíce využívaly i články Mf Dnes. Články Lidových novin nejvíce přinášely výsledky agentury STEM, zejména v roce 2002. Články Práva nejčastěji informovaly o výsledcích agentury Factum. Stejně tak články v Blesku a Haló novinách.

Tabulka 39. Frekvence zastoupení výzkumných agentur v jednotlivých letech v Hospodářských novinách.

Agentura	Rok						Total
	1996	1998	2002	2006	2009	2010	
Nezmíněno	0	0	1	0	0	0	1
IVVM/CVVM	3	4	0	1	2	4	14
STEM	3	2	1	2	0	3	11
Factum	2	4	12	6	1	0	25
Median	0	0	0	0	1	3	4
FF UPOL	0	0	0	0	1	0	1
CVVM, STEM	1	0	0	0	0	2	3
CVVM, Factum	0	0	2	0	0	0	2
STEM, SC&C	0	0	0	0	0	1	1
STEM, Factum	0	0	1	0	0	1	2
STEM, DEMA	1	0	0	0	0	0	1
CVVM, STEM, Factum	0	0	2	0	0	0	2
Total	10	10	19	9	5	14	67

Zdroj: Autor.

Tabulka 40. Frekvence zastoupení výzkumných agentur v jednotlivých letech v Mf Dnes.

Agentura	Rok						Total
	1996	1998	2002	2006	2009	2010	
Nezmíněno	0	0	1	0	0	0	1
IVVM/CVVM	1	1	0	3	1	2	8
STEM	3	5	4	5	2	0	19
SC&C	0	0	0	3	0	0	3
Factum	5	5	9	5	2	4	30
Median	0	0	0	0	2	0	2
FF UPOL	0	0	0	0	1	0	1
CVVM, STEM	2	1	2	0	0	0	5
CVVM, Factum	0	1	0	0	0	1	2
CVVM, Median	0	0	0	0	0	1	1
STEM, Factum	0	1	0	0	0	0	1
GFK	0	0	0	0	0	1	1
CVVM, STEM, SC&C	0	0	0	0	0	1	1
CVVM, STEM, Factum	0	0	2	0	0	0	2
STEM, SC&C, MEDIAN	0	0	0	0	0	1	1
Total	11	14	18	16	8	11	78

Zdroj: Autor.

Tabulka 41. Frekvence zastoupení výzkumných agentur v jednotlivých letech v Lidových novinách.

Agentura	Rok						Total
	1996	1998	2002	2006	2009	2010	
IVVM/CVVM	2	1	1	3	1	1	9
STEM	5	3	19	3	2	2	34
Factum	1	3	5	6	3	0	18
Median	0	0	0	0	1	2	3
DEMA	2	0	0	0	0	0	2
CVVM, STEM	1	0	0	0	0	0	1
CVVM, Factum	0	1	0	0	0	0	1
STEM, Factum	0	0	1	0	0	0	1
STEM, DEM A	1	0	0	0	0	0	1
SC&C, Factum	0	0	0	1	0	0	1
CVVM, STEM, Factum	0	1	1	0	0	0	2
CVVM, STEM, SC&C, Factum	0	0	0	1	0	0	1
Total	12	9	27	14	7	5	74

Zdroj: Autor.

Tabulka 42. Frekvence zastoupení výzkumných agentur v jednotlivých letech v Právu.

Agentura	Rok						Total
	1996	1998	2002	2006	2009	2010	
Nezmíněno	0	0	0	0	0	1	1
IVVM/CVVM	2	3	4	3	1	3	16
STEM	5	1	1	5	2	2	16
Factum	3	3	4	7	3	3	23
Median	0	0	0	1	1	2	4
SANEP	0	0	0	0	0	2	2
FF UPOL	0	0	0	0	1	0	1
CVVM, SANEP	0	0	0	0	1	0	1
Median, SANEP	0	0	0	0	1	0	1
IPSOS	0	0	0	0	0	1	1
Data Collect	0	0	0	1	0	0	1
Media	0	0	1	0	0	0	1
CVVM, STEM, Factum	1	0	2	0	0	0	3
Total	11	7	12	17	10	14	71

Zdroj: Autor.

Tabulka 43. Frekvence zastoupení výzkumných agentur v jednotlivých letech v Blesku.

Agentura	Rok						Total
	1996	1998	2002	2006	2009	2010	
IVVM/CVVM	1	2	1	2	1	3	10
STEM	0	3	1	2	1	2	9
SC&C	0	0	0	1	0	0	1
Factum	2	5	2	3	3	2	17
Median	0	0	0	0	2	3	5
SANEP	0	0	0	0	0	5	5
DEMA	1	0	0	0	0	0	1
SC&C, Factum	0	0	0	1	0	0	1
CVVM, STEM, Median	0	0	0	0	1	0	1
E-Census, Factum	0	0	0	1	0	0	1
Total	4	10	4	10	8	15	51

Zdroj: Autor.

Tabulka 44. Frekvence zastoupení výzkumných agentur v jednotlivých letech v Haló novinách.

Agentura	Rok						Total
	1996	1998	2002	2006	2009	2010	
Nezmíněno	0	0	0	1	0	0	1
IVVM/CVVM	0	2	0	1	2	2	7
STEM	4	2	1	2	0	2	11
Factum	1	2	5	4	1	1	14
Median	0	0	0	0	1	2	3
SANEP	0	0	0	0	0	1	1
CVVM, Factum	0	0	1	0	0	0	1
CVVM, STEM, Factum	0	1	0	1	0	0	2
Total	5	7	7	9	4	8	40

Zdroj: Autor.

2.6 Exkluzivní či syndikovaný výzkum

Předvolební průzkumy můžeme na základě jejich zadavatele klasifikovat jako exkluzivní nebo syndikované. Exkluzivní průzkum je takový, který si objednává určitý zadavatel a průzkum je proveden na základě jeho požadavků. Zadavatel je pak také výhradním uživatelem výsledků průzkumu. Požadavek na zveřejnění zadavatele se objevuje jak ve standardech asociací WAPOR a AAPOR, tak v otázkách, které by si měl novinář položit před publikováním výsledků výzkumu,¹³⁴ protože to, zda byl výzkum objednan například určitou politickou stranou či lobbistickou skupinou může mít na jeho výsledky vliv. Syndikovaný výzkum je takový, který je prováděn pro více odběratelů, z nichž žádný nemá na jeho použití exkluzivitu a jeho výsledky sdílí. Tato šetření často iniciují samotné výzkumné agentury a jejich výsledky prezentují ve formě tiskových zpráv.

Jak uvádí F. Kalvas, rozdíl mezi syndikovanými a exkluzivními průzkumy se v médiích projevuje na kvalitě prezentovaných výsledků předvolebních průzkumů. Jako možnou příčinu rozdílu uvádí větší zájem redaktorů o vlastní exkluzivní výzkum a zároveň také větší zájem výzkumné agentury o své dobré jméno s tím, že v případě exkluzivního průzkumu prováděného na zakázku daných novin má agentura také větší moc

¹³⁴ Viz níže.

nad prezentováním výsledků a údajů o metodologii, která byla při průzkumu použita.¹³⁵

V české literatuře¹³⁶ se můžeme setkat s dělením na kontinuální šetření stranických preferencí, předvolební průzkumy a volební výzkumy exit-poll. Kontinuální šetření stranických preferencí v České republice připravují tři agentury – CVVM (od roku 1990), STEM (od roku 1993) a Factum Invenio (od roku 1994 do roku 2008). Všechny používají metody omnibusových šetření, kdy jsou otázky s volební tematikou zařazeny mezi další otázky. Výsledky těchto šetření jsou publikovány jednou za měsíc¹³⁷ a jejich hlavním přínosem je, že je možné sledovat dlouhodobé vývojové trendy. Předvolební průzkumy jsou prováděny a publikovány v období před volbami, kdy poptávka po tomto produktu prudce roste. Jedná se o exkluzivní průzkumy, jejichž cílem je poskytnout aktuální předvolební zpravodajství. Posledním typem jsou exit-polly, kdy jsou systematicky vybraní respondenti dotazováni bezprostředně po odchodu z volební místnosti.

Ve sledovaném období 90 dnů před volbami autor hovoří o všech volebních výzkumech jako o předvolebních průzkumech, jelikož v předvolební době se kontinuální výzkum z hlediska čtenáře stává předvolebním a toto dělení ztrácí význam. Jedná se o předvolební průzkum z podstaty toho, že je publikován před volbami. Exit-polly zůstávají svébytnou kategorií, protože jsou prováděny nikoliv před volbami, ale v jejich průběhu a publikovány až po uzavření volebních místností. Kdyby sledované období bylo delší než tři měsíce, například celé čtyřleté volební období, pak by jistě mělo význam rozlišovat průzkum, který byl publikován dva roky před volbami, a ten, který byl publikován měsíc před volbami.

¹³⁵ KALVAS: *Výsledky...*, s. 173.

¹³⁶ LEBEDA, Tomáš, KREJČÍ, Jindřich, LEONTIYEVA, Yana. Výzkumy volebních preferencí realizované v ČR. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 51-66.

LEBEDA, Tomáš, KREJČÍ, Jindřich. Výzkumy volebních preferencí a jejich prezentace v médiích. In LEBEDA, Tomáš a kol. (eds). *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007, s. 38-40.

¹³⁷ Počet šetření kolísá mezi 9 a 11 za rok. Nejčastěji jsou vynechávána šetření během prázdninových měsíců července a srpna.

Tabulka 45 zobrazuje, zda výsledky o kterých informovaly články, pocházely z výzkumů exkluzivních, či syndikovaných. V 319 případech, 83,7 % se jednalo o výzkum syndikovaný a pouze v 62 případech, 16,3 % o výzkum exkluzivní.

Tabulka 45. Statistika, zda uveřejněné průzkumy byly exkluzivní nebo syndikované.

Exkluzivní?	Freq.	Percent	Cum.
Exkluziv.	62	16.27	16.27
syndik.	319	83.73	100.00
Total	381	100.00	

Zdroj: Autor.

Tabulka 46 zobrazuje frekvenci článků publikujících výsledky pouze exkluzivních průzkumů dle agentury a deníku. Tabulka zobrazuje celkem 54 případů, přičemž celkový počet článků, které publikovaly exkluzivní šetření, byl 62. Autor pro přehlednost do tabulky zahrnul pouze agentury s vyšším počtem článků než čtyři. Z tabulky bylo vypuštěno šest agentur, většinou po jednom článku.

Tabulka 46. Frekvence článků publikujících výsledky pouze exkluzivních průzkumů dle agentury a deníku. Tabulka zobrazuje pouze agentury s vyšším počtem článků než 4.

Název deníku	STEM	Agentura SC&C	Factum	Total
HN	0	0	11	11
MF DNES	2	3	11	16
LN	18	0	4	22
Právo	1	0	0	1
Blesk	1	1	0	2
Haló	1	0	1	2
Total	23	4	27	54

Zdroj: Autor.

Tabulka 47 zobrazuje korelaci mezi tím, zda byl článek exkluzivní, či syndikovaný, jejich rozsahem, umístěním, mírou grafického znázornění, počtem dní do voleb a rokem voleb. Existuje malá síla asociace mezi exkluzivitou výzkumu a počtem dní do voleb (0,19). Čím méně dní do voleb, tím větší byl poměr výsledků exkluzivních průzkumů. U Lidových novin je korelační koeficient

roven 0,3 a u Mf Dnes 0,28, tedy téměř střední síle asociace. Velmi malá síla asociace je mezi exkluzivitou a mírou grafického znázornění (-0,16) a mezi exkluzivitou a rokem voleb (0,11). Pokud článek informoval o exkluzivním výzkumu, jeho míra grafického znázornění byla větší – a čím blíže do současnosti, tím častější jsou syndikované výzkumy. Obě posledně zmíněné korelace mají velmi malou sílu asociace nejen celkově, ale i pro jednotlivé deníky.

Tabulka 47. Korelační závislosti mezi tím, zda články publikovaly průzkumy exkluzivní nebo syndikované, jejich rozsahem, stranou, na které byly umístěny, míře jejich grafického znázornění, počtu dní do voleb a roku voleb.

	exkluz-i	rozsah	strana	graf	dovoleb	roky
exkluzivni	1.0000					
rozsah	-0.0856	1.0000				
strana	0.0689	0.1384	1.0000			
graf	-0.1620	0.3097	-0.0058	1.0000		
dovoleb	0.1926	-0.1091	0.0351	-0.1493	1.0000	
roky	0.1136	-0.0868	-0.0067	0.1852	0.0710	1.0000

Zdroj: Autor.

3 O horse-race journalism

Ve třetí kapitole autor seznamuje čtenáře s fenoménem žurnalistiky dostihových závodů. První podkapitola je přehledem změn, ke kterým v žurnalistice době došlo. Na základě odborných prací dále autor definuje termín žurnalistiky dostihových závodů, nicméně se jedná o definici, která je pro kvantitativní výzkum příliš vágní, a proto autor přichází s vlastní souhrnnou definicí. Ve druhé podkapitole autor zkoumá, jaký podíl článků má v nadpisu obsaženu sportovní terminologii, kterou jsou komentovány výsledky předvolebních průzkumů. Ve třetí podkapitole autor zkoumá, zda v člancích docházelo ke srovnávání výsledků s předchozími výsledky předvolebních průzkumů, a pokud ano, zda byly srovnávány výsledky od stejné agentury, nebo od různých agentur. Právě užívání sportovní terminologie a srovnávání s předchozími výsledky jsou pro autora definičními znaky žurnalistiky dostihových koní.

3.1 Horse-race journalism

Tom Rosensteil, zakladatel *Project for Excellence in Journalism*¹³⁸, ukazuje, jak se změnil přístup novinářů k průzkumům v současnosti v šesti hlavních trendech:¹³⁹ 1) Došlo ke změnám v žurnalistice – úspory v redakcích, užívání materiálů z druhé ruky (novináři tráví čas přejímáním tiskových zpráv namísto toho, aby vyrazili do terénu), požadavek na 24 hodinové zpravodajství – to vše vede k tomu, že průzkumy jsou používány jako zprávy, a to dokonce i ty, které dříve byly označeny za nespolehlivé. Průzkumy jsou méně prověřovány a politický závod je brán povrchněji. 2) Rozrostl se počet aktérů, kteří nabízejí zpravodajství, čímž se zvýšil konkurenční boj o publikum. Průzkumy jsou tak užívány spíše pro svou tržní

¹³⁸ The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (PEJ) vydává každoročně *State of the News Media*, zprávu o stavu médií v USA. Dostupné na <<http://stateofthemedias.org>>.

¹³⁹ ROSENSTEIL, Tom. Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less. *The Public Opinion Quarterly*, 2005, roč. 69, č. 5, s. 700.

hodnotu než pro čistě průkazní hodnotu. 3) Syntetičtější styl současné žurnalistiky zvýšil tendenci, že průzkumy vytvářejí dominantní kontext, skrze který novináři vysvětlují a organizují jiné zprávy. 4) Tyto trendy jsou posilovány tím, že noviny stále více spoléhají na bleskové průzkumy jako na zprávy. V důsledku jejich povrchnosti novináři i veřejnost stále méně rozumějí kampaním. 5) Rostoucí skepse publika a politická polarizace vytvořily v metodologii a poctivost průzkumů prostředí nedůvěry. 6) Všechny tyto faktory maří snahy akademických a komerčních výzkumníků zachovávat určité standardy a prohlubovat znalost výzkumů veřejného mínění a jejich užívání jako součásti žurnalistiky. Kombinovaným efektem těchto trendů je, že občanům je poskytováno více informací o denních vzestupech a pádech v dostihu o volený post.¹⁴⁰

Daniel Boorstin v roce 1961 v knize *The Image* definoval termín pseudo-událost (pseudo-event) jako umělou a předem plánovanou zprávu, která je vytvořena pouze s cílem, aby byla publikována.¹⁴¹ V duchu výše uvedených šesti trendů jsou pak články o výsledcích předvolebních průzkumů typickými pseudo-událostmi. Novináři namísto toho, aby vyrazili do terénu a sbírali autentické zprávy, sedí v redakci a aktualizují webové stránky tiskových kanceláří a výzkumných agentur.¹⁴² Následně několik deníků přejímá výsledky stejného průzkumu z druhé ruky. Články se však od sebe liší tím, jak je jednotliví novináři interpretují.

Podle Irwinga Crespiho je klíčovým kritériem, které užívají novináři, když se rozhodují o tom, co publikovat, je aktuálnost. „Zprávy jsou to, co se právě odehrává nebo k čemu se schyluje, ne to, co se stalo minulý týden, dokonce ani včera. Z toho vyplývá, že průzkumy by měly objasňovat dnešní události, měly by se vztahovat k dnešním titulům, a ne pouze sloužit k historickému doložení

¹⁴⁰ ROSENSTEIL: *Political...*, s. 700.

¹⁴¹ GOLLIN, E. Albert. Exploring the Liaison Between Polling and the Press. *The Public Opinion Quarterly*, 1980, roč. 44, č. 4, s. 449.

¹⁴² ROSENSTEIL: *Political...*, s. 701.

včerejších dní. Předvolební průzkumy zcela naplňují tato kritéria.“¹⁴³ Pro média jsou předvolební průzkumy dostatečně zajímavé.¹⁴⁴ Jsou tematické, souvisí přímo se zprávami a jsou aktuální.¹⁴⁵ Jsou speciálním druhem zpráv, který naplňuje touhu jejich příjemce vědět, jak dopadnou volby několik týdnů předem.¹⁴⁶ V boji o čtenáře ve velké konkurenci médií mají výsledky předvolebních průzkumů svou tržní hodnotu. Publikování předvolebních průzkumů je marketinkovým tahem. Kdo publikuje výsledky předvolebního průzkumu, zaujme a přitáhne čtenáře.¹⁴⁷

Užívání průzkumů podněcuje novináře k charakteru zpravodajství dostihových závodů¹⁴⁸, což znamená tendenci zacházet s volbami jako by se jednalo o sportovní událost, kde je prvořadým cílem první protnout cílovou pásku.¹⁴⁹ Již v roce 1968 zaznamenal Milton Roakeach, když zkoumal roli hodnot ve výzkumu veřejného mínění, že velkým neduhem zveřejňování výzkumů veřejného mínění je filozofie dostihových koní¹⁵⁰, ve které je hlavním posláním článku zabavit čtenáře a až následně informovat¹⁵¹.¹⁵² Kvalita poskytovaných informací se v článcích příliš neliší od těch, které najdeme ve sportovní rubrice.¹⁵³ Filozofie dostihových koní je v médiích podle M. Roakeache zjevná během volebního roku.¹⁵⁴

Metafora dostihových závodů přitom není ve světě volebních kampaní ničím novým. Již v roce 1888 tuto metaforu použil Boston

¹⁴³ CRESPI, Irving. Polls as Journalism. *The Public Opinion Quarterly*, 1980, roč. 44, č. 4, s. 466.

¹⁴⁴ V angličtině newsworthy anebo news value.

¹⁴⁵ PALETZ, L. David a kol. Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences. *The Public Opinion Quarterly*, 1980, roč. 44, č. 4, s. 496.

¹⁴⁶ BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 250.

¹⁴⁷ ROSENSTEIL: *Political...*, s. 703.

¹⁴⁸ V angličtině horse-race reporting.

¹⁴⁹ PATTERSON, E. Thomas. Of Polls, Mountains: U.S. Journalists and Their Use of Election Surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 2005, roč. 69, č. 5, s. 719.

¹⁵⁰ V angličtině race-horse philosophy. Autor překládá jako filozofie dostihových koní.

¹⁵¹ V angličtině: „more to entertain than to inform“. V současné terminologii se takovýto druh zpravodajství, který podřizuje formu i obsah účelu zabavení čtenáře označuje termínem infotainment, který v sobě spojuje slova informace a zábava.

¹⁵² ROKEACH, Milton. The Role of Values in Public Opinion Research. *The Public Opinion Quarterly*, 1969, roč. 32, č. 4, s. 547.

¹⁵³ Tamtéž.

¹⁵⁴ Tamtéž.

Journal.¹⁵⁵ Vnímání prezidentské kampaně jako dostihových závodů má v USA dlouhou tradici sahající k počátkům prezidentského systému.¹⁵⁶ Pojem žurnalistika dostihových závodů (horse-race journalism)¹⁵⁷ použil v roce 1980 Anthony C. Broh, když zkoumal zveřejňování průzkumů před prezidentskými volbami v USA v roce 1976. Jedná se o metaforu, kterou se snaží A. C. Broh vystihnout praxi novinářů, kteří k výsledkům předvolebních průzkumů přistupují a zacházejí s nimi jako s výsledky sportovních klání. „*Kůň je hodnocen nikoliv podle své absolutní rychlosti nebo schopnosti, ale je srovnáván s ostatními koňmi, a to zejména prostřednictvím výher a proher. Obdobně jsou kandidáti nuceni vyjadřovat se k ostatním kandidátům; události jsou posuzovány v kontextu soupeření a výběr vítěze se stává důležitým tématem. Příběh však tvoří závod samotný, nikoliv jeho vítěz.*“¹⁵⁸ Novináři mají tendenci sdělovat čtenáři, kdo vede, kdo ztrácí či kdo je v pozadí.¹⁵⁹ Spekulují, kdo vyhraje volby.¹⁶⁰

Nicméně předpověď volebního výsledku ztrácí své výsadní postavení a zájem se přesouvá na samotné výsledky předvolebních průzkumů,¹⁶¹ jelikož předpovězený výsledek voleb odvrací zájem čtenářů o proces jako takový.¹⁶² Průběžné zveřejňování čísel, výsledků kandidátů, je technikou, která zvedá zájem čtenářů o předvolební klání jako takové.¹⁶³ Podstatná však nejsou procenta u jednotlivých kandidátů, nýbrž procentuální rozdíly mezi nimi.¹⁶⁴ Dochází ke srovnávání výsledků průzkumů s výsledky z předchozích

¹⁵⁵ BROH, C. Anthony. Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election. *The Public Opinion Quarterly*, 1980, roč. 44, č. 4, s. 526.

¹⁵⁶ BROH: *Horse-Race Journalism...*, s. 527.

¹⁵⁷ Autor termín horse-race journalism překládá jako žurnalistika dostihových závodů. Stejně tento termín překládá například i Jindřich Krejčí. Viz KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita sociálněvědních šetření v České republice*. Praha: SLON, 2008, s. 124.

¹⁵⁸ BROH: *Horse-Race Journalism...*, s. 515.

¹⁵⁹ MUTZ, C. Diana. Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coiffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries. *The Journal of Politics*, 1995, roč. 57, č. 4, s. 1016.

¹⁶⁰ STOVALL, SOLOMON: *The Polls as...*, s. 621-622.

¹⁶¹ KREJČÍ: *Kvalita sociálněvědních...*, s. 124.

¹⁶² BROH: *Horse-Race Journalism...*, s. 517.

¹⁶³ BROH: *Horse-Race Journalism...*, s. 518.

¹⁶⁴ BROH: *Horse-Race Journalism...*, s. 518.

průzkumů, a to nejen u výsledků té samé výzkumné agentury, ale dochází k porovnávání výsledků napříč agenturami.¹⁶⁵

Tento druh zpráv má své negativní i pozitivní konsekvence pro čtenáře. J. Krejčí vnímá ty negativní těmito slovy: „Z hlediska objektivity volebních informací tento druh zpráv přináší povrchní a zkreslené hodnocení situace. Častější bývá i chybná interpretace výsledků výzkumů, které se místo nástroje k popisu reality mnohem více stávají událostí samy o sobě. Statistická významnost rozdílů tady ztrácí jakýkoliv význam. Výzkumy se pak podílejí na vytváření nové dimenze reality, která více než do politiky nebo vědy patří do oblasti zábavního průmyslu.“¹⁶⁶ Pro autora této práce je pak největším problémem porovnávání často neporovnatelných výsledků předvolebních průzkumů, a to nejen výsledků od různých agentur, ale i v rámci výsledků jedné agentury. Nezřídka totiž docházelo k tomu, že v průběhu reportování před volbami agentura změnila metodiku výzkumu.¹⁶⁷ Porovnávání výsledků předvolebních průzkumů v české praxi znamenalo, že novináři srovnávali procenta, která znamenala u jednoho průzkumu něco jiného než u druhého, byla totiž výsledkem jiného produktu (o tom více v kapitole 6 této práce).

A. C. Broh vnímá spíše pozitivní důsledky tohoto druhu zpráv. Zaprvé, žurnalistika dostihových závodů snižuje nebezpečný inherentní vliv médií, že příliš brzy předpoví vítěze voleb, zaměří na něj pozornost a ten se nakonec skutečně vlivem sebenaplňujícího prorocství¹⁶⁸ stane vítězem voleb.¹⁶⁹ Za druhé a především:

¹⁶⁵ BROH: *Horse-Race Journalism...*, s. 518, 521, 522.

¹⁶⁶ KREJČÍ: *Kvalita sociálněvědních...*, s. 124.

¹⁶⁷ KREJČÍ: *Kvalita sociálněvědních...*, s. 142.

LEBEDA, KREJČÍ: *Výzkumy...*, s. 46

LEBEDA, Tomáš. Průzkumy volebních preferencí před volbami do Sněmovny 2002. *Politologický časopis*, 2003, roč. 10, č. 1, s. 24.

EIBL, Otto. Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže. In ČALOUD, Dalibor a kol. (eds). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006, s. 92.

¹⁶⁸ V angličtině self-fulfilling prophecy. Termín sebenaplňující prorocství spolu s opačným termínem sebezničující prorocství definoval americký sociolog Robert K. Meron. Vycházel přitom z práce dalšího amerického sociologa Williama I. Thomase, který předtím definoval tzv. Thomasův teorém: „pokud lidé definují

„... zvyšuje to zájem veřejnosti o dění, které se jinak může zdát být vzdáleným, záhadným a nudným. Když se občané zajímají více o sport než o politiku, proč nevyužít sportu, aby se něco dozvěděli o politice? Protože se volební proces zdá být tak vzrušujícím a soutěživým, představa závodu utváří zásadní vazbu mezi masou lidí a několika málo volenými kandidáty.“¹⁷⁰ Tento novinářský styl přispívá k tomu, že si o předvolebním dění a kandidátech přečtou zábavnou a přitažlivou formou i lidé, které by jinak politika vůbec nezajímala a z výtisku by si přečetli pouze sportovní rubriku, popřípadě ještě televizní program. Celkově pak dle A. C. Broha média zvýšením vzrušení z předvolebního klání přibližují voliče blíže svým zástupcům za cenu pouze občasných nákladů: narušení integrity dat výzkumu a vzdálení od ideálního demokratického procesu.¹⁷¹

Termín žurnalistika dostihových závodů nemá přesnou definici, nýbrž se jedná o široce definovaný formát interpretace výsledků předvolebních průzkumů. Pro tuto práci je však nezbytné tento jev striktně specifikovat, aby autor mohl určit, kdy k němu dochází a kdy ne. Autor proto výše uvedené znaky zobecňuje do vlastní definice: Žurnalistika dostihových koní je fenoménem, při

situaci jako reálnou, pak se stává reálnou ve svých následcích“. V angličtině: “If men define situations as real, they are real in their consequences.” Sebenaplnující proroctví je zpočátku chybně vymezená situace, neboli proroctví, které veřejnost přijme. Na jeho základě pak lidé konají a proroctví se stává skutečností. Sebezničující (sebevražedné) proroctví je naopak zpočátku pravdivě vymezená situace, proroctví, které se stává v důsledku svého přijetí nepravdivým. Merton sebenaplnující proroctví demonstruje na dnes již slavném příkladu banky, o které se šíří nepravdivá informace, že je před krachem. Lidé tuto nepravdivou informaci přijmou za pravdivou a začnou zběsile vybírat své úspory. V důsledku jejich konání banka nevyhnutelně zbankrotuje.

Viz MERTON, K. Robert. The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*, 1948, roč. 8, č. 2, s. 193-210.

HENSHEL, L. Richard. The Boundary of the Self-Fulfilling Prophecy and the Dilemma of Social Prediction. *The British Journal of Sociology*, 1982, roč. 33, č. 4, s. 511-528.

V kontextu předvolebních průzkumů může dojít k sebenaplnujícímu proroctví, když volby vyhraje politická strana jenom díky tomu, že jí průzkumy favorizovaly a novináři jí daly nálepku vítěze.

Viz MARSH, Catherine. Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion. *British Journal of Political Science*, 1985, roč. 15, č. 1, s. 51-74.

¹⁶⁹ BROH: *Horse-Race Journalism...*, s. 527.

¹⁷⁰ Tamtéž.

¹⁷¹ Tamtéž, s. 528.

kterém dochází ke zvýšené frekvenci publikování předvolebních průzkumů, přičemž důraz je kladen nikoliv na absolutní hodnoty, nýbrž na rozdíly mezi kandidáty a vývoj jejich postavení v čase, a proto může docházet ke srovnávání výsledků předvolebních průzkumů s předchozími, a to nejen v rámci jedné agentury – v člancích je užíváno stylistiky a slovní zásoby jako při komentování sportovních událostí.

Zvýšená frekvence článků prezentující výsledky předvolebních průzkumů byla potvrzena v podkapitole 2.1. V následujících dvou podkapitolách autor zkoumá, zda nadpisy článků zahrnutých do analýzy mají slovní zásobu jako při komentování sportovních událostí a zda v obdobích před volbami docházelo ke srovnávání výsledků s předchozími.

3.2 Nadpisy článků

Autor si nejprve vytvořil seznam sportovní terminologie, kterou by nadpisy článků mohly obsahovat. Každý termín dostal svůj kód. Během předvýzkumu autor tento seznam pozměnil. Zaznamenal-li autor během procesu kódování, že nadpis článku obsahuje termín ze seznamu, přiřadil proměnné předem definovaný kód. Neobsahoval-li nadpis termín ze seznamu, kódoval autor proměnou hodnotou nula. V šesti případech nastala situace, že nadpis obsahoval sportovní termín, který nebyl na seznamu. V takovém případě autor tento termín připsal na seznam a přiřadil mu nový kód. Pokud článek obsahoval více sportovních termínů, byl kódován ten expresivnější. Platilo pravidlo jeden článek, jeden termín, nebo slovní spojení.

Tabulka 48 zobrazuje frekvenci sportovních termínů v nadpisech článků. V tabulce jsou pouze termíny s frekvencí vyšší než tři, termíny jsou v tabulce seřazeny sestupně dle jejich frekvence. Nejčastěji se objevila slova: vést (24 případů), vyhrát (13), ztrácet (11), posilovat (9), mít šanci (8), dotahovat (6), být před (6), mít náskok (5) a zvyšovat náskok (5), polepšit si (5). Ve třech případech

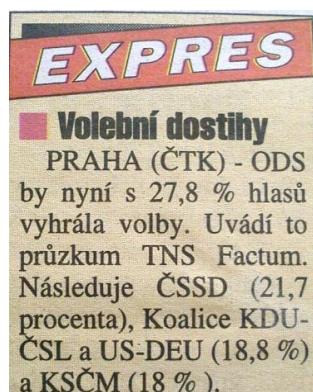
bylo použito přímo slovo dostih – viz obrázek 9. Kód nula, tedy neutrální nadpis, byl autorem přiřazen 115 článkům.

Tabulka 48. Frekvence zastoupení nadpisů článků obsahujících sportovní terminologii.

Nadpis článku	Freq.	Percent	Cum.
Neutrální nadpis	115	30.18	30.18
Vést	24	6.30	36.48
vyhrát	13	3.41	39.90
Ztrácet (ztráta)	11	2.89	42.78
Posilovat (sílit)	9	2.36	45.14
Šance (mít)	8	2.10	47.24
Dotahovat	6	1.57	48.82
Být před	6	1.57	50.39
Mít náskok	5	1.31	51.71
Polepšit	5	1.31	53.02
Zvyšovat náskok	5	1.31	54.33
Třetí	4	1.05	55.38
Předstihnout	4	1.05	56.43
Růst	4	1.05	57.48
Stoupat	4	1.05	58.53
Být v čele	3	0.79	59.32
Dostih	3	0.79	60.10
Favorit	3	0.79	60.89
Klesat	3	0.79	61.68
Propad	3	0.79	62.47
Překročit	3	0.79	63.25
Rozdíl	3	0.79	64.04
vítězit (zvítězit)	3	0.79	64.83
vystřídat	3	0.79	65.62
snížit náskok	3	0.79	66.40
stahovat náskok	3	0.79	67.19
...			
Total	381	100.00	

Zdroj: Autor.

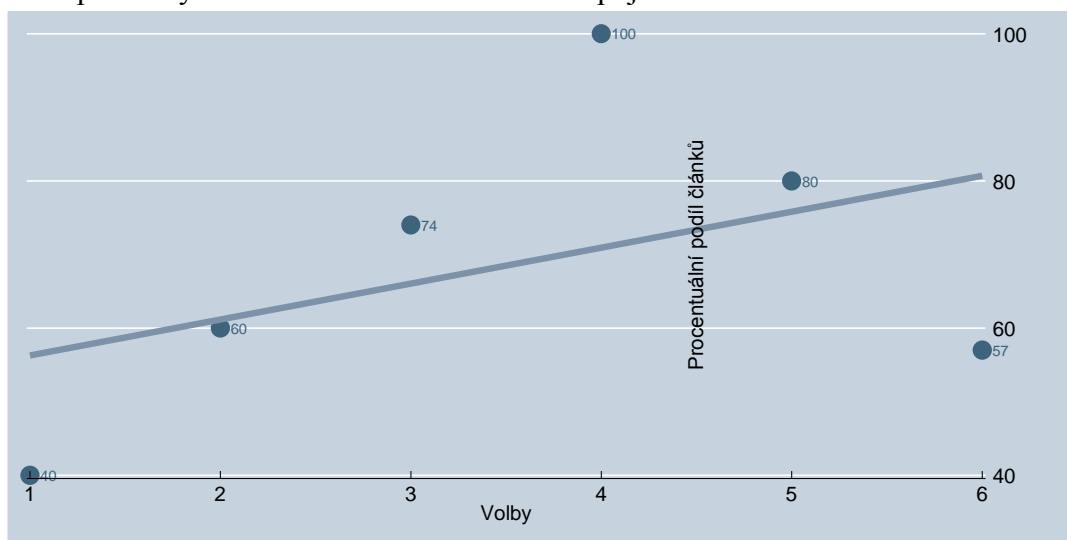
Obrázek 9. Článek s nadpisem obsahující slovo dostih.



Zdroj: Archiv autora. Blesk, 22. 3. 2002.

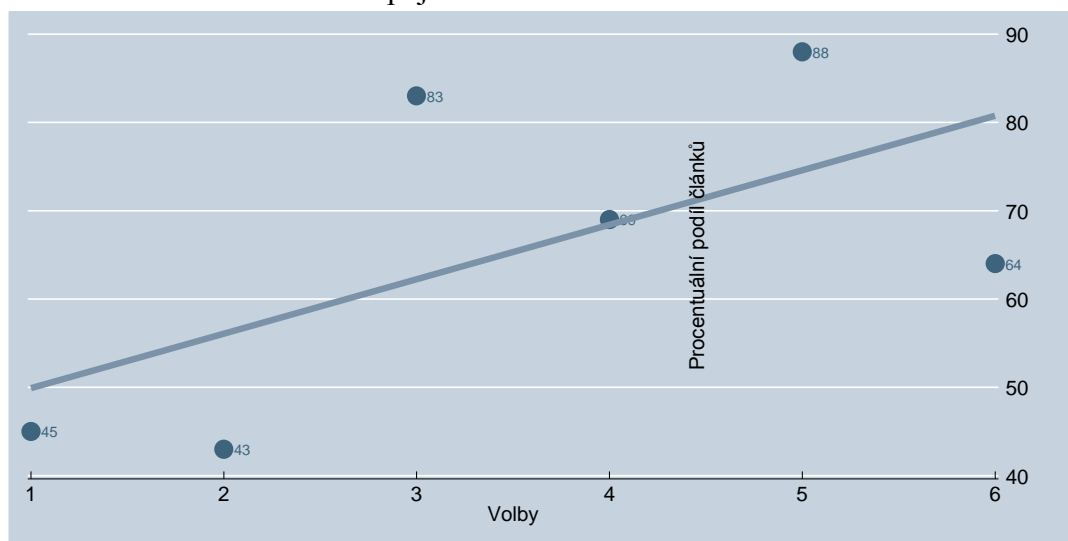
Grafy 10 až 15 zobrazují procentuální podíl nadpisů článků obsahujících sportovní terminologii v novinách dle roku voleb. Každý graf je sestaven pro jednu novinu. Grafy mají spojnicí trendu, s pomocí které autor ověřuje hypotézu, že během šesti volebních období v ČR rostl poměr článků užívajících sportovní terminologii ke komentování výsledků předvolebních průzkumů. Tyto grafy se čtou tímto způsobem: v Hospodářských novinách procentuální poměr článků užívajících sportovní terminologie rostl konstantně od voleb v roce 1996 ze 40% do voleb roku 2006, kdy dosáhl 100 %. Od voleb roku 2006 se poměr začal konstantně snižovat na hodnotu 57 % v roce 2010. Výsledná spojnice trendu je stoupající. Spojnice trendu stoupá v grafech pro Mf Dnes, Lidové noviny, Právo a Blesk. Naopak spojnice trendu klesá u Haló novin, které navíc mají procentuální hodnoty poměru článku užívajících sportovní terminologii velmi nízké ve srovnání se všemi ostatními deníky. Pět deníků hypotézu potvrzuje, jeden vyvrací.

Graf 10. Procentuální podíl nadpisů článků obsahujících sportovní terminologii v Hospodářských novinách dle roku voleb se spojnicí trendu.



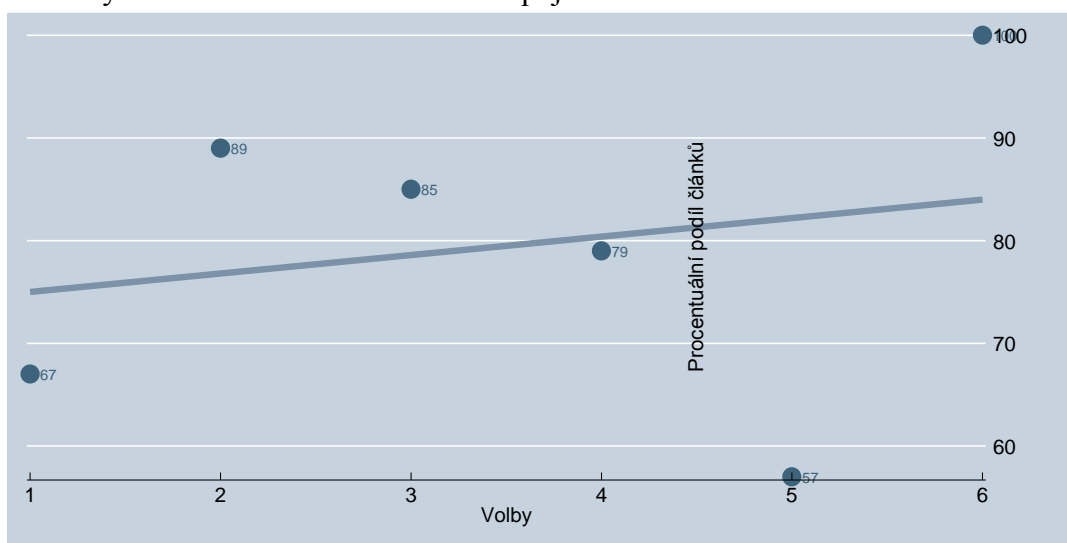
Zdroj: Autor.

Graf 11. Procentuální podíl nadpisů článků obsahujících sportovní terminologii v Mf Dnes dle roku voleb se spojnicí trendu.



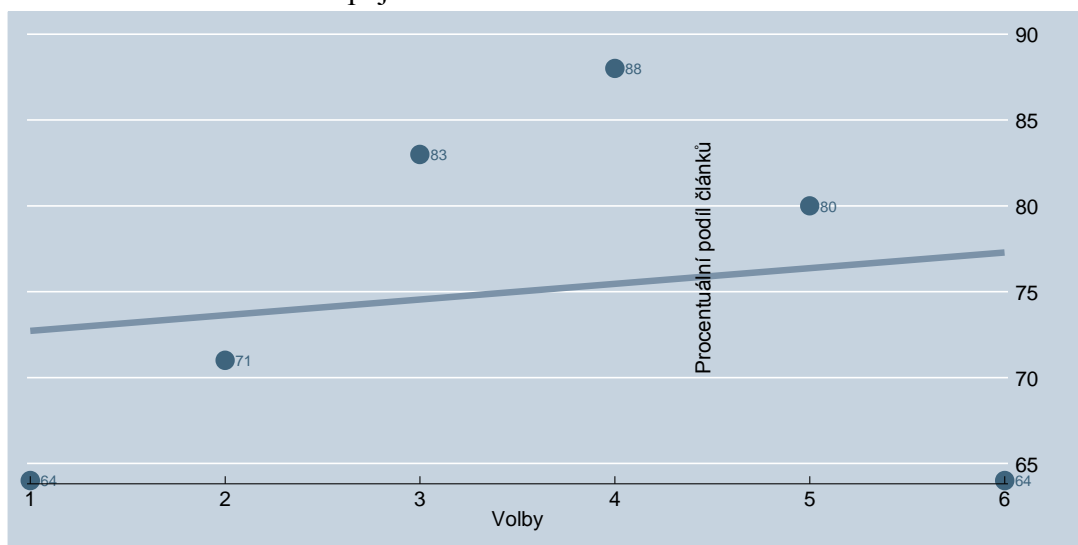
Zdroj: Autor.

Graf 12. Procentuální podíl nadpisů článků obsahujících sportovní terminologii v Lidových novinách dle roku voleb se spojnicí trendu.



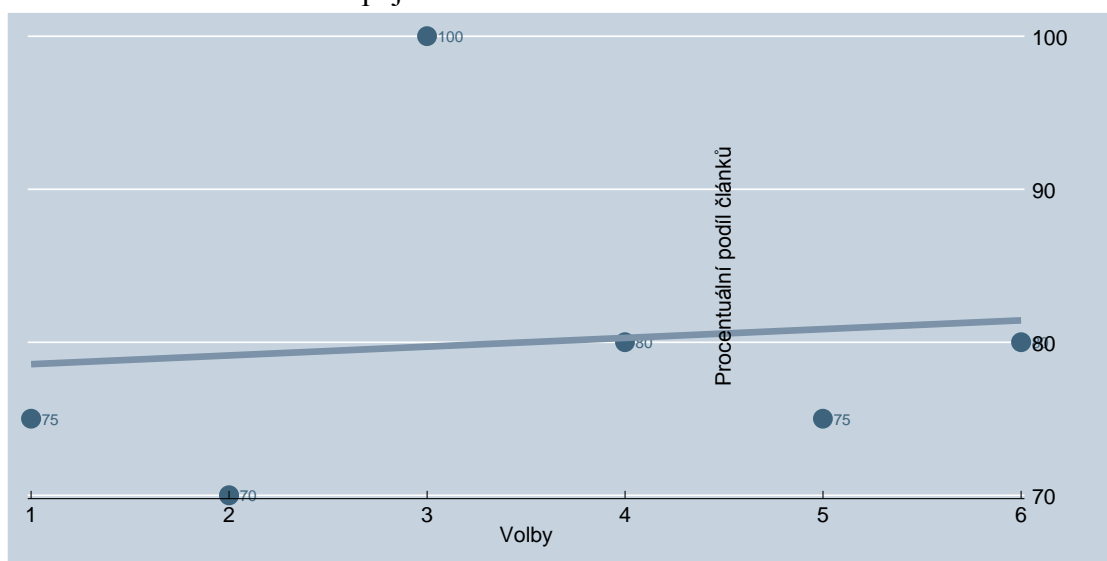
Zdroj: Autor.

Graf 13. Procentuální podíl nadpisů článků obsahujících sportovní terminologii v Právu dle roku voleb se spojnicí trendu.



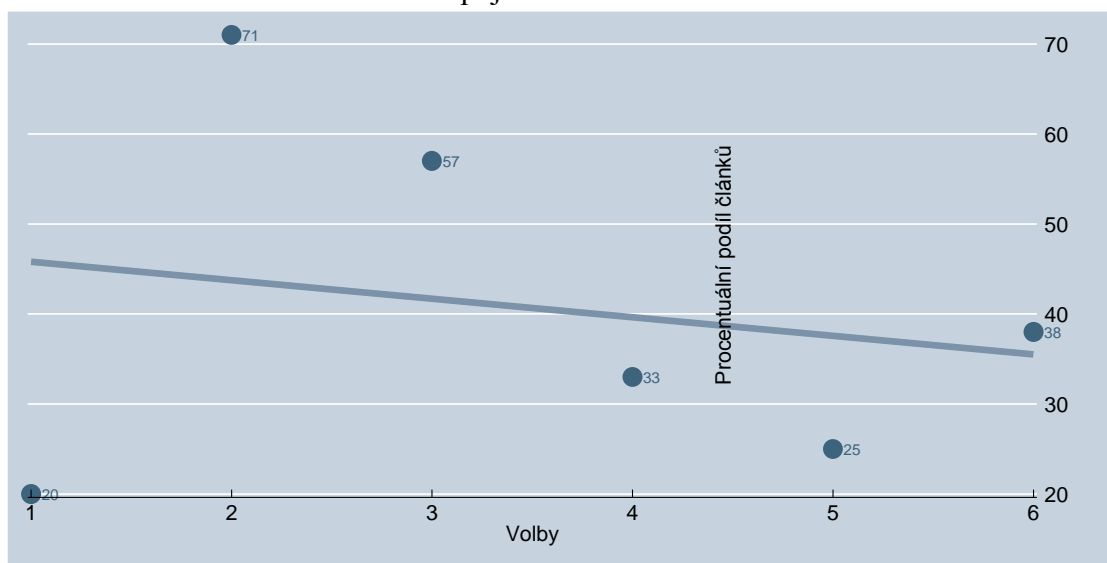
Zdroj: Autor.

Graf 14. Procentuální podíl nadpisů článků obsahujících sportovní terminologii v Blesku dle roku voleb se spojnicí trendu.



Zdroj: Autor.

Graf 15. Procentuální podíl nadpisů článků obsahujících sportovní terminologii v Haló novinách dle roku voleb se spojnicí trendu.



Zdroj: Autor.

3.3 Srovnávání s předchozími výsledky

Tabulka 49 zobrazuje podíl článků, které srovnávaly výsledky předvolebních průzkumů s předchozími. Ke srovnávání výsledků docházelo v 70,6 % článků. 29,4 % článků informovalo pouze o jedné výsledcích, které nesrovnávalo s jinými. Tabulka 50 zobrazuje podíl článků, které srovnávaly výsledky různých agentur. Z těch článků, které srovnávaly výsledky s předchozími, 64,7 % srovnávalo výsledky od stejné agentury. 35,3 % článků srovnávalo výsledky od různých agentur. Příklad srovnávání výsledků od více agentur vyobrazuje obrázek 10.

Tabulka 49. Podíl článků, které srovnávaly výsledky předvolebních průzkumů s předchozími.

Srovnával článek ?	Freq.	Percent	Cum.
Nesrovnával	112	29.40	29.40
Srovnával	269	70.60	100.00
Total	381	100.00	

Zdroj: Autor.

Tabulka 50. Podíl článků, které srovnávaly výsledky od různých agentur.

Jaké agentury srovnávaly?	Freq.	Percent	Cum.
Stejnou	174	64.68	64.68
Různě	95	35.32	100.00
Total	269	100.00	

Zdroj: Autor.

Obrázek 10. Příklad srovnávání výsledků od více agentur.

Poslední průzkumy předpovídají povolební pat

Volební preference politických stran (STEM zveřejní preference v pátek 12. června)

	IVVM (8. 6. 1998)	Sofres-Factum (9. 6. 1998)
ČSSD	22,5	27,8
ODS	15	16,9
KSČM	7	9
DŽJ	9	7,8
US	7	7,2
SPR-RSČ	4	6
KDU-ČSL	7	5,4
Strana zelených	1	1,6
DEU	1,5	1,4
ČSNS	.	0,4
OK-PK	.	0,3
Nezávislí	1	2,9*
MDS	.	0,6*

* Nezávislí a Moravská demokratická strana byli zařazeni na lístek, který byl dotázaným předložen, pouze ve druhé vlně průzkumu. Tento údaj tedy není srovnatelný s výsledky, které Sofres-Factum prezentuje za obě květnové vlny, během nichž se průzkumu zúčastnilo celkem 2025 respondentů. V šetření IVVM, který nižší než šestiprocentní zisk neuvedl, odpovídalo 957 osob.

Pramen: IVVM a Sofres-Factum

PRAHA - Pokud by výsledky nadcházejících voleb byly totožné s posledním předvolebním průzkumem agentury Sofres-Factum, většinu v Poslanecké sněmovně by neměla ani demokratická pravice, ani demokratická levice.

ODS, US a KDU-ČSL by společně získaly 74 mandátů. Klub ČSSD by měl jen o tři poslance méně, nicméně její případné koalici s lidovci by k sněmovní většině chybělo ještě sedmáct křesel. Po ČSSD a ODS by měly s 22 poslanci nejpočetnější klub komunisté, 19 zástupců ve sněmovně by měli „důchodci“ a 14 by bylo republikánů.

Občanská demokratická strana podle agentury Sofres-Factum rozptýlila pochybnosti, že by ve volbách mohla skončit na horším než druhém místě. Preference Klausovy strany, jež jsou letos nejvyšší, mají nadále vzestupný trend. Rovněž ČSSD si po menším jarním poklesu trochu polepšila. Zatímco

u Institutu pro výzkum veřejného mínění (IVVM) zůstávají Důchodci za životní jistoty (DŽJ) třetí nejsilnější stranou, podle agentury Sofres-Factum je jí KSČM. Podpora této straně se podle této agentury drží na úrovni svých dlouhodobých preferencí. Strana DŽJ si svých více než deset procent neudržela a klesla o více než tři procenta.

Pokles nastal i u Unie svobody, ale její preference se ustalují. KDU-ČSL má už potřetí něco málo přes pět procent potřebných pro vstup do sněmovny. IVVM však lidovcům přiznal sedm procent. Lépe než lidovci jsou na tom u Sofres-Factum republikáni. Ti by se ale podle IVVM do sněmovny nedostali.

Šetření obou agentur ukazují, že nejvíce hlasů mezi ostatními kandidujícími stranami mají šanci získat Demokratická unie a Strana zelených.

Zdroj: Archiv autora. Lidové noviny, 10. 6. 1998.

Tabulka 51 zobrazuje průměrnou hodnotu proměnné, zda článek porovnával výsledky s předchozími průzkumy, či nikoliv – dle novin a roku voleb. Autor proměnnou kódoval takto: nesrovnával (0), srovnával (1). Průměrné hodnoty se pak pohybují v intervalu mezi nulou a jednou. Vynásobením průměrné hodnoty číslem 100 dostávají hodnoty charakteru procent. Tabulku lze číst následujícím způsobem: Před volbami v roce 1996 66 % článků z 53 srovnávalo výsledky průzkumů s předchozími. V roce 1998 80,7 %, v roce 2002 71,3 %, v roce 2006 81,3 %, v roce 2009 52,4 %, v roce 2010 64,2 %. Vypočítaná spojnice trendu v grafu by měla nepatrně klesající charakter. Články srovnávající výsledky průzkumů se nejčastěji objevovaly v Právu (84,5 %), v Lidových novinách (77 %) a v Hospodářských novinách (73, 1%). Naopak nejméně srovnávaly výsledky Blesk (54,9 %) a Haló noviny (62,5 %).

Tabulka 51. Průměrná hodnota a frekvence, zda článek porovnával výsledky s předchozími, či nikoliv – dle novin a roku voleb.

Název deníku	Rok							Total
	1996	1998	2002	2006	2009	2010		
HN	.699999988 10	.899999976 10	.842105269 19	1 9	.400000006 5	.428571433 14	.731343269 67	
MF DNES	.636363626 11	.714285731 14	.611111104 18	.6875 16	.5 8	.636363626 11	.641025662 78	
LN	.583333313 12	.888888896 9	.851851881 27	.928571403 14	.428571433 7	.600000024 5	.770270288 74	
Právo	.818181813 11	1 7	.75 12	.882352948 17	.800000012 10	.857142866 14	.845070422 71	
Blesk	.5 4	.600000024 10	0 4	.5 10	.5 8	.733333349 15	.549019635 51	
Haló	.600000024 5	.857142866 7	.428571433 7	.888888896 9	.25 4	.5 8	.625 40	
Total	.660377383 53	.807017565 57	.712643683 87	.813333333 75	.523809552 42	.641791046 67	.706036747 381	

Zdroj: Autor.

4 O kvalitě publikace a interpretace

Čtvrtá kapitola se věnuje kvalitě zveřejňování a interpretace výsledků předvolebních průzkumů. V první podkapitole autor seznamuje čtenáře se standardy a kodexy výzkumných sdružení, které stanovují, jaké informace mají být publikovány při prezentaci výsledků předvolebních průzkumů, a se standardy, které byly použity a ověřovány v analogických výzkumech. Druhá podkapitola je věnována důležitosti vzdělávání novinářů v oblasti předvolebních průzkumů, zejména s ohledem na to, jaké informace mají poskytovat při prezentaci jejich výsledků. Třetí podkapitola srovnává autorův vlastní výzkum i analogické výzkumy z Austrálie, Izraele, Německa, Kanady, Švýcarska a ČR, které zjišťovaly, jaké informace o metodologii výzkumu jsou v článcích o výsledcích předvolebních průzkumů prezentovány.

4.1 Standardy kvality prezentace výsledků průzkumů

Posuzování kvality výběrových dotazníkových šetření je poměrně složité, zejména proto, že neexistuje shoda na vymezení pojmu „kvalita šetření“, který má celou řadu dimenzí.¹⁷² I v oblasti sociálních výzkumů dochází v posledních desetiletích ke snaze vytvořit jejich standardizaci, která může následně sloužit jako jedno z měřítek kvality těchto výzkumných šetření. V této oblasti existuje několik přístupů, mezi které patří normy Mezinárodní organizace pro standardizaci ISO, dále působení vědecké komunity a také standardy odborných asociací. Právě těm je věnována tato podkapitola. Zvláštní pozornost je věnována pravidlům ohledně zveřejňování výsledků průzkumů v médiích, protože „*zatímco výzkumníci jsou zodpovědní za vytvoření přesného obrazu veřejného*

¹⁷² KREJČÍ, Jindřich. Standardy kvality výběrových šetření a průzkumy volebních preferencí. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 139.

mínění v daném čase, novináři jsou zodpovědní za to, že o jejich výsledcích podají zprávu veřejnosti“¹⁷³.

V oblasti sociologických výzkumů existuje několik významných mezinárodních asociací. Patří mezi ně WAPOR (World Association for Public Opinion Research – Světová asociace pro výzkum veřejného mínění), AAPOR (American Association for Public Opinion Research – Americká asociace pro výzkum veřejného mínění), ESOMAR (původně European Society for Opinion and Marketing Research, dnes World Association for Social, Opinion and Market Research), v kontextu České republiky pak SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění). Všechny tyto asociace vytváří pro své členy vlastní pravidla, která by měla být naplňována a která se mezi jednotlivými sdruženími liší svou závazností. Obvykle jejich nedodržení není spojeno s žádnými následky.¹⁷⁴ Asociace se mezi sebou navzájem uznávají, některé mají standardy společné či na ně vzájemně odkazují.

Jak ukazuje článek A. E. Gollina, který byl více než 30 let členem AAPOR a aktivně se podílel na vytváření jejích standardů a kodexů, vytvoření pravidel pro zveřejňování výsledů průzkumů trvalo této asociaci 20 let.¹⁷⁵ Shoda na tom, že je nutné tyto standardy vytvořit, panovala od počátků existence asociace v roce 1946. V roce 1948 byl vytvořen seznam sedmi položek, které by měly být při zveřejnění přítomny. Jednalo se o tyto položky: účel výzkumu; zadavatel a realizátor výzkumu; velikost a povaha vzorku; případné vážení; datum sběru dat; metoda dotazování a kontrolní metody.¹⁷⁶ Přestože se od počátku zdálo, že je na tomto bodě shoda, stále nedocházelo k jeho oficiálnímu schválení. Ke změně došlo až v 60. letech, kdy hrozilo, že bude vytvořena samostatná asociace agentur zabývajících se průzkumy veřejného mínění, která takové standardy

¹⁷³ WICHMANN, Wolfgang, BRETTSCHEIDER, Frank. American and German Elite Journalists' Attitudes toward Election Polls. *International Journal of Public Research*, 2009, roč. 21, č. 4, s. 507.

¹⁷⁴ ANDRESEN: *Reporting...*, s. 286.

¹⁷⁵ GOLLIN, Albert E. AAPOR and the Media. In SHEATSLEY, Paul B., MITOFSKY, Waaren J. (Eds.). *A Meeting Place: The History of The American Association for Public Opinion Research*. AAPOR, 1992, s. 177-196.

¹⁷⁶ Tamtéž, s. 181.

zavede.¹⁷⁷ Standardy byly nakonec schváleny v roce 1967¹⁷⁸, přičemž v roce 1984 došlo k jejich úpravě, kdy se tato pravidla stala pro členy AAPOR závazná.¹⁷⁹

Jinou otázkou pak je, které z těchto požadovaných informací se objeví v médiích a jaký vliv na tuto skutečnost výzkumné agentury mají. Přítomnost informací o metodologii je důležitá proto, aby bylo možné posoudit spolehlivost, platnost a relevanci výsledků průzkumu.¹⁸⁰ Pokud se k nedostatku zveřejněných informací přidá jejich nesprávná interpretace médií, nemá čtenář možnost vytvořit si vlastní úsudek o závěrech, které z výzkumu vyplývají. Přestože existují pokyny pro prezentaci výsledků průzkumů a odborné asociace se snaží novináře v této oblasti vzdělávat, z dosavadních výzkumů vyplývá, že média na tomto poli spíše selhávají.¹⁸¹

WAPOR je mezinárodní profesní asociace výzkumníků v oblasti průzkumů veřejného mínění. Byla založena v roce 1947 ve Spojených státech amerických. Dle stanov asociace je jejím posláním podporovat v jednotlivých zemích provádění průzkumů veřejného mínění a užívání vědeckých metod při této činnosti, napomáhat rozvoji a zveřejňování výzkumů veřejného mínění a podporovat mezinárodní spolupráci a výměnu poznatků mezi akademickými a komerčními výzkumníky, novináři i politickými aktéry. Asociace také sponzoruje vydávání odborného časopisu *International Journal of Public Opinion Research*.

Asociace vydává vlastní Etický kodex (WAPOR Code of Ethics¹⁸²; poslední verze je platná k 1. prosinci 2011), který kromě obecného úvodu stanovujícího cíle a poslání organizace upravuje tři

¹⁷⁷ Tamtéž, s. 184.

¹⁷⁸ Tamtéž, s. 186.

¹⁷⁹ Tamtéž, s. 187.

¹⁸⁰ BRETTSCHEIDER, Frank. The News Media's Use of Opinion Polls. In DONSBACH, Wolfgang, TRAUGOTT, Michael W. (eds). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: SAGE Publications Ltd, 2008, s. 485.

¹⁸¹ STRÖMBÄCK, Jesper. The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. In HOLTZ-BACHA, Christina, STRÖMBÄCK, Jesper (eds). *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, s. 8-9.

¹⁸² WAPOR Code of Ethics [online]. wapor.org [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <<http://wapor.org/wapor-code-of-ethics/>>.

okruhy vztahů. Prvním z nich jsou pravidla, která by se měla uplatňovat ve vztazích mezi výzkumníky a jejich klienty. Tato část, kromě povinností výzkumníků a klientů, obsahuje také pravidla týkající se zveřejňování výsledků studií. Druhým okruhem jsou vztahy a vzájemné povinnosti mezi výzkumníky a respondenty, poslední jsou pak pravidla, která se uplatní mezi jednotlivými výzkumníky navzájem.

Podle článku 20 Etického kodexu WAPOR by každý výsledek studie měl obsahovat následující body: 1) zadavatel a realizátor výzkumu; 2) cíl studie; 3) cílová populace; 4) metoda výběru; 5) návratnost; 6) vážení; 7) popis použité metody; 8) datum sběru dat, doba trvání studie; 9) vzor dotazníku či jiných užívaných nástrojů; 10) podskupiny; 11) odhad výběrové chyby. Tato pravidla se nicméně týkají samotných studií, ne jejich další prezentace například prostřednictvím médií. Pravidla pro zveřejňování předvolebních průzkumů má WAPOR společná s ESOMAR a prezentují je ve společném dokumentu, o kterém bude pojednáno níže.

Asociace AAPOR byla založena v roce 1947 a sdružuje výzkumníky v oblasti veřejného mínění z akademického prostředí, z neziskových organizací, výzkumných agentur a vlády. Vydává odborný časopis *Public Opinion Quarterly*. Asociace usiluje o vzdělávání v oblasti výzkumů veřejného mínění a obhajuje užívání vysokých standardů při těchto výzkumech.

Asociace AAPOR vydává vlastní Kodex profesní etiky a praxe (AAPOR Code of Professional Ethics and Practices¹⁸³; poslední verze je dostupná z května roku 2010), ve kterém najdeme oddíl věnovaný standardům zveřejňování výsledků šetření. Ten uvádí údaje, které musí být uvedeny u každého výzkumu, pokud jsou jeho výsledky zveřejňovány a které jsou dále zpracovány do Kontrolního seznamu pro zveřejnění výzkumu¹⁸⁴, který obsahuje základní

¹⁸³ AAPOR Code of Professional Ethics and Practices. AAPOR, 2010. 3 s.

¹⁸⁴ Survey Disclosure Checklist [online]. aapor.org, 13. května 2009 [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <http://www.aapor.org/Survey_Disclosure_Checklist1.htm>.

informace, které by vždy měly být součástí zveřejňovaných výsledků. Jedná se o položky: 1) zadavatel výzkumu; 2) realizátor výzkumu; 3) přesné znění otázky; 4) cílová populace; 5) opora výběru; 6) metoda výběru; 7) počet respondentů; 8) metoda dotazování; 9) datum a geografické vymezení sběru dat; 10) odhad výběrové chyby; 11) vážení dat; 12) velikost podsouboru. Oproti seznamu AAPOR užívaného při vlastním výzkumu v této práci, který je převzat z F. Kalvase¹⁸⁵, je tento seznam pouze 12 bodový. Chybí na něm návratnost a v bodě 9 jsou sloučeny datum a geografické vymezení sběru dat, které F. Kalvas uvádí samostatně. Je však nutno podotknout, že v sekci o „nejlepší praxi“¹⁸⁶ AAPOR uvádí detailnější seznam, který tyto minimální požadavky převyšuje.

AAPOR necílí pouze na samotné výzkumníky a jejich klienty, ale snaží se v oblasti výzkumů působit i na novináře. Právě pro ně je určena sekce „Jaké otázky si položit, pokud píšete o průzkumech“¹⁸⁷.

ESOMAR je původně evropskou, nyní již světovou asociací pro výzkum v oblasti veřejného mínění a trhu. Byla založena v roce 1948. Asociace podporuje vývoj a užívání průzkumů veřejného mínění. Podporuje vysoké technické standardy v této oblasti a přispívá ke sdílení a rozšiřování zkušeností a znalostí svých členů.

Asociace ESOMAR vydala první Mezinárodní kodex pro výzkum trhu již v roce 1948. Od roku 1977 tento kodex vydává společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC). V prosinci 2007 vyšla jeho čtvrtá revidovaná verze¹⁸⁸. Kodex stanovuje minimální standardy etického chování, které by měli dodržovat všichni výzkumníci a jejich klienti, nicméně metodice výzkumu se detailně nevěnuje. Z hlediska tématu této práce je zajímavý zejména bod (b) článku 11, který říká: „*Pokud jsou jakékoliv poznatky z projektu*

¹⁸⁵ KALVAS.: *Výsledky...*, s. 169.

¹⁸⁶ *Best Practices* [online]. aapor.org [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <http://www.aapor.org/Best_Practices1.htm>.

¹⁸⁷ *Questions to Ask When Writing about Polls* [online]. aapor.org [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <http://www.aapor.org/Questions_to_Ask_When_Writing_About_Polls2.htm>.

¹⁸⁸ *ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research*. ICC/ESOMAR, 2007. 32 s.

výzkumu zveřejňovány klientem, musí být forma a obsah zveřejnění poznatků konzultována s výzkumníkem. Klient i výzkumník jsou odpovědní zajistit, aby publikované výsledky nebyly zavádějící.¹⁸⁹ Část odpovědnosti za kvalitu prezentovaných výsledků je tedy přenášena i na zadavatele šetření. Kromě tohoto obecného kodexu vydává ESOMAR společně s asociací WAPOR Průvodce průzkumy veřejného mínění a zveřejňování výzkumů (dále jen Průvodce; WAPOR/ESOMAR Guide to Opinion Polls and Published Surveys), jehož poslední dostupná verze je z roku 2009¹⁹⁰.

ESOMAR/WAPOR ke zveřejňování průzkumů uvádí: „Je nereálné a nesmyslné očekávat od médií, že budou při prezentaci výsledků průzkumu citovat jeho technické detaily: jsou limitována nejen prostorem, ale musí také udržet zájem čtenářů. Nicméně existují určité základní informace, které musí být uvedeny vždy tak, aby měl čtenář možnost sám posoudit předkládaná fakta a rozhodnout se, zda jsou v souladu s vyvozenými závěry.“¹⁹¹ Průvodce upozorňuje, že je nezbytné rozlišovat mezi požadavky, které se vztahují na podávání zpráv o výsledcích průzkumu původnímu klientovi, a těmi, které se uplatní při následném publikování poznatků klientem širšímu publiku. K první situaci odkazuje zejména výše zmíněný článek 11 Mezinárodního kodexu ESOMAR, zatímco na druhou situaci se více zaměřuje tento Průvodce.¹⁹²

Mezi informace, které musí být dle Průvodce uvedeny při zveřejňování průzkumů veřejného mínění, patří:¹⁹³ 1) realizátor výzkumu; 2) cílová populace; 3) počet respondentů a jeho geografické vymezení; 4) datum sběru dat; 5) metoda výběru (při náhodném výběru návratnost); 6) metoda dotazování; 7) vážení; 8) znění otázky.

¹⁸⁹ Tamtéž, s. 8.

¹⁹⁰ *ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls and Published Surveys*. ESOMAR/WAPOR, 2009. 35 s.

¹⁹¹ Tamtéž, s. 15.

¹⁹² Tamtéž, s. 17.

¹⁹³ Tamtéž.

V Průvodci najdeme, kromě těchto obecných požadavků, také specifické postupy při provádění předvolebních průzkumů veřejného mínění a pro zveřejňování exit-pollů. ESOMAR/WAPOR uvádění těchto specifických pravidel obhajují a tvrdí, že „*zatímco všechny průzkumy veřejného mínění vyžadují vysoké technické standardy, jsou to právě předvolební průzkumy, které jsou v diskuzích o průzkumech zmiňovány nejčastěji a v některých zemích jsou omezeny. Tyto pokyny mají dva hlavní cíle – chránit zájmy voliče v demokracii a chránit důvěryhodnost průzkumů veřejného mínění.*“¹⁹⁴ Pro exit-polly platí navíc zvláštní seznam zveřejňovaných informací.

Z agentur, které byly zahrnuty do autorova výzkumu, jsou členy ESOMAR tyto: SC&C, Factum, Median, SANEP, IPSOS, Data Collect a GFK.

SIMAR je české neziskové sdružení agentur výzkumu trhu a veřejného mínění. Jeho cílem je zvyšovat kvalitu služeb poskytovaných těmito agenturami. Za tímto účelem sdružení na internetu vydává Knihu standardů, které obsahuje 13 položek týkajících se různých složek a druhů výzkumů. Její revidovaná verze pochází z roku 2012 a zahrnuje 13 oblastí. Standardy v ní uváděné vycházejí z mezinárodních standardů ESOMAR a EFAMRO¹⁹⁵, na které SIMAR odkazuje. Žádná z jejích částí se nevěnuje problematice standardů při zveřejňování výsledků průzkumů veřejného mínění.

Touto problematikou se SIMAR zabývá na svých internetových stránkách¹⁹⁶, kde vymezuje minimální rozsah údajů, které by měly být přítomny při prezentaci výsledků výzkumů. Jejich přehled, schválený v roce 1999, je rozdělen do dvou oblastí:

- 1) rozsah nezbytných údajů,
- 2) způsob uvádění nezbytných údajů.

¹⁹⁴ Tamtéž, s. 24.

¹⁹⁵ European Federation of Associations of Market Research Organisations – Evropská federace asociací marketingového výzkumu.

¹⁹⁶ *Prezentace výsledků marketingového výzkumu trhu* [online]. simar.cz [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/prezentace-vysledku-marketingoveho-vyzkumu-trhu.html>>.

Rozsah nezbytných údajů SIMAR uvádí stručně jako otázky KDO – CO – KDY – KDE – JAK – PROČ, přičemž, KDO značí název agentury, CO označuje výzkum, čeho se týkal, KDY upřesňuje období, kdy byl prováděn sběr dat, KDE určuje lokalitu sběru dat, JAK popisuje metodu, techniku a vzorek výzkumu (druh výzkumu, definice výběrového vzorku, u kvótních šetření uvést, za jakou skupinu populace je výzkum reprezentativní, pokud možno uvést také formulaci otázky a zdroj dat) a PROČ specifikuje výsledky výzkumu.

Způsob uvádění nezbytných údajů je rozdělen dle toho, zda jsou uváděny kompletní výsledky výzkumu, popřípadě jeho podstatná část, nebo zda jsou publikovány pouze vybrané části, grafy či tabulky. V prvním případě je nutné uvést jednoznačné odpovědi na výše zmíněné otázky KDO – CO – KDY – KDE – JAK – PROČ. Ve druhém případě postačuje uvést KDO – CO – KDY – KDE, s doplněním velikosti výběrového vzorku. Umístění těchto informací je nutné volit tak, aby jednoznačně dokládalo spojitost s publikovanými údaji.

V bodě (g) článku 2 svých Etických zásad činnosti v oboru marketingového výzkumu¹⁹⁷ pak SIMAR na tyto standardy prezentace odkazuje s tím, že členové SIMAR by měli vynakládat maximální snahu, aby tyto standardy dodržovali i zadavatelé výzkumu, zejména pak média. Je však otázkou, zda se tak skutečně děje a jakou „moc“ nad zveřejňovanými informacemi mají výzkumné agentury, jak můžeme vyčíst z vyjádření agentury STEM na jejích internetových stránkách v sekci „Zeptali jste se nás“: *„K vašim výsledkům byste měli uvádět podmínky provedení. – My tyto podmínky uvádíme ve svých tiskových zprávách. Média se však snaží přinášet zprávy co nejstručnější a tyto důležité údaje většinou vynechávají.“*¹⁹⁸

¹⁹⁷ Etické zásady činnosti v oboru marketingového výzkumu. SIMAR, 2001.

¹⁹⁸ Zeptali jste se nás [online]. stem.cz [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <<http://www.stem.cz/pages/faq.php>>.

Z agentur, které byly zahrnuty do autorova výzkumu, jsou členy SIMAR tyto: Factum, Median, IPSOS a GFK. Členem je také sesterská společnost STEMu STEM/MARK.

V analyzovaných výzkumech z jednotlivých zemí jejich autoři vycházeli z různých výčtů informací požadovaných při publikaci výsledků průzkumu. T. J. Smith III a D. O. Verrall ve studii o prezentaci předvolebních výzkumů v australských televizích kódují následující informace o metodologii:¹⁹⁹ 1) pro koho je výzkum prováděn; 2) znění otázek; 3) cílová populace; 4) počet respondentů; 5) metoda dotazování; 6) datum sběru dat; 7) částečné výsledky pro podsoubor; 8) tazatelé; 9) metoda výběru; 10) realizátor výzkumu; 11) velikost výběrové chyby; 12) možnosti odpovědí; 13) procento nerozhodnutých; 14) publikace, kde byly výsledky poprvé zveřejněny výsledků; 15) datum prvního zveřejnění výsledků; 16) obecné časové určení, např. „nové“, „poslední“, „nedávno zveřejněné“. Další tři položky kódování jsou specifické pro australský volební systém a týkají se udělování preferenčních hlasů jednotlivým kandidátům či straně²⁰⁰: 17) uvedení úplných dat o udělení těchto preferenčních hlasů; 18) identifikace dat jako preferencí pro kandidáta či pro stranu; 19) základ použitý pro odhad rozložení preferenčních hlasů, rozdělení nerozhodných hlasů.

Kromě zveřejněných informací studie zkoumala také chyby, které se vyskytovaly při zpravodajství o předvolebních průzkumech. Zde byly kódovány následující informace:²⁰¹ 1) faktická nepřesnost; 2) přílišné zobecnění; 3) zveličování jistoty tvrzení, vyvozování jistých závěrů z pravděpodobných dat; 4) tvrzení, že výkyv ve výsledcích bude mít určitě dané následky; 5) časový posun, používání přítomného či budoucího času při prezentování výsledků průzkumů; 6) hypotéza v rozporu s fakty; 7) nejednoznačné srovnání,

¹⁹⁹ SMITH, VERRALL: *A Critical Analysis...*, s. 69.

²⁰⁰ Ve volbách je možné udělit preferenční hlas jednotlivému kandidátovi (first preference vote), nebo straně (two-party preferred vote). Podle této druhé varianty o každé křeslo soutěží pouze Australská strana práce (ALP) s koalicí Liberální strany Austrálie a Australské národní strany (L/NCP). Hlas je pak započten tak, že se sečtou první preferenční hlasy pro členy koalice a hlasy pro menší strany jsou přiděleny, dle celkových preferencí, buď této koalici L/NCP, nebo ALP.

²⁰¹ SMITH, VERRALL: *A Critical Analysis...*, s. 72.

neuvedení, s čím je porovnáváno; 8) hodnotící popis, označení výsledků průzkumů z dobré pro danou stranu; 9) chybná interpretace, výběr či manipulace s výsledky průzkumů.

G. Weimann ve své studii o prezentování předvolebních průzkumů v 15 izraelských denících kóduje následující informace o metodologii:²⁰² 1) počet respondentů; 2) cílová populace; 3) výběrová chyba; 4) metoda dotazování; 5) znění otázky; 6) návratnost; 7) datum sběru dat; 8) intenzita názoru; 9) realizátor výzkumu; 10) zadavatel výzkumu.

R. Andersen ve své studii o prezentování předvolebních průzkumů v jedenácti kanadských denících a třech národních televizích v období před volbami v roce 1997 kóduje informace o metodologii výzkumu, které vyžadují publikovat kanadské standardy²⁰³. Jsou jimi:²⁰⁴ 1) realizátor výzkumu; 2) počet respondentů; 3) procentuální podíl nerozhodnutých; 4) procentuální podíl těch, kteří deklarují, že k volbám nepřijdou; 5) návratnost; 6) odhad výběrové chyby; 7) datum sběru dat; 8) datum prvního zveřejnění výzkumu; 9) přesné znění otázky. Tento výčet oproti ostatním standardům navíc obsahuje procentuální podíl nerozhodnutých a procentuální podíl těch, kteří deklarují, že k volbám nepřijdou, což referuje k tomu, co je v českém prostředí nazýváno jako produkt výzkumné agentury a čím se autor v této práci zabývá v následující kapitole.

S. Hardmeier ve své studii o prezentování volebních průzkumů ve 22 denících a devíti týdenících ve Švýcarsku po dobu šesti měsíců v roce 1997 kóduje informace o metodologii výzkumu, které vyžaduje publikovat švýcarský kodex²⁰⁵. Jsou jimi:²⁰⁶ 1) realizátor výzkumu; 2) počet respondentů; 3) zadavatel výzkumu; 4) datum sběru dat; 5) složení vzorku; 6) znění otázky; 7) metoda

²⁰² WEIMANN: *The Obsession...*, s. 401.

²⁰³ Jedná se o standardy Kanadské asociace vydavatelů deníků (Canadian Daily Newspaper Publishers' Association) a standardy Kanadské rady pro vysílání (Canadian Broadcasting Standards Council).

²⁰⁴ ANDERSEN: *Reporting...*, s. 288.

²⁰⁵ Jedná se o kodex asociace Swiss Interview.

²⁰⁶ HARDMEIER: *Political...*, s. 264.

dotazování; 8) čísla, na kterých jsou založená procentuální vyjádření; 9) metoda výběru; 10) návratnost; 11) cílová populace; 12) velikost podsouboru; 13) odhad výběrové chyby; 14) výběrová chyba pro analýzu podsouboru.

Výše uvedené standardy jsou si logicky velmi podobné a neodporují si. Některé mají méně položek, jiné více. Standardy AAPOR patří co do výčtu informací mezi nejrozsáhlejší.²⁰⁷ Z důvodu jejich komplexnosti z nich autor, stejně jako F. Brettschneider²⁰⁸ a F. Kalvas, vychází a kóduje informace o metodologii přesně tak, jak je převzal F. Kalvas:²⁰⁹ 1) realizátor výzkumu; 2) datum sběru dat; 3) geografické vymezení; 4) cílová populace; 5) počet respondentů; 6) znění otázky; 7) metoda výběru; 8) metoda dotazování; 9) návratnost; 10) odhad výběrové chyby; 11) velikost podsouborů; 12) zadavatel šetření; 13) opora výběru; 14) vážení.

4.2 Vzdělávání novinářů

Odborné asociace se snaží v oblasti předvolebních průzkumů vzdělávat novináře i veřejnost. Nezbytný předpokladem pro zvýšení kvality poskytování informací o předvolebních průzkumech je, že se novináři sžijí s používanou metodologií a naučí se s ní zacházet, k čemuž mohou přispět sami výzkumníci tím, že průzkumy a jejich výsledky budou transparentní a srozumitelné.²¹⁰

Jednou z takových odborných organizací, která se snaží v této oblasti působit, je americký Národní výbor pro výzkumy veřejného mínění (NCPP, National Council on Public Polls), založený v roce 1969. Výbor vydal dokument „20 otázek, jež by si měl novinář položit, než začne psát o výsledcích výzkumu veřejného mínění“:²¹¹

1) Kdo výzkum provedl?; 2) Kdo výzkum zaplatil a proč byl proveden? – zda motivy výzkumu dávají vzniknout obavám

²⁰⁷ KALVAS: *Výsledky...*, s. 168.

²⁰⁸ BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 260.

²⁰⁹ KALVAS: *Výsledky...*, s. 169.

²¹⁰ BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 263.

²¹¹ GAWISER, Sheldon R., WITT, G. Evans. *20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results*. 3. vydání. NCPP, 1994. 14 s.

o validitu výsledků a zda by tedy měly být jeho výsledky vůbec publikovány: „*Soukromé výzkumy pro určitý politický tábor nejsou většinou vhodné k publikování. Tyto výzkumy se provádějí pouze s cílem pomoci kandidátovi zvítězit – žádný jiný důvod neexistuje. ... Podobně komplikované je podávat zprávy o výsledcích výzkumů prováděných zájmovými skupinami.*“²¹²; 3) Kolik lidí se výzkumu zúčastnilo? – přestože vyšší počet lidí, kteří se výzkumu účastní, snižuje výběrovou chybu, neznamená to automaticky, že výzkum s vyšším počtem respondentů je kvalitnější; 4) Jak byli respondenti vybráni? – vědecký výzkum používá pro výběr respondentů statistickou metody, zatímco u nevědeckého výzkumu si lidé sami volí, že se výzkumu zúčastní; 5) Z jaké oblasti (národ, stát nebo region) či z jaké skupiny (učitelé, právníci, voliči Demokratické strany atd.) byli respondenti vybráni? – pokud byl vzorek vybrán jen v rámci určité skupiny obyvatel, odráží názory pouze této skupiny a ne celé populace; 6) Zakládají se výsledky na odpovědích všech dotázaných? – uveřejňování výsledků týkajících se pouze určité podskupiny je v pořádku, pokud je tato skutečnost jasně identifikována; 7) Kdo měl být dotázán a nebyl? Záleží na míře návratnosti? – přestože se počet lidí, kteří ve výzkumech veřejného mínění odmítají odpovídat, tento trend nemá zásadní vliv na jejich přesnost; 8) Kdy byl výzkum proveden? – znát čas sběru dat je nutné proto, aby bylo možné zhodnotit vliv různých událostí na výsledky průzkumu; 9) Jak byly rozhovory prováděny? – osobně, telefonicky, on-line, poštou – každá z těchto variant má svá pro i proti; 10) A co výzkumy na internetu? – většinou se jedná o pseudovýzkumy, proto je nutné je před publikováním pečlivě posoudit; 11) Jaká je výběrová chyba pro výsledky průzkumu veřejného mínění?; 12) Kdo vede? – pokud je rozdíl mezi dvěma kandidáty menší než výběrová chyba, neměl by novinář uvádět, že jeden z kandidátů vede; 13) Jaké další faktory mohou ovlivnit výsledky výzkumu? – potenciální zdroje nepřesností a chyb je možné snížit profesionálním vedením

²¹² Tamtéž, s. 3.

výzkumu; 14) Jaké otázky byly kladeny?; 15) V jaké pořadí byly otázky kladeny? – jejich sled může mít na výsledek výzkumu vliv, někdy přímo zamýšlený; 16) Co „nátlaková šetření“? – nejde o výzkum veřejného mínění, nýbrž o politickou manipulaci, jejímž cílem je pošpinit oponenty; 17) Jaké další výzkumy byly na toto téma provedeny? Říkají to samé? Pokud mají jiné výsledky, proč tomu tak je? – je dobré uvést kontext výzkumu (srovnání s jinými výzkumy, uvést události, které jej mohly ovlivnit) a pomoci čtenáři výsledky průzkumu interpretovat; 18) Co exit-polly?; 19) Co ještě je potřeba zahrnout to zprávy o výzkumu?; 20) Zeptal jsem se na všechny tyto otázky. Odpovědi znějí dobře. Měli bychom tedy zveřejnit zprávu o výsledcích?. Dle autorů těchto 20 otázek zní odpověď ano, nicméně i po jejich kladném zodpovězení by novináři měli užívat svůj vlastní úsudek.

Pokud bychom se zeptali samotných novinářů, které informace o výzkumu považují za důležité a které by sami zmínili v článku týkajícím se předvolebního průzkumu, dostalo by se nám následující odpovědi:²¹³ 83 % z nich by uvedlo agenturu, která výzkum realizovala; 75 % by uvedlo jméno zadavatele výzkumu; 70 % by zmínilo datum sběru dat; 65 % by uvedlo počet respondentů; 59 % by zahrnuło znění otázky; 48 % by definovalo cílovou populaci a 15 % by uvedlo také výběrovou chybu.²¹⁴

4.3 Dodržování standardů v mezinárodním srovnání

T. J. Smith III a D. O. Verral při výzkumu publikování předvolebních průzkumů v televizi během kampaně do australských federálních voleb v roce 1980 zjistili, že vzhledem k tomu, že televizní novináři jsou limitováni specifiky televizního vysílání, zejména jejich ústním podáním a sekvenčností, jsou v televizních

²¹³ DONSBACH, Wolfgang, ANTOINE, Jacques. Journalists and the polls: A Parallel survey among journalists in France and Germany. *Marketing and Research Today*, 1990, roč. 18, s. 168.

zmínkách informace o předvolebních průzkumech nutně zjednodušené.²¹⁵ Zjistili, že zmínky obsahovaly pouze tyto informace: 1) realizátor výzkumu (ve 48 % případů); 2) datum sběru dat (ve 48 % případů); 3) cílová populace (v 5 % případů); 4) zadavatel šetření (v 5 % případů).²¹⁶

G. Weimann při výzkumu publikování předvolebních průzkumů v 15 izraelských denících v období tří měsíců před volbami do Knesetu v letech 1969-1988 zjistil, že kvalita článků se zvyšuje, tedy je podáváno více informací o metodologii výzkumu.²¹⁷ Články ve sledovaných izraelských denících před volbami v roce 1988 články zmiňovaly tyto informace: 1) realizátor výzkumu (v 94 % případů); 2) počet respondentů (v 90 % případů); 3) zadavatel šetření (v 88 % případů); 4) cílová populace (v 76 % případů); 5) návratnost (v 67 % případů); 6) datum sběru (v 65 % případů); 7) metoda dotazování (v 52 % případů); 8) znění otázky (v 36 % případů); 9) intenzita názoru (v 10 % případů); 10) výběrová chyba (v 8 % případů).²¹⁸

F. Brettschneider při výzkumu publikování předvolebních průzkumů ve čtyřech předních německých denících v období 12 týdnů před volbami do Bundestagu v letech 1980-1994 zjistil, že novinové články podávaly informace o metodologii výzkumu v této míře: 1) realizátor výzkumu (v 97,9 % případů); 2) cílová populace (v 71,8 % případů); 3) datum sběru dat (v 63,4 % případů); 4) počet respondentů (v 59,2 % případů); 5) zadavatel šetření (v 57 % případů); 6) metoda dotazování (v 52,1 % případů); 7) znění otázky (v 33,1 % případů); 8) odhad výběrové chyby (v 2,8 % případů).²¹⁹

R. Andersen při výzkumu při výzkumu publikování předvolebních průzkumů v 11 kanadských denících v období 37 dnů před volbami v roce 1997 zjistil, že 73,9 % novinových článků zmínilo alespoň jednu z osmi informací o metodologii průzkumu,

²¹⁵ SMITH, VERRALL: *A Critical...*, s. 76.

²¹⁶ Tamtéž, s. 69.

²¹⁷ WEIMANN: *The Obsession...*, s. 400.

²¹⁸ Tamtéž, s. 401.

²¹⁹ BRETTSCHEIDER: *The Press...*, s. 261.

kteřé vyžadují uvádět kanadské standardy kvality.²²⁰ Novinové články podávaly informace o metodologii výzkumu v této míře: 1) realizátor výzkumu (v 71,5 % případů); 2) datum první publikace výsledků výzkumu (v 66,2 % případů); 3) datum sběru dat (v 42,7 % případů); 4) počet respondentů (v 22,4 % případů); 5) výběrová chyba (v 17 % případů); 6) znění otázky (v 12,7 % případů); 7) procentuální podíl nerozhodnutých (v 10 % případů); 8) procentuální podíl těch, kteří odmítají jít k volbám (v 0,6 % případů).²²¹

S. Hardmeier při výzkumu 22 deníků a devíti týdeníků ve Švýcarsku po dobu šesti měsíců v roce 1997 zjistila, že novinové články podávaly informace (zda vůbec byla obsažena – explicitně i ne zcela jasně) o metodologii výzkumu v této míře: 1) realizátor výzkumu (v 81 % případů); 2) počet respondentů (v 51 % případů); 3) zadavatel výzkumu (ve 47 % případů); 4) datum sběru dat (ve 44 % případů); 5) složení vzorku (ve 32 % případů); 6) znění otázky (v 30 % případů); 7) cílová populace (v 27 % případů); 8) metoda dotazování (v 11 % případů); 9) čísla, na kterých je založené procentuální vyjádření (v 10 % případů); 10) velikost podsouboru (v 9 % případů); 11) metoda výběru (ve 4 % případů); 12) odhad výběrové chyby (ve 4 % případů); 13) výběrová chyba pro analýzu podskupiny (v 3 % případů); 14) návratnost (v 0 % případů).²²²

Potvrdila tak výzkumná zjištění zvyše uvedených zemí, že novinové články podávaly informace o metodologii výzkumu selektivně. Jednodušší netechnické informace o metodologii (realizátor výzkumu, počet respondentů, zadavatel výzkumu, datum sběru dat) byly publikovány, zatímco složitější informace (metoda dotazování, metoda výběru, odhad výběrové chyby, návratnost) byly téměř vždy ignorovány.²²³

F. Kalvas při výzkumu čtyř českých deníků po dobu necelých tří měsíců před volbami do PS PČR zjistil, že novinové články

²²⁰ ANDERSEN: *Reporting...*, s. 293.

²²¹ Tamtéž, s. 293.

²²² HARDMEIER: *Political...*, s. 264.

²²³ Tamtéž, s. 262.

podávaly informace (zda vůbec byla obsažena – explicitně i ne zcela jasně) o metodologii výzkumu a produktu v této míře: 1) realizátor výzkumu (v 99 % případů); 2) datum sběru dat (ve 47 % případů); 3) informace o produktu (ve 45 % případů); 4) počet respondentů (ve 20 % případů); 5) geografické vymezení zkoumané populace (v 19 % případů); 6) vymezení cílové populace (v 10 % případů); 7) velikost podsouborů (v 8 % případů); 8) odhad výběrové chyby (ve 4 % případů); 9) metoda dotazování (ve 3 % případů); 10) znění otázky (v 1 % případů); 11) metoda výběru (v 1 % případů).²²⁴ Ke čtyřem informacím, které vyžaduje zveřejňovat AAPOR, F. Kalvas ve studii data neuvádí. Zadavatele výzkumu a oporu výběru neuvádí, protože je nevyžadují standardy SIMAR a ESOMAR,²²⁵ jejichž členy české výzkumné agentury jsou. Informace o návratnosti a vážení neuvádí proto, že agentury používaly výhradně kvótního výběru.²²⁶

Autor při výzkumu šesti českých deníků v šesti předvolebních obdobích zjistil, že novinové články podávaly informace o metodologii výzkumu (zda vůbec byla obsažena – explicitně i ne zcela jasně) v této míře: 1) realizátor výzkumu (v 98,4 % případů); 2) počet respondentů (ve 23,9 % případů); 3) datum sběru dat (ve 22 % případů); 4) zadavatel šetření (v 18,9 % případů); 5) odhad výběrové chyby (v 11 % případů); 6) cílová populace (v 8,9 % případů); 7) metoda dotazování (v 5 % případů); 8) znění otázky (v 3,1 % případů); 9) geografické vymezení (v 2,9 % případů); 10) velikost podsouborů (v 0,8 % případů); 11) metoda výběru (ve 0,5 % případů); 12) návratnost (ve 0,3 % případů); 13) opora výběru (v 0 % případů); 14) vážení (v 0 % případů).

Nízký počet informací o metodologii výzkumu publikovaných v období před australskými volbami byl dán tím, že se jednalo o televizní vysílání, kde možnost poskytovat tyto informace byla limitována. Ve všech analyzovaných výzkumech,

²²⁴ KALVAS: *Výsledky...*, s. 171.

²²⁵ Tamtéž, s. 170.

²²⁶ Tamtéž.

včetně autorova vlastního, byl bez výjimky nejčastěji zmiňovanou informací realizátor výzkumu. Srovnání analyzovaných výzkumů a autorova vlastního výzkumu potvrdilo zjištění S. Hardmeier, že informace o realizátorovi výzkumu, počtu respondentů, datu sběru dat a zadavateli, tedy spíše jednodušší netechnické údaje, byly publikovány častěji než složitější metodologické informace jako metoda dotazování, metoda výběru či odhad výběrové chyby. Pořadí prvních čtyř nejčastěji uváděných informací dle S. Hardmeier se téměř přesně shoduje s výsledky autorova výzkumu, nicméně značný rozdíl můžeme nalézt v procentním vyjádření přítomnosti dané informace. Informování izraelských médií o výsledcích předvolebních průzkumů můžeme označit za kvalitní, protože požadované informace byly zveřejňovány ve velkém procentu článků. Podobně kladně můžeme hodnotit také informování německými médii. Ve srovnání s nimi kvalita informování českými médii o předvolebních průzkumech značně zaostává. Dle autorova výzkumu přítomnost metodologických informací o průzkumu, s výjimkou jeho realizátora, nedosahovala ani 25 %. Přestože procenta udávaná F. Kalvasem jsou vyšší než z autorova vlastního průzkumu, stále nedosahují hodnot zemí z analogických studií.

5 O kvalitě publikace a interpretace v ČR 1996-2010

V páté kapitole se autor zabývá kvalitou publikace a interpretace výsledků předvolebních průzkumů v ČR v letech 1996-2010. V první podkapitole autor vysvětluje, jakým způsobem kódoval 14 proměnných – informací o metodologii výzkumu – a poskytuje čtenáři jejich základní souhrnnou statistiku. Druhá podkapitola je rozdělena do 14 částí. Každá z nich se podrobně věnuje jedné ze 14 informací, které AAPOR požaduje uvést, pokud jsou publikovány výsledky průzkumu. Ve třetí podkapitole autor hodnotí celkové součty hodnot 14 proměnných uvedených jednotlivě v podkapitole 5.2.

5.1 O 14 proměnných v ČR

V předchozí kapitole autor v mezinárodním srovnání hodnotil, zda novinový článek obsahuje informaci o metodologii výzkumu či nikoliv. Takováto dummy proměnná pro zachycení reality publikování výsledků předvolebních průzkumů v tištěných denících však autorovi připadá jako nedostatečná. Proto si stejně jako F. Kalvas zvolil škálu o třech hodnotách. Autor proměnnou kódoval hodnotou 0, pokud článek neobsahoval informaci o metodologii výzkumu. Hodnotu 1 přiřadil, pokud článek obsahoval informaci o metodologii, ta však byla mlhavá, ne zcela jasná. Hodnotou 2 přiřadil, pokud článek obsahoval přesnou informaci.

Tabulka 52 zobrazuje základní statistiku naměřených hodnot u 14 zkoumaných informací o metodologii, které vyžaduje uvádět standard AAPOR. Tabulku lze číst tímto způsobem: 381 článků nabývalo u proměnné realizátor výzkumu průměrné hodnoty 1,97 se směrodatnou odchylkou 0,25 – přičemž hodnoty se pohybovaly v rozmezí 0 až 2. Autor na základě této tabulky může říci, že čtenář novin dostane přesnou informaci pouze o realizátorovi výzkumu, naopak o žádné jiné informaci o výzkumu se

v průměrných hodnotách nedozví. Nedostane ani mlhavou, nepřesnou informaci.

Tabulka 52. Statistika naměřených hodnot u 14 zkoumaných informací o metodologii výzkumu, které požaduje uvádět standard AAPOR.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
realizator	381	1.968504	.2493257	0	2
datumsberu	381	.3989501	.773508	0	2
geografie	381	.0393701	.242842	0	2
cilpopul	381	.1181102	.4029008	0	2
pocetrespon	381	.4750656	.8507166	0	2
zneniotazky	381	.0472441	.2769648	0	2
metodavyberu	381	.007874	.1144366	0	2
metodadotaz	381	.0997375	.43592	0	2
navratnost	381	.0026247	.0512316	0	1
odhadvybchyb	381	.1128609	.3250384	0	2
velpodsoubor	381	.015748	.1770037	0	2
zadavatel	381	.3779528	.7840093	0	2
oporavyb	381	0	0	0	0
vazeni	381	0	0	0	0

Zdroj: Autor.

5.2 14 informací o metodologii výzkumu vyžadovaných AAPOR

5.2.1 Realizátor výzkumu

Realizátorem výzkumu nemusí být nutně pouze renomovaná výzkumná agentura, nýbrž například také politická či jiná organizace. Je nutné přesně vědět, kdo výzkum provedl, aby bylo možné vyhodnotit důvěryhodnost a spolehlivost získaných výsledků.

Autor položku kódoval následovně: byly používány hodnoty 0 při absenci informace o realizátorovi výzkumu, 1 při nepřesné či mlhavé informaci a 2, pokud se informace v článku nacházela. Informace o realizátorovi výzkumu chyběla pouze u pěti článků, hodnota 1 nebyla použita u žádného z článků.

Tabulka 53 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o realizátorovi výzkumu dle novin a roku voleb. Tabulku lze číst tímto způsobem: 74 článků publikovaných v Lidových novinách v letech 1996-2010 nabýval u proměnné realizátor

výzkumu průměrné hodnoty 2,0 se směrodatnou odchylkou 0,0 – přičemž hodnoty se pohybovaly v rozmezí 0 až 2. Stejným způsobem lze číst grafy 54 až 66. Tak jako u Lidových novin, tak i u Blesku nebyla kódovaná jiná hodnota než 2 (směrodatná odchylka 0). Nejhorší noviny v tomto ohledu byly Hospodářské noviny, u kterých 19 článků publikovaných před volbami v roce 2002 dosáhlo na průměrnou hodnotu „pouze“ 1,79 se směrodatnou odchylkou 0,63.

Tabulka 53. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o realizátorovi výzkumu dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	2	2	1.7894737	2	2	1.8571429	1.9104478
	0	0	.63060354	0	0	.53452248	.41674581
	10	10	19	9	5	14	67
MF DNES	2	2	1.8888889	2	2	2	1.974359
	0	0	.47140452	0	0	0	.22645541
	11	14	18	16	8	11	78
LN	2	2	2	2	2	2	2
	0	0	0	0	0	0	0
	12	9	27	14	7	5	74
Právo	2	2	2	2	2	1.8571429	1.971831
	0	0	0	0	0	.53452248	.23735633
	11	7	12	17	10	14	71
Blesk	2	2	2	2	2	2	2
	0	0	0	0	0	0	0
	4	10	4	10	8	15	51
Haló	2	2	2	1.7777778	2	2	1.95
	0	0	0	.66666667	0	0	.31622777
	5	7	7	9	4	8	40
Total	2	2	1.9310345	1.9733333	2	1.9402985	1.9685039
	0	0	.36704678	.23094011	0	.3429196	.24932565
	53	57	87	75	42	67	381

Zdroj: Autor.

5.2.2 Datum sběru dat

Datum sběru je důležité ze dvou důvodů. Zaprvé je nutné vědět, jak čerstvé prezentované informace jsou. Bez uvedení data sběru dat se tak může stát, že budeme porovnávat údaje z průzkumů, které od sebe mají odstup několika týdnů. Zadruhé je nutné mít možnost dát datum sběru dat do širších souvislostí společenského dění a mít tak možnost posoudit, zda některé z nich mohly výsledky

šetření ovlivnit.²²⁷ ESOMAR/WAPOR v souvislosti s tím argumentuje, že čas mezi sběrem dat a jejich uveřejněním by měl být co nejkratší, aby se snížilo riziko, že prezentované výsledky již nebudou odpovídat skutečnosti.²²⁸

Autor položku kódoval následovně: byly používány hodnoty 0 při absenci informace, 1 při nepřesné informaci a 2 při přesně zmíněném datu sběru. Hodnotu 1 tak získala například informace, že průzkum agentury proběhl „na konci dubna a v polovině května“.

Tabulka 54 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o datu sběru dat dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,39. Mezi deníky, ale i v rámci jednoho deníku v různých letech jsou velké rozdíly. Zatímco průměrná hodnota za všechny roky je u 51 článků Blesku rovna 0, průměrná hodnota u 71 článků deníku Právo je rovna 0,94. Zatímco články Lidových novin v letech 1996, 1998, a 2010 měly průměrnou hodnotu 0, v letech 2002, 2006 a 2009 byly průměrné hodnoty vyšší než 1,33. Vodítkem k vysvětlení takového rozdílu u Lidových novin je silná velká síla asociace (-0,8) mezi exkluzivitou a informací o datu sběru dat. V předvolebních obdobích 2002-2009 totiž Lidové noviny zveřejňovaly výsledky exkluzivních průzkumů agentury STEM.

²²⁷ KALVAS: *Výsledky...*, s. 172.

²²⁸ ESOMAR/WAPOR *Guide*, s. 25.

Tabulka 54. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o datu sběru dat dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	.2 .63245553 10	.1 .31622777 10	.31578947 .74926865 19	.66666667 1 9	.8 1.0954451 5	.28571429 .72627304 14	.34328358 .74979267 67
MF DNES	.09090909 .30151134 11	.42857143 .75592895 14	.16666667 .51449576 18	.125 .5 16	0 0 8	.36363636 .80903983 11	.20512821 .56657949 78
LN	0 0 12	0 0 9	1.3333333 .96076892 27	.14285714 .53452248 14	.14285714 .37796447 7	0 0 5	.52702703 .87933619 74
Právo	.36363636 .80903983 11	1.1428571 .69006556 7	.25 .45226702 12	1.4117647 .87026027 17	1.2 1.0327956 10	1.1428571 1.0271052 14	.94366197 .93941203 71
Blesk	0 0 4	0 0 10	0 0 4	0 0 10	0 0 8	0 0 15	0 0 51
Haló	0 0 5	0 0 7	.28571429 .75592895 7	.33333333 .70710678 9	0 0 4	.25 .70710678 8	.175 .54947527 40
Total	.13207547 .48189274 53	.26315789 .58328858 57	.57471264 .88438895 87	.49333333 .84427057 75	.4047619 .79815408 42	.3880597 .79687313 67	.39895013 .77350804 381

Zdroj: Autor.

5.2.3 Geografické vymezení

Geografické vymezení by mělo specifikovat, jaké území bylo při průzkumu pokryto, tedy zda výzkum probíhal na celém území státu či například pouze v některých krajích či městech. Například při volebních speciálech Otázek Václava Moravce před volbami do PS PČR v roce 2010, které se vždy odehrávaly v daném kraji a zaměřovaly se na jeho problémy, průzkumy probíhaly pouze na území daného kraje a tato informace byla jasně prezentována.

Autor položku kódoval následovně: byly používány hodnoty 0 při absenci informace o geografickém vymezení, 1 při nepřesné informaci, či pokud informace z článku vyplývala pouze implicitně, a 2 při přesné informaci. Hodnotu 1 při kódování nabývaly články s údajem, že průzkum byl proveden mezi obyvateli či občany České republiky, neboť můžeme pouze předpokládat, že byli dotazováni na území České republiky. Hodnoty 1 nabýval také údaj, že byli dotazováni lidé z „celé země“. Naopak jako přesné informace, nabývající hodnoty 2, byly hodnoceny údaje o tom, že průzkum

probíhal ve „všech krajích ČR“ či „v každém z osmi volebních krajů“.

Tabulka 55 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o geografickém vymezení dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,04 se směrodatnou odchylkou 0,24. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat.

Tabulka 55. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o geografickém vymezení dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	.1 .31622777 10	0 0 10	0 0 19	0 0 9	.4 .89442719 5	.07142857 .26726124 14	.05970149 .2954502 67
MF DNES	.18181818 .60302269 11	.07142857 .26726124 14	0 0 18	.1875 .54390563 16	0 0 8	0 0 11	.07692308 .3519604 78
LN	0 0 12	0 0 9	.07407407 .38490018 27	.07142857 .26726124 14	0 0 7	0 0 5	.04054054 .25850938 74
Právo	0 0 11	0 0 7	0 0 12	.05882353 .24253563 17	0 0 10	0 0 14	.01408451 .11867817 71
Blesk	0 0 4	0 0 10	0 0 4	0 0 10	0 0 8	0 0 15	0 0 51
Haló	0 0 5	0 0 7	0 0 7	.11111111 .33333333 9	0 0 4	0 0 8	.025 .15811388 40
Total	.05660377 .30477573 53	.01754386 .13245324 57	.02298851 .21442251 87	.08 .31878146 75	.04761905 .3086067 42	.01492537 .12216944 67	.03937008 .24284199 381

Zdroj: Autor.

5.2.4 Cílová populace

V textech zpráv o předvolebních průzkumech často nalezneme, že byli dotazováni lidé, obyvatelé či občané. Intuitivně z této informace můžeme vyvodit, že se jednalo o potenciální voliče – občany ČR s volebním právem. Je však třeba si uvědomit, že řada občanů ČR nemá volební právo, řada obyvatel ČR není jejími občany a ne každý člověk nacházející se na území republiky je jejím občanem či obyvatelem.

Autor položku kódoval následovně: byly používány hodnoty 0 při absenci informace o cílové populaci, 1 při informaci nepřesné a 2 při informaci přesné. Hodnoty 0 získávaly údaje „voliči“, „obyvatelé“, „respondenti“. Hodnotu 1 získávaly údaje „obyvatelé ČR“, „lidé nad 18 let“, „lidé starší 15 let“. Jako přesná informace s hodnotou 2 byly hodnoceny „občané ČR ve věku nad 18 let“ či „občané s volebním právem“.

Tabulka 56 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o cílové populaci dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,12 se směrodatnou odchylkou 0,40. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat.

Tabulka 56. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o cílové populaci dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	.1	0	0	.22222222	.4	.21428571	.11940299
	.31622777	0	0	.44095855	.89442719	.42581531	.37019193
	10	10	19	9	5	14	67
MF DNES	0	.28571429	0	.375	0	0	.12820513
	0	.72627304	0	.71879529	0	0	.46595731
	11	14	18	16	8	11	78
LN	0	0	.33333333	.14285714	.14285714	.2	.17567568
	0	0	.5547002	.36313652	.37796447	.4472136	.41736644
	12	9	27	14	7	5	74
Právo	.63636364	.14285714	0	.17647059	0	0	.15492958
	.92441628	.37796447	0	.52859414	0	0	.49707393
	11	7	12	17	10	14	71
Blesk	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	4	10	4	10	8	15	51
Ha!ó	0	0	.28571429	.11111111	0	0	.075
	0	0	.75592895	.33333333	0	0	.34990841
	5	7	7	9	4	8	40
Total	.1509434	.0877193	.12643678	.18666667	.07142857	.05970149	.11811024
	.49599265	.39100154	.39780203	.48472152	.34165002	.23872115	.4029008
	53	57	87	75	42	67	381

Zdroj: Autor.

5.2.5 Počet respondentů

Počet respondentů nám říká, kolik lidí bylo při výzkumu dotázáno a skutečně poskytlo odpovědi na otázky. Podle ESOMAR/WAPOR by počet respondentů neměl být nižší než 1 000 a pokud je očekáván malý rozdíl v zisku hlasů mezi vedoucími stranami, počet respondentů by měl být vyšší a měl by se pohybovat alespoň mezi 1 500 až 2 000 respondenty.²²⁹ Naopak dle standardů SIMAR postačuje pouhých 150 respondentů.²³⁰

Jak uvádí J. Krejčí, české průzkumy počtu respondentů požadovaného ESOMAR/WAPOR často nedosahují, což má vliv na jejich spolehlivost.²³¹ Důsledek malého počtu respondentů na přesnost získaných výsledků se projevuje zejména při zjišťování preferencí v jednotlivých regionech, kdy často nebývá dodržen ani standard SIMAR.²³²

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0 při absenci informace o počtu respondentů, 1 při neúplné či nepřesné informaci a 2 při přesném počtu respondentů. Hodnota 1 byla přiřazena pouze jednou při informaci o počtu respondentů „více než tisíc dotázaných“.

Tabulka 57 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o počtu respondentů dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,48 se směrodatnou odchylkou 0,85. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat. Výjimkou je 71 článků deníku Právo, jejichž průměrná hodnota je rovna 0,9 se směrodatnou odchylkou 1,0. Autor korelační analýzou nezjistil žádnou významnou asociaci. Autor nezná odpověď na otázku, proč články deníku Práva v letech 1996, 2006 a 2010 dosahovaly průměrných hodnot vyšších

²²⁹ ESOMAR/WAPOR Guide, s. 25.

²³⁰ Pořizování dat [online]. simar.cz [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/sber-a-kontrola-porizovanych-dat.html>>.

²³¹ KREJČÍ: *Kvalita sociálněvědních...*, s. 142.

²³² Více ke krajským průzkumům před volbami v roce 2002 viz LEBEDA: *Průzkumy...*, s. 22-37.

než 1,27, v roce 2009 byly rovny 0,8 – zatímco v letech 1998 a 2002 měly hodnoty 0 a 0,29.

Tabulka 57. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o počtu respondentů dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	.4 .84327404 10	0 0 10	.52631579 .90482786 19	.66666667 1 9	.4 .89442719 5	.42857143 .85163063 14	.41791045 .81926156 67
MF DNES	.27272727 .64666979 11	1 1.037749 14	.33333333 .76696499 18	.75 1 16	.5 .9258201 8	.54545455 .93419873 11	.57692308 .9048101 78
LN	.16666667 .57735027 12	.22222222 .66666667 9	1.11111111 1.0127394 27	.28571429 .72627304 14	0 0 7	.4 .89442719 5	.54054054 .8942616 74
Právo	1.2727273 1.00905 11	.28571429 .75592895 7	0 0 12	1.2941176 .98518437 17	.8 1.0327956 10	1.2857143 .99449032 14	.90140845 1.0022108 71
Blesk	0 0 4	0 0 10	0 0 4	0 0 10	0 0 8	0 0 15	0 0 51
Haló	0 0 5	0 0 7	.28571429 .75592895 7	.22222222 .66666667 9	0 0 4	0 0 8	.1 .44144286 40
Total	.43396226 .82063376 53	.31578947 .73576721 57	.55172414 .89907731 87	.61333333 .92842985 75	.33333333 .75439094 42	.47761194 .85914349 67	.47506562 1.85071661 381

Zdroj: Autor.

5.2.6 Znění otázky

Zveřejnění přesného znění otázky by mělo pomoci eliminovat dvojznačnost a nedorozumění. Dle F. Kalvase je „znění otázky ... dobré znát, abychom měli představu, na jaký podnět respondenti skutečně reagovali.“²³³ Čtenář si díky uvedení znění otázky může lépe uvědomit, zda byli respondenti dotazováni například na voličské, či stranické preference a lépe tak porozumět prezentovaným výsledkům.

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0, pokud informace o znění otázky chyběla, 1 pokud informace byla implicitní, nepřesná či bylo popsáno, na co se agentura respondentů ptala. Hodnota 2 byla přiřazena, pokud bylo uvedeno přesně znění otázky, například „Pokud byste šel volit, kterou stranu byste příští

²³³ KALVAS: *Výsledky...*, s. 173.

týden volil do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR?“ nebo „Koho budete v červnu volit?“. Hodnota 1 byla přiřazena informaci, že „agentura kladla takzvanou uzavřenou otázku a respondentům předložila karty s názvy všech kandidujících politických stran“.

Tabulka 58 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o znění otázky dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,05 se směrodatnou odchylkou 0,28. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat.

Tabulka 58. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o znění otázky dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	.2	0	0	.44444444	0	0	.08955224
	.63245553	0	0	.8819171	0	0	.41674581
	10	10	19	9	5	14	67
MF DNES	.09090909	0	.11111111	.125	0	.09090909	.07692308
	.30151134	0	.47140452	.5	0	.30151134	.3519604
	11	14	18	16	8	11	78
LN	0	0	0	.07142857	0	0	.01351351
	0	0	0	.26726124	0	0	.11624764
	12	9	27	14	7	5	74
Právo	0	.28571429	.08333333	.05882353	0	0	.05633803
	0	.75592895	.28867513	.24253563	0	0	.28721938
	11	7	12	17	10	14	71
blesk	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	4	10	4	10	8	15	51
Haló	0	0	.14285714	0	0	0	.025
	0	0	.37796447	0	0	0	.15811388
	5	7	7	9	4	8	40
Total	.05660377	.03508772	.04597701	.10666667	0	.01492537	.04724409
	.30477573	.26490647	.26005572	.42149455	0	.12216944	.27696478
	53	57	87	75	42	67	381

Zdroj: Autor.

5.2.7 Metoda výběru

Metoda výběru může být pravděpodobnostní nebo nepravděpodobnostní a značí způsob, jakým je z cílové populace vybrán výběrový soubor, který tuto cílovou skupinu vhodně reprezentuje. Závěry výzkumu je pak proto možné vztáhnout na celou cílovou populaci. Podle ESOMAR/WAPOR je důležité, aby čtenáři byla poskytnuta alespoň obecná informace o metodě výběru,

protože ta může mít v některých případech značný vliv na reprezentativnost tohoto vzorku pro danou populaci. Nespecifikuje, zda se má jednat o výběr pravděpodobnostní nebo nepravděpodobnostní. Naproti tomu AAPOR požaduje pravděpodobnostní metodu, která je považována za vědecktější.²³⁴

V České republice jsou nejvíce používána nepravděpodobnostní kvótní šetření. Na základě znalosti cílové populace je stanoveno, kolik respondentů má být dotázáno v různých regionech, v různě velkých sídlech, v různých kategoriích pohlaví, věku, vzdělání, ekonomické aktivity atp. Tazatel na základě těchto charakteristik vyhledává odpovídající respondenty.

Každá z metod má svá pro i proti: „*Realizace kvótního šetření je pro výzkumníka a tým pochopitelně i pro zadavatele výrazně levnější. ... Výběr metod pro výzkumy volebních preferencí ale limitují i požadavky médií, tedy hlavních odběratelů jejich výsledků, na aktuálnost informací. Kvótní šetření lze totiž zrealizovat v relativně krátké době, na rozdíl od náhodných výběrů, které vyžadují delší období pro přípravu a sběr dat a jsou celkově náročnější. Výsledky jsou tak k dispozici řádově v horizontu několika dní od začátku terénního šetření, zatímco i náhodných výběrů je třeba počítat přinejmenším s několika týdny, někdy i měsíci.*“²³⁵ Pro kvótní výběr také mohou představovat problém nepřesné či neaktuální statistiky, na nichž se kvóty zakládají.

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0, pokud informace o metodě výběru chyběla, 1 pokud byla informace nepřesná či neúplná a 2 pokud byla informace uvedena přesně. Hodnotu 1 získala informace v článku, že „výběrový soubor tedy tvoří jakousi zmenšeninu české společnosti“, naopak hodnota 2 byla přidělena informaci o kvótním výběru, kdy bylo přesně popsáno, že „respondenti by měli být vybíráni podle pěti charakteristik (věk, pohlaví, vzdělání, velikost sídla a region), aby to co nejlépe odpovídalo poměru v celé populaci“. Informace o metodě výběru

²³⁴ KREJČÍ: *Kvalita sociálněvědních...*, s. 138.

²³⁵ LEBEDA, KREJČÍ, LEONTIYEVA: *Výzkumy...*, s. 54.

byla zmíněna pouze v těchto dvou případech, ve všech ostatních nabyla hodnoty 0.

Tabulka 59 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o metodě výběru dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,01 se směrodatnou odchylkou 0,11. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat.

Tabulka 59. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o metodě výběru dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	0 0 10	0 0 10	0 0 19	0 0 9	0 0 5	0 0 14	0 0 67
MF DNES	0 0 11	0 0 14	.11111111 .47140452 18	0 0 16	0 0 8	0 0 11	.02564103 .22645541 78
LN	0 0 12	0 0 9	.03703704 .19245009 27	0 0 14	0 0 7	0 0 5	.01351351 .11624764 74
Právo	0 0 11	0 0 7	0 0 12	0 0 17	0 0 10	0 0 14	0 0 71
Blesk	0 0 4	0 0 10	0 0 4	0 0 10	0 0 8	0 0 15	0 0 51
Haló	0 0 5	0 0 7	0 0 7	0 0 9	0 0 4	0 0 8	0 0 40
Total	0 0 53	0 0 57	.03448276 .23861401 87	0 0 75	0 0 42	0 0 67	.00787402 .11443658 381

Zdroj: Autor.

5.2.8 Metoda dotazování

Metoda dotazování specifikuje způsob, jakým byli respondenti dotazováni – zda telefonem, dopisem, e-mailem či zda s nimi tazatel vedl rozhovor tváří v tvář. Způsob dotazování může mít na některé výsledky vliv.²³⁶

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0 při absenci informace o metodě dotazování, 1 při informaci neúplné či nepřesné, a 2, pokud byla přítomna přesná informace. Hodnota 2

²³⁶ KALVAS: *Výsledky...*, s. 173.

byla přiřazena, pokud bylo uvedeno, zda respondenti odpovídali pomocí karet s názvy stran, pokud bylo specifikováno, že se jednalo o internetový průzkum, či pokud bylo zmíněno, že průzkum měl podobu rozhovorů.

Tabulka 60 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o metodě dotazování dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,1 se směrodatnou odchylkou 0,4. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat.

Tabulka 60. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o metodě dotazování dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	.2	0	0	0	0	0	.02985075
	.63245553	0	0	0	0	0	.24433889
	10	10	19	9	5	14	67
MF DNES	.18181818	.28571429	.44444444	0	0	0	.17948718
	.60302269	.72627304	.85558526	0	0	0	.57532802
	11	14	18	16	8	11	78
LN	0	.44444444	.07407407	.28571429	0	0	.13513514
	0	.8819171	.38490018	.72627304	0	0	.50543144
	12	9	27	14	7	5	74
Právo	0	0	.33333333	.11764706	.2	.28571429	.16901408
	0	0	.77849894	.48507125	.63245553	.72627304	.56025289
	11	7	12	17	10	14	71
Blesk	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	4	10	4	10	8	15	51
Haló	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	5	7	7	9	4	8	40
Total	.0754717	.14035088	.16091954	.08	.04761905	.05970149	.09973753
	.3847605	.51542619	.54716103	.39455757	.3086067	.3429196	.43592
	53	57	87	75	42	67	381

Zdroj: Autor.

5.2.9 Návratnost

Návratnost vyjadřuje poměr mezi osobami, které byly vybrány pro dotazování, a zpracovanými dotazníky. Důvodem pro rozdíl mezi těmito hodnotami je celá řada a ve většině případů neovlivňují přesnost výzkumu. „Zásadní jsou pouze výpadky způsobující systematická vychýlení (tzv. bias), tedy dopad rozdílů v návratnosti u jednotlivých skupin respondentů s různými postoji

nebo chováním vzhledem ke sledovanému jevu. U zkoumaného jevu vychýlení obvykle zůstává skryto, ale můžeme na něj usuzovat ze srovnání některých dalších výsledků šetření se známými charakteristikami populace. Na základě tohoto srovnání lze odchylky též dodatečně korigovat.²³⁷ Dle ESOMAR/WAPOR je žádoucí zveřejňovat návratnost zejména, pokud je pod hranicí, která je považována za „obvyklou“ pro daný typ výzkumu.²³⁸

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0 při absenci informace o návratnosti, 1 při neúplné či nepřesné informaci a 2 při přesné informaci. Žádný z článků informaci o návratnosti neobsahoval a všechny tak nabyly hodnoty 0.

Tabulka 61 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o návratnosti dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,002 se směrodatnou odchylkou 0,05. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat.

²³⁷ KREJČÍ, Jindřich. Podmínky pro realizaci výběrových šetření v České republice. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 78.

²³⁸ *ESOMAR/WAPOR Guide*, s. 18.

Tabulka 61. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o návratnosti dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	.1 .31622777 10	0 0 10	0 0 19	0 0 9	0 0 5	0 0 14	.01492537 .12216944 67
MF DNES	0 0 11	0 0 14	0 0 18	0 0 16	0 0 8	0 0 11	0 0 78
LN	0 0 12	0 0 9	0 0 27	0 0 14	0 0 7	0 0 5	0 0 74
Právo	0 0 11	0 0 7	0 0 12	0 0 17	0 0 10	0 0 14	0 0 71
Blesk	0 0 4	0 0 10	0 0 4	0 0 10	0 0 8	0 0 15	0 0 51
Ha!ó	0 0 5	0 0 7	0 0 7	0 0 9	0 0 4	0 0 8	0 0 40
Total	.01886792 .13736056 53	0 0 57	0 0 87	0 0 75	0 0 42	0 0 67	.00262467 .05123155 381

Zdroj: Autor.

5.2.10 Odhad výběrové chyby

Přítomnost výběrové chyby, tedy určité nepřesnosti výsledku, je způsobena tím, že není zkoumána celá populace, ale pouze její výběr. „Pomocí výběrových šetření tak vlastně nezjišťujeme přesný výsledek, ale interval, ve kterých můžeme se stanovenou pravděpodobností (95%, řidčeji 99%) očekávat skutečnou hodnotu. Často je proto ošidné na základě malých procentuálních rozdílů mezi výsledky přijímat velké závěry.“²³⁹

Tuto chybu musíme brát v potaz nejen, když hovoříme o rozdílu mezi vedoucími stranami, ale v českém kontextu také o hranici 5 % a 1,5 %.²⁴⁰ F. Kalvas také upozorňuje, že nestačí v článku pouze uvést velikost výběrové chyby, ale dále s ní pracovat a vysvětlit její důsledky a vliv na interpretaci výsledků.²⁴¹ R. Andersen v článku zkoumajícím média a prezentování průzkumů veřejného mínění v období před volbami v roce 1997 v Kanadě

²³⁹ KALVAS: *Výsledky ...*, s. 174.

²⁴⁰ Tamtéž.

²⁴¹ Tamtéž, s. 176.

uvádí: „*Odhad chyb byl médií zveřejňován zřídka, a pokud byl zveřejněn, málokdy byl diskutován jeho význam. Zprávy často uváděly, že jedna politická strana je ve vedení, a to přesto, že při započítání odhadu chyby byl jejich zisk vyrovnaný.*“²⁴²

Na tom, zda má být odhad výběrové chyby zveřejňován, nepanuje úplná shoda. V tomto ohledu se rozchází například jedny z nejvýznamnějších amerických výzkumných organizací – Gallup a Harris. Zatímco dle organizace Harris není nutné chyby při prezentaci výzkumu uvádět, protože veřejnost chápe, že jde o pouhý odhad, Gallup trvá na tom, že uvádění této položky je nedílnou součástí výzkumu.²⁴³ Standardy českého sdružení SIMAR její uvádění nevyžadují.

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0 při absenci informace o odhadu výběrové chyby, 1 při neúplné či nepřesné informaci a 2 při přesné informaci. Mezi články byl pouze jeden ohodnocen hodnotou 2, kdy na redaktorovu větu o statistické chybě navázal komentář ředitelky agentury IVVM o velikosti náhodné chyby. V ostatních případech, kdy byla zmíněna pouze existence či velikost statistické chyby, popřípadě statistické odchylky, byla připsána hodnota 1.

Tabulka 62 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o odhadu výběrové chyby dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,11 se směrodatnou odchylkou 0,33. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat.

²⁴² ANDERSEN: *Reporting...*, s. 292.

²⁴³ MILLER, Mark M., HURD, Robert. Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public Opinion Polls. *The Public Opinion Quarterly*, 1982, roč. 46, č. 2, s. 248-249.

Tabulka 62. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o odhadu výběrové chyby dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	0 0 10	0 0 10	0 0 19	0 0 9	0 0 5	.07142857 .26726124 14	.01492537 .12216944 67
MF DNES	.27272727 .64666979 11	.07142857 .26726124 14	.22222222 .42779263 18	.25 .4472136 16	.125 .35355339 8	.09090909 .30151134 11	.17948718 .41851903 78
LN	0 0 12	0 0 9	.2962963 .46532163 27	0 0 14	.28571429 .48795004 7	.2 .4472136 5	.14864865 .3581701 74
Právo	.09090909 .30151134 11	.14285714 .37796447 7	.08333333 .28867513 12	.23529412 .43723732 17	.1 .31622777 10	.28571429 .46880723 14	.16901408 .37743175 71
Blesk	0 0 4	0 0 10	0 0 4	0 0 10	0 0 8	0 0 15	0 0 51
Haló	0 0 5	0 0 7	.14285714 .37796447 7	0 0 9	.5 .57735027 4	.25 .46291005 8	.125 .33493206 40
Total	.0754717 .33102734 53	.03508772 .18563715 57	.16091954 .36958692 87	.10666667 .31076772 75	.14285714 .3541688 42	.13432836 .34357842 67	.11286089 .32503838 381

Zdroj: Autor.

5.2.11 Velikost podsouborů

Výzkum může z různých důvodů respondenty rozdělovat do podsouborů, tedy dělit je do skupin na základě jejich demografických charakteristik jako pohlaví, věk či dosažené vzdělání či jiných proměnných (například postoje k určitým otázkám). V případě, že výzkum prezentuje výsledky průzkumu platné pouze pro určitý podsoubor, je nutné uvést jeho velikost.

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0, pokud informace o velikosti podsouborů chyběla, 1, pokud byla nepřesná či neúplná, a 2, pokud byla informace přesně uvedena. Hodnoty 2 nabývaly články, které uváděly kromě celostátních výsledků také výsledky v jednotlivých krajích, či rozdělovaly respondenty podle toho, zda mají či nemají volební právo.

Tabulka 63 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o velikosti podsouborů dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,02

se směrodatnou odchylkou 0,18. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat.

Tabulka 63. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o velikosti podsouborů dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	10	10	19	9	5	14	67
MF DNES	0	0	0	.125	0	0	.02564103
	0	0	0	.5	0	0	.22645541
	11	14	18	16	8	11	78
LN	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	12	9	27	14	7	5	74
Právo	.36363636	0	0	0	0	0	.05633803
	.80903983	0	0	0	0	0	.33326626
	11	7	12	17	10	14	71
Blesk	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	4	10	4	10	8	15	51
Haló	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	5	7	7	9	4	8	40
Total	.0754717	0	0	.02666667	0	0	.01574803
	.3847605	0	0	.23094011	0	0	.17700366
	53	57	87	75	42	67	381

Zdroj: Autor.

5.2.12 Zadavatel šetření

Z pohledu zadavatele můžeme výzkumy dělit na exkluzivní, které jsou připravené na zakázku dle požadavků zadavatele, který je pak také výlučným uživatelem jeho výsledků, nebo syndikované, při kterých výsledků průzkumu sdílí více zadavatelů a nemají výhradní právo na jejich užívání.

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0, pokud informace o zadavateli šetření nebyla přítomna, 1, pokud byla informace nepřesná či mlhavá, a 2, pokud byl zadavatel šetření přesně uveden.

Tabulka 64 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o zadavateli šetření dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,38

se směrodatnou odchylkou 0,78. Hodnoty v tabulce jsou natolik nízké, že nemá význam je analyzovat. Za zmínku však stojí průměrná hodnota článků Lidových novin v letech 2002, které je rovna 1,4 se směrodatnou odchylkou 0,9. Příčinou jsou znovu exkluzivní průzkumy agentury STEM pro Lidové noviny, které nezapomínaly zdůraznit, že se jedná o exkluzivní výzkum pro ně, byť v některých případech tak činily implicitně a autor musel tyto případy kódovat hodnotou 1.

Tabulka 64. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o zadavateli šetření dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	0	.2	1.4736842	0	0	.14285714	.47761194
	0	.63245553	.90482786	0	0	.53452248	.85914349
	10	10	19	9	5	14	67
MF DNES	.36363636	.42857143	1	.5	.25	.18181818	.51282051
	.80903983	.85163063	1.0289915	.89442719	.70710678	.60302269	.87895436
	11	14	18	16	8	11	78
LN	0	0	1.4074074	.14285714	0	0	.54054054
	0	0	.93064325	.53452248	0	0	.8942616
	12	9	27	14	7	5	74
Právo	0	0	.66666667	.23529412	.2	.42857143	.28169014
	0	0	.98473193	.66421116	.63245553	.85163063	.70067516
	11	7	12	17	10	14	71
Blesk	0	.2	0	.2	0	0	.07843137
	0	.63245553	0	.63245553	0	0	.39207842
	4	10	4	10	8	15	51
Ha!ó	0	.28571429	.28571429	.44444444	0	0	.2
	0	.75592895	.75592895	.8819171	0	0	.60764362
	5	7	7	9	4	8	40
Total	.0754717	.21052632	1.0804598	.26666667	.0952381	.14925373	.37795276
	.3847605	.61924038	1.0025362	.68444756	.43108054	.5295433	.78400927
	53	57	87	75	42	67	381

Zdroj: Autor.

5.2.13 Opora výběru

Dle standardů AAPOR je pravděpodobnostní výběr tou lepší, vědeckější metodou výběru, nicméně pro každý průzkum založený na této metodě je nutné mít kvalitní oporu výběru. Jedná se o „nejkompletnější seznam jednotek populace, ze kterého je možné náhodně vybírat. Vhodné jednotky pak musí být dosažitelné, tedy je potřeba znát místo, kde je bude možné zastihnout. Prostý náhodný výběr, jenž je z pohledu statistiky ideální metodou, tak například

vyžaduje přístup k seznamu všech jednotlivých dospělých rezidentů v dané zemi a znalost jejich adres.“²⁴⁴ Právě absence kvalitní opory výběru je jedním z důvodů, proč je při průzkumech v České republice preferován nepravděpodobnostní kvótní výběr.

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0 při absenci informace o opoře výběru, 1 při neúplné či nepřesné informaci a 2, pokud informace byla přesně uvedena. Ze zkoumaných článků nebyla tato informace uvedena ani v jednom z nich, všude byla proto přiřazena hodnota 0.

Tabulka 65 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o opoře výběru dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,0 se směrodatnou odchylkou 0,0. V tabulce tedy nejsou žádné hodnoty pro analýzu.

Tabulka 65. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o opoře výběru dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	10	10	19	9	5	14	67
MF DNES	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	11	14	18	16	8	11	78
LN	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	12	9	27	14	7	5	74
Právo	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	11	7	12	17	10	14	71
blesk	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	4	10	4	10	8	15	51
Haló	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	5	7	7	9	4	8	40
Total	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0
	53	57	87	75	42	67	381

Zdroj: Autor.

²⁴⁴ KREJČÍ, Jindřich. Volební průzkumy a společnost. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 74.

5.2.14 Vážení

Dle ESOMAR/WAPOR je vždy důležité uvést, zda data byla upravena vážením či jinou statistickou metodou a zároveň doporučuje, aby původní data zůstala k dispozici v případech, kdy se značně odlišují od dat upravených.²⁴⁵

Autor položku kódoval následovně: byla použita hodnota 0, pokud informace o vážení nebyla uvedena, 1 pokud byla informace nepřesná či neúplná a 2, pokud byla informace o vážení uvedena přesně. Stejně jako v případě opory výběru, informace o vážení nebyla uvedena ani v jednom ze zkoumaných článků, proto všude byly přiřazeny hodnoty 0.

Tabulka 66 zobrazuje průměrnou naměřenou hodnotu informace o vážení dle novin a roku voleb. Celková průměrná hodnota této proměnné za 381 článků byla 0,0 se směrodatnou odchylkou 0,0. V tabulce tedy nejsou žádné hodnoty pro analýzu.

Tabulka 66. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence informace o vážení dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	0 0 10	0 0 10	0 0 19	0 0 9	0 0 5	0 0 14	0 0 67
MF DNES	0 0 11	0 0 14	0 0 18	0 0 16	0 0 8	0 0 11	0 0 78
LN	0 0 12	0 0 9	0 0 27	0 0 14	0 0 7	0 0 5	0 0 74
Právo	0 0 11	0 0 7	0 0 12	0 0 17	0 0 10	0 0 14	0 0 71
Blesk	0 0 4	0 0 10	0 0 4	0 0 10	0 0 8	0 0 15	0 0 51
Haló	0 0 5	0 0 7	0 0 7	0 0 9	0 0 4	0 0 8	0 0 40
Total	0 0 53	0 0 57	0 0 87	0 0 75	0 0 42	0 0 67	0 0 381

Zdroj: Autor.

²⁴⁵ ESOMAR/WAPOR Guide, s. 18.

5.3 Souhrnné hodnocení 14 proměnných

Autor hodnoty ze všech 14 v předchozí kapitole analyzovaných proměnných sečetl. Vytvořil novou proměnnou sum14, jejíž hodnota byla tímto součtem. Tabulka 67 zobrazuje statistiku součtu všech 14 proměnných. Maximální možný součet přitom dosahoval hodnoty 28 (14*2). Nová proměnná ve skutečnosti nabyla hodnot od 0 do 16. 75 % ze všech článků mělo hodnoty proměnné sum14 nižší než 4, 50 % nižší než 2. Průměr hodnot nové proměnné byl 3,6.

Tabulka 67. Statistika součtu všech 14 proměnných.

součet hodnot všech 14 proměnných				
	Percentiles	Smallest		
1%	0	0		
5%	2	0		
10%	2	0	obs	381
25%	2	0	Sum of wgt.	381
50%	2		Mean	3.664042
		Largest	Std. Dev.	2.463949
75%	4	12		
90%	8	12	Variance	6.071046
95%	9	13	Skewness	1.566995
99%	12	16	Kurtosis	5.365049

Zdroj: Autor.

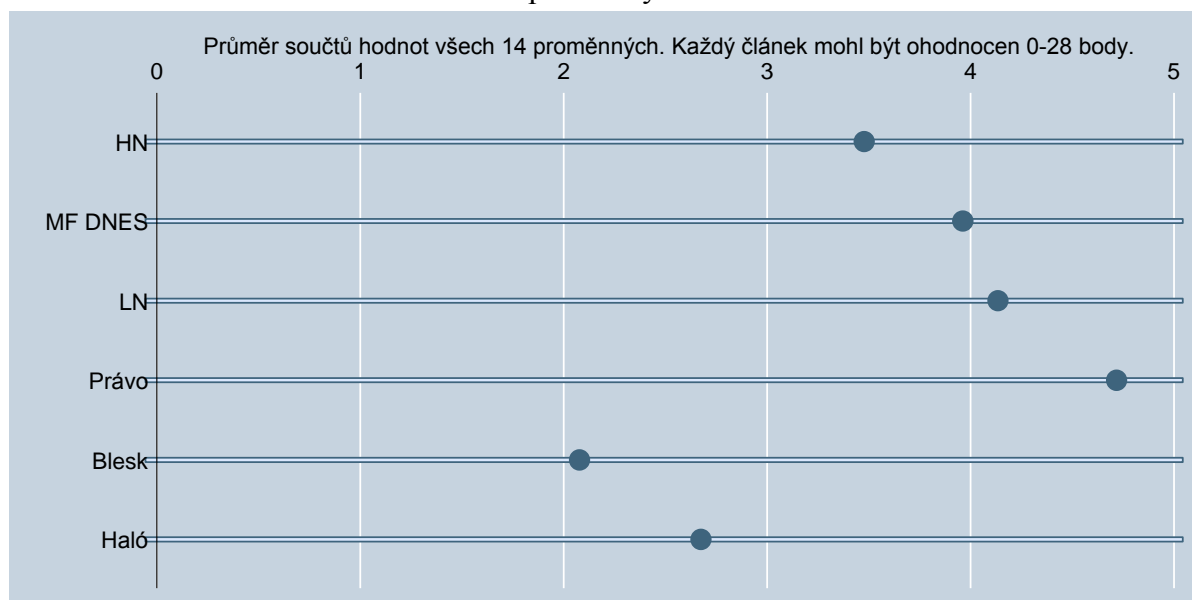
Tabulka 68 zobrazuje průměrnou hodnotu nové proměnné sum14 (součet všech 14 proměnných) dle novin a roku voleb. Ty jsou pro jednotlivé deníky přehledně zobrazeny v grafu 16. Nejvyšší průměrnou hodnotu proměnné sum14 mělo Právo (4,72), pak Lidové noviny (4,14), Mf Dnes (3,96), Hospodářské noviny (3,48), Haló noviny (2,68) a nakonec Blesk (2,08). Toto pořadí znamená, že deník s nejvyšší hodnotou poskytoval v člancích nejvíce a zároveň nej přesněji informace o metodologii výzkumu.

Tabulka 68. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence součtu všech 14 proměnných dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	3.3 2.0027759 10	2.3 .67494856 10	4.1052632 2.1575381 19	4 3.122499 9	4 3.4641016 5	3.0714286 2.2689979 14	3.4776119 2.2853831 67
MF DNES	3.4545455 1.8090681 11	4.5714286 2.8477869 14	4.2777778 2.5159621 18	4.4375 3.5207717 16	2.875 .99103121 8	3.2727273 2.284334 11	3.9615385 2.5959124 78
LN	2.1666667 .57735027 12	2.6666667 1.4142136 9	6.6666667 3.573406 27	3.1428571 2.567763 14	2.5714286 .78679579 7	2.8 1.3038405 5	4.1351351 3.1550105 74
Právo	4.7272727 2.6866674 11	4 1.8257419 7	3.4166667 1.3113722 12	5.5882353 2.2377115 17	4.5 1.7159384 10	5.2857143 2.2336094 14	4.7183099 2.152627 71
Blesk	2 0 4	2.2 .63245553 10	2 0 4	2.2 .63245553 10	2 0 8	2 0 15	2.0784314 .39207842 51
Haló	2 0 5	2.2857143 .75592895 7	3.4285714 2.2990681 7	3 2.8284271 9	2.5 .57735027 4	2.5 .75592895 8	2.675 1.7004901 40
Total	3.1509434 1.9453715 53	3.1052632 1.9335775 57	4.6896552 2.9504054 87	3.9333333 2.8347903 75	3.1428571 1.7330564 42	3.238806 2.0677139 67	3.664042 2.4639492 381

Zdroj: Autor.

Graf 16. Průměr součtů hodnot všech 14 proměnných dle novin.



Zdroj: Autor.

Tabulka 69 zobrazuje korelace mezi proměnnou sum14, rozsahem článku, umístěním, mírou grafického znázornění, počtu dní do voleb, rokem voleb, a exkluzivitou. Existuje malá síla asociace

mezi proměnnou sum14 a rozsahem (0,26). Jde celkem o logickou závislost. Čím větší je rozsah článku v počtu slov, tím početnější a přesnější jsou v něm informace o metodologii výzkumu. Malá síla asociace je i mezi proměnnou sum14 a počtem dní do voleb (-0,23). Čím méně dní zbývá do voleb, tím početnější a přesnější jsou informace o metodologii výzkumu.

Tabulka 69. Korelační závislosti mezi součtem hodnot všech 14 proměnných a již zkoumanými proměnnými.

	sum14	rozsah	strana	graf	dovoleb	roky	exkluzivní
sum14	1.0000						
rozsah	0.2551	1.0000					
strana	-0.0431	0.1384	1.0000				
graf	0.3302	0.3097	-0.0058	1.0000			
dovoleb	-0.2255	-0.1091	0.0351	-0.1493	1.0000		
roky	-0.0149	-0.0868	-0.0067	0.1852	0.0710	1.0000	
exkluzivní	-0.4994	-0.0856	0.0689	-0.1620	0.1926	0.1136	1.0000

Zdroj: Autor.

Existuje střední síla asociace mezi proměnnou sum14 a grafickým znázorněním článku (0,33). Toto zjištění potvrzuje tvrzení S. Hardmeier, která poukazuje na vztah mezi grafickým vyjádřením (tabulka či graf) a množstvím zmíněných informací o metodologii výzkumu. Pokud článek obsahuje graf či tabulku, je zmíněno více informací o metodologii.²⁴⁶

Existuje střední síla asociace (-0,5) mezi proměnnou sum14 a exkluzivitou. Pokud je průzkum exkluzivní, tím početnější a přesnější jsou informace o metodologii výzkumu. Tato asociace je odlišná u různých deníků. U Hospodářských novin (-0,35), u Mf Dnes (-0,55), u Lidových novin (-0,72), u deníku Právo (-0,14), u Blesku (-1,0), u Haló novin (-0,45). Asociace u Haló novin a zejména Blesku je zavádějící, neboť oba deníky měly pouze dva články prezentující výsledky exkluzivních průzkumů.

Zato Lidové noviny publikovaly 23 článků o výsledcích exkluzivních průzkumů. Z těchto 23 článků bylo 18 od agentury STEM. Autor ověřil korelaci mezi proměnnou sum21 a exkluzivitou

²⁴⁶ HARDMEIER: *Political...*, s. 263.

pouze u článků prezentující výsledky agentury STEM v Lidových novinách. Vzešla z toho velká síla asociace (-0,86).

F. Kalvas potvrzuje v českém prostředí nadstandardní vztah mezi Lidovými novinami a agenturou Stem. Může za to opakovaná interakce a kooperace včetně zpětné vazby mezi redakcí a agenturou.²⁴⁷ Navíc o prezentaci exkluzivních průzkumů této agentury pečoval stálý tým redaktorů.²⁴⁸

²⁴⁷ KALVAS: *Výsledky...*, s. 173-174.

²⁴⁸ Tamtéž.

6 O správné identifikaci a práci s produktem

Hlavním problémem, se kterým se předvolební průzkumy potýkají, je otázka, jak interpretovat získaná data. V oblasti předvolebních průzkumů je především potřeba vypořádat se s odpověďmi „nevím, koho budu volit“, „nevím, zda k volbám půjdu“ či „nepůjdu volit“. S cílem, aby bylo možné porovnávat výsledky průzkumů jednotlivých agentur a aby byla orientace mezi jednotlivými průzkumy snazší, iniciovalo SIMAR v roce 2001 dohodu mezi třemi agenturami provádějícími dlouhodobá kontinuální šetření, tedy mezi CVVM, Factum a STEM. Byly definovány čtyři základní produkty: 1) stranické preference; 2) voličské preference; 3) stranické sympatie; 4) volební prognóza.

Stranické preference vyjadřují *„podíl osob, které preferují určitou politickou stranu, ze souboru všech oprávněných voličů. Součet 100 % budou u tohoto údaje tvořit příznivci jednotlivých politických stran, lidé, kteří hodlají volit, ale v době realizace výzkumu nevěděli, na kterou stranu se přiklonit, a lidé, kteří volit nechtějí“*²⁴⁹. Poskytují tak informaci o postoji celé dospělé populace – oprávněných voličů, a nikoliv pouze těch, kteří nakonec skutečně k volbám přijdou. *„Velmi zjednodušeně můžeme říci, že stranické preference nejvíce trpí rozporem mezi deklarovaným volebním rozhodnutím a reálným volebním rozhodnutím.“*²⁵⁰ Respondentům jsou pokládány dvě otázky: 1) „Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel byste volit?“, 2) „Kterou stranu byste volil?“. Vzhledem k tomu, že v celkovém součtu jsou zahrnuti také ti, kdo volit nepůjdou, jsou procenta podpory pro jednotlivé strany nižší než u volební prognózy. Stranické preference proto rozhodně nelze pokládat za předpoklad volebního zisku jednotlivých stran.

²⁴⁹ SIMAR. *Preference srozumitelnější a věrohodnější*, tisková zpráva 9, Praha: SIMAR, 2001.

²⁵⁰ LEBEDA: *Průzkumy...*, s. 23.

Voličské preference vyjadřují „*podíl osob, které preferují určitou politickou stranu, ze souboru dotázaných, kteří svou volební účast při výzkumu nevyloučili. Součet 100 % budou u tohoto údaje tvořit příznivci jednotlivých politických stran a lidé, kteří hodljí volit, ale v době realizace výzkumu nevěděli, na kterou stranu se přiklonit. Lidé, kteří svou účast ve volbách vyloučili, budou z výpočtu vyloučení*“²⁵¹. Tato situace je tedy podobnější výsledkům voleb, protože v celkovém součtu nejsou uvedeni ti, kteří deklarovali, že k volbám nepůjdou, a v uvedených preferencích jsou pouze ti, kteří účast nevyloučili. Stále jsou však zahrnuti ti, kteří nevědí, zda se voleb zúčastní, a ti, kteří nevědí, koho volit.

Stranické sympatie vyjadřují „*podíl osob, které bud' preferují určitou politickou stranu, nebo jí v případě pochybnosti vyjadřují alespoň sympatie. Součet 100 % tvoří sympatizanti jednotlivých politických stran, lidé, kteří se nedovedou rozhodnout, se kterou stranou sympatizují, a lidé, kteří se žádnou stranou nesympatizují*“²⁵². Respondentům je, v případě že neví, kterou stranu by v případných volbách volili, položena další otázka: „I když zatím nevíte, jakou stranu byste volil, je Vám některá strana sympatičtější, bližší než jiná? Pokud ano, která to je?“. Stranické sympatie nemají s předpovědí výsledku voleb nic společného – pouze vyjadřují sympatie k jednotlivým politickým stranám.

Volební prognóza je „*odhad skutečného výsledku voleb. Součet 100 % budou u tohoto údaje tvořit předpokládání skuteční voliči jednotlivých stran*“²⁵³. Cílem tohoto produktu je předpovědět výsledky voleb a pouze on by měl s nimi být srovnáván. Jednotlivé agentury se však liší v tom, jak tuto prognózu vytváří. Může se jednat o prostý přepočet stranických preferencí se zohledněním nerozhodnutých voličů a nevoličů, ale i o komplexní postup, který je jednotlivými agenturami střežen jako jejich know-how. Získaná data mohou být upravována na základě předchozích zkušeností i znalosti

²⁵¹ SIMAR: *Preference....*

²⁵² Tamtéž.

²⁵³ Tamtéž.

současné situace s cílem je co nejvíce přiblížit předpokládanému volebnímu výsledku.

I přes tuto snahu problematiku předvolebních průzkumů zpřehlednit stále v médiích dochází k jejich zaměňování a dezinterpretaci, s možným následkem v podobě ovlivnění výsledků volebního klání. Dle T. Lebedy na tom nesou svůj díl viny i samotné výzkumné agentury, protože „...nedokázaly poskytnout médiím takový produkt, který by byl přímo srovnatelný s volebními výsledky. V období před volbami existuje zřejmá poptávka po předpovědích volebního výsledku, a to jak ze strany veřejnosti, tak ze strany médií. Agentury by měly tuto poptávku respektovat a produkovat takové průzkumy, které se poptávanému cíli co nejvíce blíží.“²⁵⁴

Po volbách v roce 2006, ve snaze o další zjednodušení, SIMAR inicioval další dohodu, podle které musí každá zpráva obsahovat stranické preference a volební model, přičemž definice stranických preferencí zůstala stejná jako v dohodě z roku 2001 a volební model uvádí předpokládané výsledky voleb do PS PČR a má tak být náhradou za volební prognózu.²⁵⁵ Nicméně metodika jednotlivých agentur na vypracování volebního modelu zůstává nejednotná a kromě těchto dvou produktů některé agentury zpracovávají i další výstupy.²⁵⁶

Tabulka 70 zobrazuje frekvenci produktů v člancích dle roku voleb. V letech 1996 a 1998 nebyl kódován žádný produkt, neboť dohoda Simaru je z roku 2001. Autor tedy nekódoval něco, co ještě neexistovalo. Nejčastěji byla uváděna volební prognóza a to v 66 případech, z toho 64 případů v letech 2002 a 2006. Druhý nejčastěji prezentovaný produkt byl volební model a to v 46 případech. Všechny případy byly v letech 2009 a 2010. Volební model totiž vznikl až po volbách v roce 2006. Používání volebního modelu zcela

²⁵⁴ LEBEDA, Tomáš. K problému korektní interpretace stranických preferencí. In DANČÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (eds). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2006, s. 207-208.

²⁵⁵ CHYTILEK, Roman. Volební průzkumy. In BALÍK, Stanislav a kol. (eds). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010, s. 134.

²⁵⁶ CHYTILEK: *Volební...*, s. 138-141, 143-144.

nahradilo užívání volební prognózy. Výjimkou jsou dva případy užití volební prognózy před volbami 2009. Třetí nejčastěji používaný produkt jsou stranické preference a to ve 27 případech. Nutno však podotknout, že autor kódoval jako hodnotu proměnné pouze jeden produkt. Byly-li v článku uvedeny jak stranické preference, tak volební model, autor kódoval článek jako volební model. Stranické preference jsou přitom komplementem volebního modelu. Ve skutečnosti je tak frekvence u stranických preferencí vyšší, než je uvedeno v tabulce.

Tabulka 70. Frekvence produktů v článcích dle roku voleb.

Název produktu	Rok						Total
	1996	1998	2002	2006	2009	2010	
Žádný	53	57	45	30	16	34	235
Str. pref.	0	0	12	5	1	9	27
Vol. pref.	0	0	0	6	0	1	7
Vol. prog.	0	0	30	34	2	0	66
Vol. mod.	0	0	0	0	23	23	46
Total	53	57	87	75	42	67	381

Zdroj: Autor.

Tabulka 71 zobrazuje průměrné hodnoty u proměnné, zda byl v článku zmíněn produkt. Tato proměnná byla kódovaná stejně jako informace o metodologii, tedy žádná informace (0), nepřesná informace (1), přesná informace o produktu (2). Tato proměnná z výše uvedeného důvodu nebyla kódovaná v letech 1996 a 1998. Nejpresněji o produktu před volbami v letech 2002-2010 informovaly články v Hospodářských novinách (hodnoty nad 1,22) a v Haló novinách (hodnoty nad 1,14), nejméně přesně Blesk (hodnoty pod 0,7). Hodnoty této proměnné oscilují kolem hodnoty 1. Autor tudíž může říci, že průměrný článek ve zkoumaných denících podává nepřesné informace o produktu.

Tabulka 71. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence hodnocení zmínění názvu produktu dle novin a roku voleb. Byl zmíněn název produktu?

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	0	0	1.5789474	1.2222222	1.6	1.5714286	1.0597015
	0	0	.83770782	.97182532	.89442719	.75592895	.98289302
	10	10	19	9	5	14	67
MF DNES	0	0	.27777778	.875	1	.45454545	.41025641
	0	0	.57451315	1.0246951	.9258201	.82019953	.76338102
	11	14	18	16	8	11	78
LN	0	0	.77777778	1.2857143	1	1.6	.72972973
	0	0	.89155583	.99449032	1	.89442719	.92599147
	12	9	27	14	7	5	74
Právo	0	0	.91666667	1.2941176	1.4	.71428571	.8028169
	0	0	.99620492	.98518437	.96609178	.99449032	.98008335
	11	7	12	17	10	14	71
Blesk	0	0	0	.7	.5	.26666667	.29411765
	0	0	0	.8232726	.9258201	.70373155	.67213444
	4	10	4	10	8	15	51
Haló	0	0	1.1428571	1.5555556	2	1.75	1.1
	0	0	1.069045	.8819171	0	.70710678	1.0076629
	5	7	7	9	4	8	40
Total	0	0	.86206897	1.1466667	1.1666667	.94029851	.71653543
	0	0	.94219454	.96832725	.96060618	.98289302	.93384579
	53	57	87	75	42	67	381

Zdroj: Autor.

Tabulka 72 zobrazuje průměrné hodnoty u proměnné, zda bylo s produktem správně zacházeno a byl správně interpretován. Tato proměnná byla kódovaná podobně, tedy špatné zacházení (0), ne zcela správné zacházení (1), zcela správné zacházení (2). Tato proměnná z výše uvedeného důvodu nebyla kódovaná v letech 1996 a 1998. Nejsprávněji s produktem pracovaly ty noviny, které jej správně pojmenovaly. Existuje velká síla asociace mezi touto a předchozí proměnnou. Hodnoty této proměnné také oscilují kolem hodnoty 1. Autor tudíž může říci, že průměrný článek ve zkoumaných denících zachází s produkty ne zcela přesně.

Tabulka 72. Průměrná naměřená hodnota, směrodatná odchylka a frekvence hodnocení správnosti produktu dle novin a roku voleb.

Název deníku	1996	1998	Rok 2002	2006	2009	2010	Total
HN	0 0 10	0 0 10	1.5789474 .83770782 19	.88888889 1.0540926 9	1.6 .89442719 5	1.6428571 .74494634 14	1.0298507 .99954761 67
MF DNES	0 0 11	0 0 14	.27777778 .57451315 18	.875 1.0246951 16	1.25 1.0350983 8	.45454545 .82019953 11	.43589744 .79918373 78
LN	0 0 12	0 0 9	.55555556 .69798244 27	1.1428571 1.0271052 14	1.1428571 1.069045 7	.8 1.0954451 5	.58108108 .84410537 74
Právo	0 0 11	0 0 7	.91666667 .99620492 12	1.1764706 .95100566 17	1.3 .9486833 10	.5 .75955453 14	.71830986 .91312804 71
Blesk	0 0 4	0 0 10	0 0 4	.7 .8232726 10	.5 .9258201 8	.2 .56061191 15	.2745098 .63493091 51
Haló	0 0 5	0 0 7	1 1 7	1.4444444 .8819171 9	2 0 4	1.75 .70710678 8	1.05 .98579657 40
Total	0 0 53	0 0 57	.7816092 .89475588 87	1.04 .96478537 75	1.2142857 .97619756 42	.8358209 .94703708 67	.66404199 .90466245 381

Zdroj: Autor.

Závěr

Autor za použití kvantitativní obsahové analýzy zkoumal zveřejňování a interpretaci výsledků předvolebních průzkumů v šesti českých tištěných médiích (Hospodářské noviny, Mf Dnes, Lidové noviny, Právo, Blesk a Haló noviny) v období 90 dnů před volbami do PS PČR v šesti letech (1996, 1998, 2002, 2006, 2009, 2010), přičemž rok 2009 byl speciálním případem, protože na poslední chvíli došlo ke zrušení voleb.

Autor si v úvodu položil 14 výzkumných otázek. První výzkumnou otázkou bylo, jak často byly výsledky předvolebních průzkumů publikovány českými deníky. Od roku 1996 do roku 2002 se frekvence publikovaných článků zvyšovala, a to z 53 článků na 87. V roce 2002 bylo publikováno nejvíce článků. Od tohoto roku se frekvence článků snižovala, z 87 v roce 2002 na 67 v roce 2010. Celkem nejvíce článků o výsledcích předvolebních průzkumů publikovala Mf Dnes (78), Lidové noviny (74) a Právo (71), méně Hospodářské noviny (67), a nejméně pak Blesk (51) a Haló noviny (40). V jednotlivých letech se ale pořadí měnilo.

Druhou výzkumnou otázkou bylo, zda se speciální případ předvolebního období roku 2009 projevil na frekvenci publikování článků o výsledcích předvolebních průzkumů. V otázce frekvence článků vzhledem k počtu dní do voleb autor potvrdil zjištění F. Brettschneidera, že čím méně dní do voleb zbývá, tím více článků je publikováno. Potvrdilo se i tvrzení, že během posledních čtyř týdnů je publikováno více než 40 % článků. Dle výpočtů autora je 50 % článků publikováno od 37. dne do voleb, 25 % článků je publikováno od 16. dne do voleb. V roce 2009 byl počet publikovaných článků absolutně nejnižší, pouze 42. Frekvence článků se s blížícími se volbami, stejně jako v ostatních předvolebních obdobích, zvyšovala. Vymykalo se posledních 20 dní před volbami. U ostatních deníků bylo v tomto období publikováno nejvíce článků, nicméně v roce 2009 nebyl zveřejněn ani jeden. K tomuto rozdílu došlo nepochybně v důsledku zrušení konání voleb.

Volební zákon 274/1995 Sb. omezuje možnost publikovat výsledky předvolebních průzkumů v období průběhu voleb a v období bezprostředně jim předcházejícím. Pro volby v letech 1996 a 1988 bylo období šestidenní, po novelizaci zákona je období zkráceno na tři dny, což platilo pro volby v letech 2002, 2006, 2009 a 2010. Mezi zkoumanými články autor narazil na tři, které dle jeho názoru toto ustanovení volebního zákona porušily – šlo o článek Lidových novin v roce 1996, o článek Mf Dnes v roce 2006 a o článek Haló novin v roce 2006.

Třetí výzkumnou otázkou bylo, na kolikáté straně byly výsledky předvolebních průzkumů otištěné. 88,45 % všech článků o předvolebních průzkumech se nacházelo mezi první a třetí stranou výtisku. Nejčastěji, v 43,31 %, se článek nacházel na druhé straně.

Čtvrtou výzkumnou otázkou bylo, jaký měly články rozsah. Průměrná hodnota rozsahu článku byla zaokrouhleně 260. V průměru nejdelší články o výsledcích předvolebních průzkumů byly publikovány v Právu, poté, ale jen s nepatrným rozdílem, v Mf Dnes. V průměru nejkratší články byly publikovány v Blesku.

Pátou výzkumnou otázkou bylo, zda byly články doprovázeny grafickým vyjádřením. Nejčastěji obsahovaly články pouze graf (181 případů), poté vůbec žádné grafické znázornění (130 případů). Graf i tabulku obsahovalo 39 případů, z nichž Lidové noviny v 19 článcích. Nejméně se v článcích objevovala pouze tabulka (31 případů). Existuje střední síla asociace (0,3) mezi grafickým znázorněním článku a jeho rozsahem. Čím více slov článek obsahuje, tím větší je jeho míra grafického znázornění. Mezi novinami jsou ale velké rozdíly v síle této asociace.

Šestou výzkumnou otázkou bylo, od kterých výzkumných agentur a jak často byly výsledky předvolebních průzkumů publikovány. Nejvíce článků informovalo o výsledcích agentury Factum (127 případů, 33%), poté STEM (100 případů, 26 %), CVVM (64 případů, 17 %) a Median (21 případů, 5,5 %). Články v Hospodářských novinách nejčastěji informovaly o výsledcích agentury Factum, zejména v letech 2002 a 2006. Výsledky agentury

Factum nejvíce využívaly i články Mf Dnes. Články Lidových novin nejvíce přinášely výsledky agentury STEM, zejména v roce 2002. Články Práva nejčastěji informovaly o výsledcích agentury Factum.

Sedmou výzkumnou otázkou bylo, zda převažovaly exkluzivní nebo syndikované průzkumy. V 319 případech, 83,7 % se jednalo o výzkum syndikovaný a pouze v 62 případech, 16,3 % o výzkum exkluzivní. Existuje malá síla asociace mezi exkluzivitou výzkumu a počtem dní do voleb (0,19). Čím méně dní do voleb, tím větší byl poměr výsledků exkluzivních průzkumů. U Lidových novin je korelační koeficient roven 0,3 a u Mf Dnes 0,28, tedy téměř střední síle asociace.

Autor v práci prezentuje vlastní definici žurnalistiky dostihových závodů: jedná se o fenomén, při kterém dochází ke zvýšené frekvenci publikování předvolebních průzkumů, přičemž důraz je kladen nikoliv na absolutní hodnoty, nýbrž na rozdíly mezi kandidáty a vývoj jejich postavení v čase, a proto může docházet ke srovnávání výsledků předvolebních průzkumů s předchozími, a to nejen v rámci jedné agentury – v článcích je užíváno stylistiky a slovní zásoby jako při komentování sportovních událostí.

Osmou výzkumnou otázkou tak bylo, zda byly výsledky předvolebních průzkumů v článcích komentovány sportovní terminologií. V pěti ze šesti zkoumaných deníků došlo dle spojnice trendu k růstu využívání sportovní terminologie. Naopak Haló noviny tyto termíny ve srovnání s ostatními deníky používají jen zřídka a jejich spojnice trendu je na rozdíl od ostatních klesající.

Devátou výzkumnou otázkou bylo, zda docházelo ke srovnávání výsledků průzkumů s průzkumy předchozími. Ke srovnávání výsledků docházelo v 70,6 % článků. 29,4 % článků informovalo pouze o jedněch výsledcích, které nesrovnávalo s jinými. Články srovnávající výsledky průzkumů se nejčastěji objevovaly v Právu (84,5 %), v Lidových novinách (77 %) a v Hospodářských novinách (73,1 %). Naopak nejméně srovnávaly výsledky Blesk (54,9 %) a Haló noviny (62,5 %).

Desátou výzkumnou otázkou bylo, zda byly srovnávány výsledky od stejné agentury, nebo od různých agentur. Z těch článků, které srovnávaly výsledky s předchozími, 64,7 % srovnávalo výsledky od stejné agentury. 35,3 % článků srovnávalo výsledky od různých agentur.

Jedenáctou výzkumnou otázkou bylo, jak kvalitně české tištěné deníky referovaly o výsledcích předvolebních průzkumů ve srovnání s Austrálií, Izraelem, Německem, Kanadou a Švýcarskem. Při porovnání procent článků, které prezentovaly výsledky průzkumů a měly tak poskytovat určité metodologické informace, jež byly vyžadovány některými ze standardů, je zřejmé, že česká média za svými zahraničními kolegy v kvalitě značně zaostávají. Se zahraničními výzkumy souhlasí pořadí nejčastěji uváděných informací, ale kromě informace o realizátorovi průzkumu je četnost jejich uvedení znatelně nižší.

Dvanáctou výzkumnou otázkou bylo, o kolika a jakých informacích o metodologii výzkumu a jak kvalitně informovaly české tištěné deníky při prezentaci výsledků předvolebních průzkumů. Pro tento účel autor vytvořil novou proměnnou sum14, která byla součtem všech 14 dříve zkoumaných proměnných, a mohla nabývat maximální hodnoty 28. Ve skutečnosti však nabyla hodnot od 0 do 16, přičemž 75 % ze všech článků mělo hodnoty proměnné sum14 nižší než 4 a 50 % článků nižší než 2. Průměr hodnot nové proměnné byl 3,6. Nejvyšší průměrnou hodnotu proměnné sum14 mělo Právo (4,72), pak Lidové noviny (4,14), Mf Dnes (3,96), Hospodářské noviny (3,48), Haló noviny (2,68) a nakonec Blesk (2,08). Toto pořadí znamená, že deník s nejvyšší hodnotou poskytoval v článcích nejvíce a zároveň nejpřesněji informace o metodologii výzkumu.

Třináctou výzkumnou otázkou bylo, zda bylo množství informací o metodologii vyšší u exkluzivních průzkumů než u syndikovaných. Existuje střední síla asociace (-0,5) mezi proměnnou sum14 a exkluzivitou. Pokud je průzkum exkluzivní, tím početnější a přesnější jsou informace o metodologii výzkumu. Tato asociace je

odlišná u různých deníků. Velká síla asociace se projevila mezi exkluzivitou a celkovým hodnocením proměnných v Lidových novinách, když byly prezentovány výsledky průzkumů agentury STEM. To je důkazem dobře fungující spolupráce mezi tímto deníkem a agenturou STEM v oblasti prezentování výsledků předvolebních průzkumů.

Čtrnáctou výzkumnou otázkou bylo, zda byly v článcích správně identifikovány a interpretovány produkty výzkumných agentur. Tato otázka byla zkoumána pouze pro období 2002-2010. Nejčastěji uváděným produktem byla volební prognóza, dále volební model a stranické preference. V článcích informace o produktu nebyly uváděny přesně, nicméně existuje velká síla asociace mezi správnou identifikací produktu a jeho interpretací – pokud tedy noviny produkt správně pojmenovaly, správněji s ním i pracovaly.

Prameny a literatura

Prameny

Internetové zdroje

Best Practices [online]. aapor.org [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <http://www.aapor.org/Best_Practices1.htm>.

Knih standardů SIMAR [online]. simar.cz [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/kniha-standardu-simar.html>>.

Ověřená data - červen 1996 [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/res/data/003/000394.doc>>.

Ověřená data - červen 1998 [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/res/data/003/000421.doc>>.

Ověřená data - červen 2002 [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/res/data/003/000472.xls>>.

Ověřená data - červen 2006 [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/res/data/004/000525.xls>>.

Ověřená data - říjen 2009 [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2009&filterMonth=10>>.

Ověřená data - květen 2010 [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=5>>.

Ověřená data - prosinec 2012 [online]. abccr.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=12>>.

Pořizování dat [online]. simar.cz [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/sber-a-kontrola-porizovanych-dat.html>>.

Prezentace výsledků marketingového výzkumu trhu [online]. simar.cz [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <<http://www.simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/prezentace-vysledku-marketingoveho-vyzkumu-trhu.html>>.

Questions to Ask When Writing about Polls [online]. aapor.org [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <http://www.aapor.org/Questions_to_Ask_When_Writing_About_Polls2.htm>.

Survey Disclosure Checklist [online]. aapor.org, 13. května 2009 [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <http://www.aapor.org/Survey_Disclosure_Checklist1.htm>.

Tisková zpráva: Media projekt - celý rok 2012 [online]. median.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <http://www.median.cz/docs/MP_2012_zprava.pdf>.

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 31.5. - 1.6.1996 [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps1996/u0>>.

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 19. - 20.6.1998 [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps1998/u0>>.

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 14. - 15.6.2002 [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps2002/psm>>.

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 2. - 3.6.2006 [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps>>.

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 [online]. volby.cz [cit. 15. 8. 2013]. Dostupné na <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps>>.

WAPOR Code of Ethics [online]. wapor.org [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <<http://wapor.org/wapor-code-of-ethics/>>.

Zeptali jste se nás [online]. stem.cz [cit. 15. srpna 2013]. Dostupné na <<http://www.stem.cz/pages/faq.php>>.

Noviny

Blesk: Moravskoslezský, 1996, roč. 5, ISSN 1210-5333.

Blesk: Moravskoslezský, 1998, roč. 7, ISSN 1210-5333.

Blesk: Moravskoslezský, 2002, roč. 11, ISSN 1210-5333.

Blesk: Moravskoslezský, 2006, roč. 15, ISSN 1210-5333.

Blesk: Moravskoslezský, 2009, roč. 18, ISSN 1210-5333.

Blesk: Moravskoslezský, 2010, roč. 19, ISSN 1210-5333.

Haló noviny, 1996, roč. 6, ISSN 1210-1494.

Haló noviny, 1998, roč. 8, ISSN 1210-1494.

Haló noviny, 2002, roč. 12, ISSN 1210-1494.

Haló noviny, 2006, roč. 16, ISSN 1210-1494.

Haló noviny, 2009, roč. 19, ISSN 1210-1494.

Haló noviny, 2010, roč. 20, ISSN 1210-1494.

Hospodářské noviny: deník pro ekonomiku a politiku, 1996, roč. 40, ISSN 0862-9587.

Hospodářské noviny: deník pro ekonomiku a politiku, 1998, roč. 42, ISSN 0862-9587.

Hospodářské noviny: deník pro ekonomiku a politiku, 2002, roč. 46, ISSN 0862-9587.

Hospodářské noviny: deník pro ekonomiku a politiku, 2006, roč. 50, ISSN 0862-9587.

Hospodářské noviny: deník pro ekonomiku a politiku, 2009, roč. 53, ISSN 0862-9587.

Hospodářské noviny: deník pro ekonomiku a politiku, 2010, roč. 54, ISSN 0862-9587.

Lidové noviny: založeny 1893 – obnoveny 1988, 1996, roč. 9, ISSN 0862-5921.

Lidové noviny: založeny 1893 – obnoveny 1988, 1998, roč. 11, ISSN 0862-5921.

Lidové noviny: založeny 1893 – obnoveny 1988, 2002, roč. 15, ISSN 0862-5921.

Lidové noviny: založeny 1893 – obnoveny 1988, 2006, roč. 19, ISSN 0862-5921.

Lidové noviny: založeny 1893 – obnoveny 1988, 2009, roč. 22, ISSN 0862-5921.

Lidové noviny: založeny 1893 – obnoveny 1988, 2010, roč. 23, ISSN 0862-5921.

Mladá fronta Dnes – Střední Morava, 1996, roč. 7, ISSN 1210-1168.

Mladá fronta Dnes – Střední Morava, 1998, roč. 9, ISSN 1210-1168.

Mladá fronta Dnes – Střední Morava, 2002, roč. 13, ISSN 1210-1168.

Mladá fronta Dnes – Střední Morava, 2006, roč. 17, ISSN 1210-1168.

Mladá fronta Dnes – Střední Morava, 2009, roč. 20, ISSN 1210-1168.

Mladá fronta Dnes – Střední Morava, 2010, roč. 21, ISSN 1210-1168.

Právo: nezávislé noviny. Střední Morava, 1996, roč. 6, ISSN 1211-2119.

Právo: nezávislé noviny. Střední Morava, 1998, roč. 8, ISSN 1211-2119.

Právo: nezávislé noviny. Střední Morava, 2002, roč. 12, ISSN 1211-2119.

Právo: nezávislé noviny. Střední Morava, 2006, roč. 16, ISSN 1211-2119.

Právo: nezávislé noviny. Střední Morava, 2009, roč. 19, ISSN 1211-2119.

Právo: nezávislé noviny. Střední Morava, 2010, roč. 20, ISSN 1211-2119.

Právní předpisy a judikáty

Nález Ústavního soudu ze dne 10. 9. 2009, sp. zn. Pl. ÚS 27/09.

Rozhodnutí prezidenta republiky č. 207/2009 Sb., o vyhlášení voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

Ústavní zákon č. 195/2009 Sb., o zkrácení pátého volebního období Poslanecké sněmovny.

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Standardy a doporučení

AAPOR Code of Professional Ethics and Practices. AAPOR, 2010. 3 s.

ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls and Published Surveys. ESOMAR/WAPOR, 2009. 35 s.

Etické zásady činnosti v oboru marketingového výzkumu. SIMAR, 2001.

ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research. ICC/ESOMAR, 2007. 32 s.

SIMAR. *Preference srozumitelnější a věrohodnější*, tisková zpráva 9, Praha: SIMAR, 2001.

Literatura

ANDERSEN, Robert. Reporting Public Opinion Polls: The Media and the 1997 Canadian Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 2000, roč. 12, č. 3, s. 285-298.

BENINGER, James R. Winning the Presidential Nomination: National Polls and State Primary Elections, 1936-1972. *The Public Opinion Quarterly*, 1976, roč. 40, č. 1, s. 22-38.

BERNSTEIN, Robert a kol. Overreporting Voting: Why It Happens and Why It Matters. *The Public Opinion Quarterly*, 2001, roč. 61, č. 1, s. 22-44.

BLUM, Roger. Eingekeiste Missionare. Probleme der Medienkommunikation vor schweizerischen Volksabstimmungen. In ARMINGEON, Klaus, BLUM, Roger (eds). *Das öffentliche Theater: Politik und Medien in der Demokratie*. Bern: P. Haupt, 1995, s. 171-179.

BRETTSCHEIDER, Frank. The News Media's Use of Opinion Polls. In DONSBACH, Wolfgang, TRAUGOTT, Michael W. (eds). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: SAGE Publications Ltd, 2008, s. 479-486.

BRETTSCHEIDER, Frank. 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, roč. 9, 1997, č. 3, s. 248-265.

BROH, C. Anthony. Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election. *The Public Opinion Quarterly*, 1980, roč. 44, č. 4, s. 514-529.

BURDEN, Barry C. Voter Turnout and the National Election Studies. *Political Analysis*, 2000, roč. 8, č. 4, s. 389-98.

CECI, Stephen J., JAIN, Edward L. Jumping on the Bandwagon With the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behaviour. *The Public Opinion Quarterly*, 1982, roč. 46, č. 2, s. 228-242.

CRESPI, Irving. Polls as Journalism. *The Public Opinion Quarterly*, 1980, roč. 44, č. 4, s. 462-476.

DELLI CARPINI, Michael X. Scooping the Voters? The Consequences of the Networks' Early Call of the 1980 Presidential Race. *The Journal of Politics*, 1984, roč. 46, č. 3, s. 866-885.

DIERMEIER, Daniel, VAN MIEGHEM, Jan A. Coordination and Turnout in Large Elections. *Mathematical and Computer Modelling*, 2008, roč. 48, č. 9-10, s. 1478-1496.

DONSBACH, Wolfgang, ANTOINE, Jacques. Journalists and the polls: A Parallel survey among journalists in France and Germany. *Marketing and Research Today*, 1990, roč. 18, s. 167-174.

DRUCKMAN, James N., JACOBS, Lawrence R. Lumpers and Splitter: The Public Opinion Information that Politicians Collect and Use. *The Public Opinion Quarterly*, 2006, roč. 70, č. 4, s. 453-476.

EIBL, Otto. Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže. In ČALOUD, Dalibor a kol. (eds). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006, s. 89-107.

FINKEL, Steven E., GUTERBOCK, Thomas M., BORG, Marian J. Race-of-Interviewer Effects in a Preelection Poll: Virginia 1989. *The Public Opinion Quarterly*, 1991, roč. 55, č. 3, s. 313-330.

GAWISER, Sheldon R., WITT, G. Evans. *20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results*. 3. vydání. NCPP, 1994. 14 s.

GERBER, Alan S., GREEN, Donald P. The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment. *American Political Science Review*, 2000, roč. 94, č. 3, s. 653-663.

GOEREE, Jacob K., GROBER, Jens. Welfare Reducing Polls. *Economic Theory*, 2007, roč. 31, č. 1, s. 51-68.

GOLLIN, E. Albert. AAPOR and the Media. In SHEATSLEY, Paul B., MITOFSKY, Waaren J. (eds). *A Meeting Place: The History of The American Association for Public Opinion Research*. AAPOR, 1992, s. 177-196.

GOLLIN, E. Albert. Exploring the Liaison Between Polling and the Press. *The Public Opinion Quarterly*, 1980, roč. 44, č. 4, s. 445-461.

GROBER, Jens, SCHRAM, Arthur. Neighborhood Information Exchange and Voter Participation: An Experimental Study. *American Political Science Review*, 2006, roč. 100, č. 2, s. 235-248.

HARDMEIER, Sibylle. Political poll reporting in Swiss print media: Analysis and suggestions for quality improvement. *International Journal of Public Opinion Research*, 1999, roč. 11, č. 3, s. 257-274.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. Třetí vydání. Praha: Portál, 2009. 696 s.

HENSHEL, L. Richard. The Boundary of the Self-Fulfilling Prophecy and the Dilemma of Social Prediction. *The British Journal of Sociology*, 1982, roč. 33, č. 4, s. 511-528.

HOLBROOK, Allyson L. a kol. Telephone versus Face-to-Face Interviewing of National Probability Samples with Long Questionnaires: Comparison of Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias. *The Public Opinion Quarterly*, 2003, roč. 67, č. 1, s. 79-125.

HOPKINS, Daniel J. No More Wilder Effect, Never a Whitman Effect: Why and When Polls Mislead About Black and Female Candidates. *Journal of Politics*, 2009, roč. 71, č. 3, s. 769-81.

CHYTILEK, Roman. Volební průzkumy. In BALÍK, Stanislav a kol. (eds). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010, s. 135-157.

JACKSON, John E. Election Night Reporting and Voter Turnout. *American Journal of Political Science*, 1983, roč. 27, č. 4, s. 615-635.

JACOBS, Lawrence R., SHAPIRO, Robert Y. The Rise of Presidential Polling: The Nixon White House in Historical Perspective. *The Public Opinion Quarterly*, 1995, roč. 59, č. 2, s. 163-195.

KALVAS, František. Výsledky předvolebních průzkumů v českých denících. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 167-184.

KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření v České republice*. Praha: SLON, 2008. 195 s.

KREJČÍ, Jindřich. Podmínky pro realizaci výběrových šetření v České republice. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 67-86.

KREJČÍ, Jindřich. Standardy kvality výběrových šetření a průzkumy volebních preferencí. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 139-166.

KREJČÍ, Jindřich. Volební průzkumy a společnost. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 13-35.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Second edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004. 413 s.

LAVRAKAS, P. J. a kol. Public Reactions to Polling News during the 1988 Presidential Election Campaign. In LAVRAKAS, P. J., HOLLEY, J. K. (eds). *Polling and Presidential Election Coverage*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991, s. 151-183.

LEBEDA, Tomáš, KREJČÍ, Jindřich, LEONTIYEVA, Yana. Výzkumy volebních preferencí realizované v ČR. In KREJČÍ, Jindřich (ed). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004, s. 51-66.

LEBEDA, Tomáš, KREJČÍ, Jindřich. Výzkumy volebních preferencí a jejich prezentace v médiích. In LEBEDA, Tomáš a kol. (eds). *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007, s. 37-61.

LEBEDA, Tomáš. K problému korektní interpretace stranických preferencí. In DANCÁK, Břetislav, HLOUŠEK, Vít (eds). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, 2006, s. 203-211.

LEBEDA, Tomáš. Průzkumy volebních preferencí před volbami do Sněmovny 2002. *Politologický časopis*, 2003, roč. 10, č. 1, s. 22-37.

MARSH, Catherine. Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion. *British Journal of Political Science*, 1985, roč. 15, č. 1, s. 51-74.

McCOMB, Maxwell, SHAW, Donald. Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972, roč. 36, č. 2, s. 176-187.

MENDELSON, Harold. Western Voting and Broadcasts of Results on Presidential Election Day. *The Public Opinion Quarterly*, 1966, roč. 30, č. 2, s. 212-225.

MERTON, K. Robert. The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*, 1948, roč. 8, č. 2, s. 193-210.

MESSINGER, Adam M. Teaching Content Analysis through *Harry Potter*. *Teaching Sociology*, 2012, roč. 40, č. 4, s. 260-367.

MILLER, Mark M., HURD, Robert. Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public Opinion Polls. *The Public Opinion Quarterly*, 1982, roč. 46, č. 2, s. 243-249.

MUTZ, C. Diana. Effects of Horse-Race Coverage on Campaign Coffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries. *The Journal of Politics*, 1995, roč. 57, č. 4, s. 1015-1042.

NAVAZIO, Robert. An Experimental Approach to Bandwagon Research. *The Public Opinion Quarterly*, 1977, roč. 40, č. 2, s. 217-225.

NEUENDORF, Kimberly A. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002. 320 s.

PALETZ, L. David a kol. Polls in the Media: Content, Credibility, and Consequences. *The Public Opinion Quarterly*, 1980, roč. 44, č. 4, s. 495-513.

PATTERSON, E. Thomas. Of Polls, Mountains: U.S. Journalists and Their Use of Election Surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 2005, roč. 69, č. 5, s. 716-724.

ROKEACH, Milton. The Role of Values in Public Opinion Research. *The Public Opinion Quarterly*, 1969, roč. 32, č. 4, s. 547-559.

ROSENSTEIL, Tom. Political Polling and the New Media Culture: A Case of More Being Less. *The Public Opinion Quarterly*, 2005, roč. 69, č. 5, s. 698-715.

SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In REIFOVÁ, Irena (ed). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2011, s. 29-50.

SCHUMAN, Howard, PRESSER, Stanley. *Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, and Content*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996. 378 s.

SMITH, Ted J. III, VERRALL, Derek O. A Critical Analysis of Australian Television Coverage of Election Opinion Polls. *The Public Opinion Quarterly*, 1985, roč. 49, č. 1, s. 58-79.

STOVALL, G. James, SOLOMON, H. Jacqueline. The Polls as a News Event in the 1980 Presidential Campaign. *The Public Opinion Quarterly*, 1984, roč. 48, č. 3, s. 615-623.

STRÖMBÄCK, Jesper. The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. In HOLTZ-BACHA, Christina, STRÖMBÄCK, Jesper (eds). *Opinion Polls and the Media: Reflecting and Shaping Public Opinion*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, s. 1-22.

TUCHMAN, Sam, COFFIN, Thomas E. The Influence of Election Night Television Broadcasts in a Close Election. *The Public Opinion Quarterly*, 1971, roč. 35, č. 3, s. 315-326.

WEIMANN, Gabriel. The Obsession to Forecast: Pre-Election Polls in the Israeli Press. *The Public Opinion Quarterly*, 1990, roč. 54, č. 3, s. 396-408.

WICHMANN, Wolfgang, BRETTSCHEIDER, Frank. American and German Elite Journalists' Attitudes toward Election Polls. *International Journal of Public Research*, 2009, roč. 21, č. 4, s. 506-524.

Anotace

Jméno a příjmení autora	Zdeněk Doubravský
Katedra, fakulta	Katedra politologie a evropských studií, Filosofická fakulta UP
Název práce	Zveřejňování a interpretace výsledků předvolebních průzkumů v českých tištěných médiích
Název práce v angličtině	Publication and Interpretation of Pre-election Surveys in Czech Print Media
Vedoucí práce	Doc. PhDr. Tomáš Lebeda Ph.D.
Počet znaků	200 577 znaků
Počet stran	154 stran.
Počet příloh	0 příloh.
Počet titulů použité literatury	67 pramenů 62 titulů literatury
Klíčová slova	předvolební průzkum, žurnalistika dostihových koní, vliv médií, obsahová analýza
Klíčová slova v angličtině	pre-election survey, horse-race journalism, media influence, content analysis
Abstrakt	<p>Diplomová práce <i>Zveřejňování a interpretace výsledků předvolebních průzkumů v českých tištěných médiích</i> se věnuje velmi aktuálnímu tématu publikace a interpretace předvolebních průzkumů. Autor v práci prezentuje vlastní výzkum českých tištěných médií v období tří měsíců před volbami do PSP ČR v letech 1996, 1998, 2002, 2006, 2009 a 2010. Při výzkumu používá obsahovou kvantitativní analýzu.</p> <p>V první kapitole se autor věnuje obsahové kvantitativní analýze. Představuje harmonogram svého výzkumu a blíže specifikuje jeho jednotlivé kroky. Podrobněji se vyjadřuje k výběru denního tisku, k výběru zkoumaného časového období a ke kritériím výběru jednotlivých článků pro výzkum. Ve druhé kapitole se autor zaměřuje na samotné novinové články a jejich charakteristiky. Ve třetí kapitole se autor zabývá tématem žurnalistiky dostihových závodů. Vymezuje vlastní kritéria, na jejichž základě je možné článek přiřadit do této kategorie – jedná se o používání sportovní terminologie a užívání srovnání s přechozími průzkumy. Ve čtvrté kapitole se autor zaměřuje na problematiku kvality zveřejňování a interpretace předvolebních průzkumů. Představuje standardy různých asociací, které definují, jaké informace mají být poskytnuty o metodologii průzkumů. Také představuje analogické výzkumy o zveřejňování těchto informací ze 6 zemí a jejich závěry. Pátá kapitola je věnována vlastnímu výzkumu. Je uvedeno 14 proměnných, tedy požadovaných metodologických informací, které by měly být přítomny. Na základě výzkumu autor hodnotí vybrané české deníky. V šesté kapitole autor představuje různé produkty výzkumných agentur v ČR. Je hodnocena jejich správná</p>

	<p>identifikace a interpretace v českých denících. Výsledky autorova výzkumu ukazují, že při publikování výsledků předvolebních průzkumů v českých denících novináři naplňují typické charakteristiky žurnalistiky dostihových závodů. Na základě analýzy 6 analogických výzkumů a výsledků vlastního výzkumu – obsahové analýzy 14 proměnných – autor dochází k závěru, že kvalita publikování a interpretace metodologických informací o průzkumech v českých denících je na nízké úrovni a často nedosahuje standardů požadovaných mezinárodními asociacemi.</p>
Abstract	<p>The diploma thesis <i>Publication and Interpretation of Pre-election Surveys in Czech Print Media</i> deals with a very topical issue of publication and interpretation of pre-election surveys. In the thesis the author presents his own research of Czech print media in a three-month period prior to parliamentary elections in years 1996, 1998, 2002, 2006, 2009 and 2010. For the research he uses content quantitative analysis.</p> <p>In the first chapter author discusses the content quantitative analysis. He introduces the research schedule and specifies the individual steps of his research. The choice of the newspapers, of the time period and of the individual newspaper articles for analysis are advocated in detail. In the second chapter author focuses on the newspaper articles and their characteristics. In the third chapter the author focuses on the topic of horse-race journalism. He introduces his own criteria for an article to belong to this category: usage of sports terms and using comparison with previous surveys. In the fourth chapter the author concentrates on the quality of publication and interpretation of pre-election surveys. He presents the standards of various associations which define what methodological information about the survey should be published. He also presents analogical researches from 6 countries and their findings. The fifth chapter is dedicated to the author's research itself. There are 14 variables, i.e. information about methodology that should be present. Based on his research the author evaluates the performance of Czech print media in this area. In the sixth chapter the author discusses the various survey products used by Czech research agencies and their correct identification and interpretation by Czech press media.</p> <p>The findings of the research suggest that when reporting the results of pre-election surveys, journalists in the Czech Republic use horse-race journalism. Based on the 6 analogical researches and his own research – content analysis of 14 variables – the author concludes that the quality of publication and interpretation of methodological information about the surveys is on a low level and it often does not meet the standards of international associations.</p>