

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra politologie a evropských studií**

**Zdeněk Doubravský**  
**Vliv předvolebních průzkumů na rozhodování voličů**

**Bakalářská diplomová práce**

**Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eva Bradová**

**OLOMOUC 2009**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně  
na základě uvedených pramenů a literatury.

Ve Velkém Týnci dne 27. března 2009

\_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Chtěl bych poděkovat všem členům Katedry politologie a evropských studií Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, zejména však Evě Bradové, Pavlu Šaradínovi a Tomáši Lebedovi za jejich přínosnou a hlavně inspirativní práci.

OBSAH	
ÚVOD .....	4
1. STRUČNÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY PŘEDVOLEBNÍCH PRŮZKUMŮ V ČR .....	9
1. 1. Trocha historie „Gallupovy metody“ .....	9
1. 2. Terminologie, produkty a interpretace .....	12
1. 3. Relevance vzhledem k výběrové a nevýběrové chybě .....	18
1. 4. Zákonné opatření .....	19
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	21
2. 1. Vlastní model .....	21
2. 2. Podmínky .....	23
2. 2. 1. Zájem o politiku a vztah voličů k politické straně .....	23
2. 2. 2. Žurnalistika koňských dostihů .....	25
2. 3. Teorie spirály mlčení a teorie racionality nízké informovanosti .....	27
2. 4. Efekty .....	29
3. PŘED VOLBAMI 2006 .....	33
3. 1. Voliči před volbami 2006 .....	33
3. 2. Analýza denního tisku před volbami 2006 .....	36
3. 3. Reakce politiků SZ .....	38
3. 4. Zužování volebního trhu v médiích .....	38
3. 5. Reakce preferencí SZ .....	41
ZÁVĚR .....	44
ANOTACE .....	46
PRAMENY A LITERATURA .....	47
PRAMENY .....	47
Internetové .....	47
Noviny a časopisy .....	47
Právní normy a judikatura .....	48
Tiskové zprávy .....	48
Jiné prameny .....	49
LITERATURA .....	50
PŘÍLOHY .....	53
Výpočtová tabulka 1 – Vývoj stranických preferencí agentury CVVM... 53	
Výpočtová tabulka 2 – Vývoj stranických preferencí agentury FI..... 54	
Výpočtová tabulka 3 – Vývoj stranických preferencí agentury STEM.... 55	
Výpočtová tabulka 4 – Srovnání výpočtů .....	56
Výpočtová tabulka 5 – Frekvence zveřejňování výsledků v denním tisku 57	
Výstřižky z novin – vodítka pro voliče .....	58

## ÚVOD

V posledních volbách konaných druhého a třetího června 2006 se do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (dále jen volby 2006) dostal nový politický subjekt – Strana zelených (dále jen SZ), který získal 6,29 % a tím šest křesel v dolní komoře.<sup>1</sup> Političtí komentátoři uváděli dvě příčiny tohoto úspěchu, které výstižně shrnul Pavel Šaradín: „V září 2005 se stal předsedou SZ Marin Bursík, jehož umírněná a neideologická politika vytvořila situaci, ve které jeho strana překročila 5% uzavírací klauzuli v průzkumech stranických preferencí. SZ začala být považována jako alternativa existujícím stranám v Parlamentu.“<sup>2</sup> Nabízí se tedy velmi důležitá otázka, jaký vliv mají předvolební průzkumy. Týdeník Respekt před volbami 2006 na tuto otázku odpověděl, že „průzkumy veřejného mínění mají kouzelnou moc. Rozhodují o bytí a nebytí stran, mávají s nervy politiků i osudem příštích koalic.“<sup>3</sup> Česká politologie však na tuto otázku nezná odpověď.

V české odborné literatuře je problematika předvolebních průzkumů popsána a analyzována podrobně. A to zejména v monotematickém sborníku *Kvalita výzkumů volebních preferencí*<sup>4</sup> vydaném roku 2004 s výbornými příspěvky od Jindřicha Krejčího, Tomáše Lebedy a Daniela Kunštáta. J. Krejčí a T. Lebeda pak svůj příspěvek aktualizovali ve sborníku *Voliči a volby 2006*<sup>5</sup>. Tento sborník je analýzou výsledků *České volební studie 2006* – povolebního dotazníkového šetření SoÚ AV ČR – a tudíž je velmi přínosný pro pochopení konkrétních procesů tvořících volební výsledek, neboť vychází z empirických dat a nikoliv ze spekulací podloženými obecnými teoriemi. Oba tyto sborníky jsou bezesporu tím nejlepším, co česká věda vyprodukovala a mohu je doporučit. Tyto sborníky se staly základem pro tuto práci.

---

<sup>1</sup> Data převzatá z Volebního serveru ČSÚ, <http://www.volby.cz/> (1. 3. 2009)

<sup>2</sup> ŠARADÍN, Pavel: Czech Republic. *The influence of the Strong Bi-polarization*. In: ŠARADÍN, Pavel – BRADOVÁ, Eva (eds.): *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2004-2006*. Olomouc, UP 2007, s. 15.

<sup>3</sup> PAVLÍČEK, Tomáš: *Podezřelé předvolební průzkumy*. Respekt, 17, 2006, č. 18, s. 6.

<sup>4</sup> KREJČÍ, Jindřich (ed.): *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha, SoÚ AV ČR 2004, 262 s.

<sup>5</sup> *Voliči a volby 2006*. Praha, SoÚ AV ČR 2007, 234 s.

Další významnou publikací, i přestože je 61 let stará, je monografie *Průvodce po výzkumu veřejného mínění*<sup>6</sup>, vydaná roku 1948. Tuto knihu napsal v originálu zakladatel moderních průzkumů George Gallup a do češtiny s komentářem ji přeložil „zakladatel“ českého moderního výzkumu veřejného mínění Čeněk Adamec. Tato kniha velice čtivě vysvětluje základní principy výzkumu veřejného mínění, které jsou stále platné, jak ukazují v první kapitole. Pro pochopení role médií ve formování veřejného mínění, zvláště pak teorie agenda-setting, mohu doporučit první polovinu sborníku *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*<sup>7</sup>. Poznatky z této knihy jsem bohužel ve větách z důvodu omezeného rozsahu práce nevyužil, přesto je po přečtení této práce zřejmé, že roli médií považují za nejdůležitější faktor, který působí na rozhodování voličů.

Přestože jsou předvolební průzkumy českou odbornou literaturou dostatečně reflektovány, jak jsem výše ukázal výčtem literatury, zásadní otázka – jaký vliv mají předvolební průzkumy na rozhodování voliče – zůstává nezodpovězena. V prvním příspěvku sborníku *Kvalita výzkumů volebních preferencí* J. Krejčí věnuje této problematice pouze jednu stranu textu, kde píše: „*V souvislosti s volebními výzkumy jsou uváděny následující druhy zpětných dopadů na volební chování, které mohou podstatně ovlivnit výsledky voleb [viz např. Brettschneider 1997, Henn 1998: 18]: efekt mobilizace hlasů nebo absenční efekt, nárůst podpory slabších stran (underdog effect), přelití hlasů k silnějším stranám (bandwagon effect).*“<sup>8</sup> A o dva roky později využívá stejných odkazů, avšak s trochu posunutým významem: „*Jak dokládá řada studií [např. Brettchneider 1997’ Henn 1998], údaje o volební podpoře publikované v médiích mají vliv na volební rozhodování občanů a mohou ovlivnit výsledek voleb.*“<sup>9</sup> Na první text J. Krejčího odkazuje Jiří Vinopal ve článku *Povaha předvolebních průzkumů a jejich role v rozhodování voličů*, když píše: „*Opakem známějšího*

---

<sup>6</sup> GALLUP, George: *Průvodce po výzkumu veřejného mínění*. Přeložil ADAMEC, Čeněk. Praha, Orbis 1948, 122 s.

<sup>7</sup> KUNŠTÁT, Daniel (ed.): *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha, SoÚ AV ČR 2006, 226 s.

<sup>8</sup> KREJČÍ, Jindřich: *Volební průzkumy a společnost*. In: KREJČÍ, J. (ed.): c. d., s. 19.

<sup>9</sup> Chybně uvedené jméno. Nejedná se o Franka Brettchneidera, nýbrž Brettschneidera! LEBEDA, Tomáš – KREJČÍ, Jindřich: *Výzkumy volebních preferencí a jejich prezentace v médiích*. In: *Voliči a volby 2006*, s. 45.

*bandwagon effectu je tzv. underdog effect [Krejčí 2004:19]...<sup>10</sup>* A podle mého názoru další čeští autoři, kteří budou v budoucnu psát o této problematice, budou odkazovat na tento text.

Problémem je, že jak odkazovaný článek Franka Brettschneidera *The Press and the Polls in Germany 1980-1994*<sup>11</sup>, tak kniha Matta Henna *Opinion Polls and Volatile Electorates*<sup>12</sup> nejsou literaturou o vlivu předvolebních průzkumů. První je článek o tom, do jaké míry média v Německu pokrývala a jakým způsobem interpretovala předvolební průzkumy – odkazovaná problematika je shrnuta ve čtyřech krátkých větách. Nicméně tento článek jsem využil v této práci jako východisko pro analýzu médií. Druhým odkazem je kniha, která v obecné rovině pojednává o průzkumech veřejného mínění ve vztahu ke kvalitě demokracie ve východní Evropě a odkazované problematice věnuje jeden a půl stránky – text v počtech slov kratší než text J. Krejčího. M. Henn odkazuje na řadu studií, ty jsou však spíše teoretického charakteru než empirického a hlavně M. Henn je shrnuje slovy: „...*existuje málo průkazný důkaz stejně jako nedostatek konsenzu ohledně přímého efektu bandwagon nebo underdog role ve volbách...*“<sup>13</sup>. Nelze tedy s odkazem na něj tvrdit, že „*jak dokládá řada studií*“ výsledky předvolebních průzkumů mohou ovlivnit volby. Opakované používání těchto odkazů v pozdějších textech či v textech jiných autorů dokládá neznalost této problematiky v české vědě, neboť zahraniční literatura již v té době nabízela více relevantních a průkaznějších textů k odkazování – například těch využitých v mé práci. Pozitivní výjimkou je stať Otto Eibla *Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže*<sup>14</sup>, ve které se autor odkazuje na německou literaturu a hlavně toto téma hlouběji propracovává. Propracování to není dokonalé a jeho nedostatky se staly inspirací pro můj model aplikovaný v této práci.

---

<sup>10</sup> VINOPAL, Jiří: Povaha předvolebních průzkumů a jejich role v rozhodování voličů. Naše společnost, 4, 2006, č. 1, s. 7.

<sup>11</sup> 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, 9, 1997, č. 3, s. 249.

<sup>12</sup> HENN, Matt: *Opinion Polls and Volatile Electorates. Problems and Issues in Polling European Societies*. Ashgate, Aldershot 1998, s. 18-19.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 19.

<sup>14</sup> EIBL, Otto: *Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže*. In: ČALOUD, Daniel a kol. (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, CDK 2006, s. 89-107.

Zjednodušeně řečeno v zahraniční literatuře (především německé, americké a britské) probíhá na toto téma debata, ve které nejde o to, zda zveřejněné výsledky předvolebních průzkumů ovlivňují voliče, ale o to, do jaké míry a zda mohou ovlivnit výsledky voleb. Tato debata dostává praktických rozměrů vždy, když zákonodárci někde ve světě jednají o restrikcích předvolebních průzkumů před volbami. Například ve zprávě pro rakouský parlament Wolfgang Donsbach píše, že celkový efekt zveřejněných výsledků předvolebních průzkumů je minimální a že mohou být vnímány jako zcela neškodné.<sup>15</sup> Naproti tomu Rüdiger Schmitt-Beck píše, že i malý přesun hlasů může být dostatečný, aby rozhodl o vládní většině a tím i o budoucí vládě.<sup>16</sup> Pro volby 2006, které skončily velmi těsným výsledkem, je toto tvrzení velmi podstatné. Danou problematikou se nezabývá žádná kniha, kterou lze doporučit – avšak bylo publikováno velké množství kvalitních článků v impaktovaných odborných časopisech *The Public Opinion Quarterly* a *International Journal of Public Opinion Research*<sup>17</sup>. Přičemž předvolebními průzkumy se více zabývá druhý jmenovaný.

Výsledek každého výzkumu závisí na použité metodě. Vhodná metoda je obzvláště důležitá u tohoto kauzálního vztahu, kdy je velmi problematické izolovat nezávislou proměnnou od dalších vlivů, které způsobují změnu rozhodnutí voliče. Zpočátku se vliv předvolebních průzkumů určoval jednoduše jejich porovnáním s výsledky voleb – například pokud průzkumy podhodnotily zisk strany, bylo to považováno za bandwagon efekt.<sup>18</sup> Klasickým přístupem bylo porovnávání výsledků předvolebních průzkumů s těmi předcházejícími, tedy podle logiky rovnice, že výsledný efekt je rozdílem procentuálního podílu voličů, kteří volili pro stranu A po publikování predikcí, a procenta voličů, kteří volili pro stranu A při absenci publikovaných výsledků.<sup>19</sup> Byla prováděna různá teoretická

---

<sup>15</sup> DONSBACH, Wolfgang: *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*. Amsterdam, ESOMAR 2001, s. 1.

<sup>16</sup> SCHMITT-BECK, Rüdiger: *Mass Media, The Electorate, And The Bandwagon. A Study Of Communication Effects On Vote Choice In Germany*. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 1996, č. 32, s. 286.

<sup>17</sup> Tento časopis je oficiálně podporován organizací WAPOR.

<sup>18</sup> McALLISTER, Ian – STUDLAR, Donley T.: *Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987*. *The Journal of Politics*, 53, 1991, č. 3, s. 722.

<sup>19</sup> SIMON, Herbert: *Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions*. *The Public Opinion Quarterly*, 18, 1954, č. 3, s. 246.



modelování, která však postrádala empirická fakta – malé experimenty postrádaly zase zobecnění.<sup>20</sup> Častým přístupem byly dotazníky tazající se respondentů, jestli slyšeli nějaké výsledky průzkumů, jaké byly a jestli je ovlivnily. Vhodným řešením se zdály být panelové analýzy, ty ale byly zkesleny tím, že opakované vyptávání stejných respondentů vedlo k jejich většímu zájmu o politiku.<sup>21</sup> Důležitým přístupem byla také analýza médií, jakým způsobem a v jaké míře interpretují výsledky průzkumů. V poslední době jsou prováděny výzkumy, které jsou komplexní a kombinují předchozí přístupy, aby vyvážily jejich nedostatky. Panelová šetření jsou ale velmi nákladná, což je také hlavní důvod, proč v ČR žádný komplexní výzkum nebyl proveden.

Cílem mé práce není a ani nemůže být potvrzení či vyvrácení kauzálního vztahu, neboť jednoduše nemám potřebná data. Nicméně se v práci pokusím tento kauzální vztah nejprve v obecné rovině analyzovat a posléze v konkrétní rovině identifikovat v situaci SZ před volbami 2006. Pro tento účel jsem vytvořil model, podle kterého výsledky předvolebních průzkumů ovlivňují rozhodování voliče na třech úrovních. Důležitou součástí modelu je i stanovení podmínek, za kterých může fungovat. Práce je členěna do tří kapitol. V první kapitole stručně popisují nezávisle proměnnou, přičemž kladu důraz na problémy českých předvolebních průzkumů, které vedou k jejich desinterpretaci. Příklady v kapitole vztahují na případ SZ před volbami 2006. V druhé kapitole představuji svůj model, stanovuji podmínky jeho platnosti a vysvětluji jeho dynamiku prostřednictvím teorií spirály mlčení a racionality nízké informovanosti. Ve třetí kapitole tyto poznatky aplikuji na reálnou situaci SZ před volbami 2006. Využívám závěrů z České volební studie, vlastní výpočty výsledků předvolebních průzkumů získaných z tiskových zpráv agentur a vlastní analýzy tří českých vybraných<sup>22</sup> denních listů (Haló Noviny, Hospodářské noviny a MF Dnes) a diskusních televizních pořadů. Sledované období jsem stanovil na půl roku před volbami.

---

<sup>20</sup> McALLISTER, I. - STUCLAR, D. T.: c. d., s. 723.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 724.

<sup>22</sup> Byly vybrány, protože patří v ČR k nejprodávanějším, zjednodušeně reprezentují pravo-levé dělení a jsou to moje oblíbené deníky. U Haló novin mě navíc zajímala míra jejich objektivity.

# 1. STRUČNÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY PŘEDVOLEBNÍCH PRŮZKUMŮ V ČR

## 1. 1. Trocha historie „Gallupovy metody“

Předvolební průzkumy, které v daném čase zjišťují sílu kandidátů (respektive politických stran) nebo se dokonce snaží předpovědět výsledky voleb, patří mezi výzkumy veřejného mínění. Veřejné mínění se samozřejmě neomezuje pouze na otázky týkající se voleb či obecněji politiky, ale výzkumníci se mohou ptát na otázky z oblasti kultury, sportu a ze všech činností lidského života, které nutně nesouvisejí s politikou. Nicméně politická témata a zvláště pak předpovědi budoucího vítěze voleb určovaly směřování a metodologii celé oblasti výzkumu veřejného mínění. Za mezník vzniku vědeckého výzkumu veřejného mínění bývají označovány prezidentské volby v USA v roce 1936, kdy G. Gallup na velmi malém vzorku občanů správně předpověděl překvapivý výsledek těchto voleb. Anglický výraz „Gallup Poll“ se stal synonymem výzkumů veřejného mínění, stejně jako metoda povrchového reprezentativního výzkumu bývá „*právem neprávem*“<sup>23</sup> označována za Gallupovu metodu.<sup>24</sup>

Prezidentské volby roku 1936 jsou momentem, který snad nemůže vynechat žádná literatura<sup>25</sup> dotýkající se historie tohoto odvětví anebo pojednávající o výběrové chybě. Do roku 1936 byly velmi populární časopisecké ankety s otázkami na výsledek voleb. Tato forma nevědeckého předvolebního výzkumu se v USA objevila již v první polovině 19. století<sup>26</sup> a

---

<sup>23</sup> Nebyl jediným průkopníkem v oblasti výzkumu veřejného mínění, byl však nejvýraznějším. G. Gallup v předmluvě své knihy *Průvodce po výzkumu veřejného mínění* (citováno níže) uvádí jména dalších významných osobností, které přispěly k rozvoji tohoto oboru: Hadley Cantril, Elmo Roper, Rensis Likert, Paul Lazarsfeld, Claude Robinson, Louis Bean, Floyd Allport a mnoho dalších.

<sup>24</sup> ADAMEC, Čeněk: *Metoda a technika výzkumu veřejného mínění*. In: GALLUP, G.: c. d., s. 5-13.

<sup>25</sup> V tomto a následujícím odstavci vycházím z této literatury: GALLUP, G.: c. d., s. 46, 76-77, 115-116.

KREJČÍ, J.: *Volební průzkumy a společnost*, s. 14-15.

PEČÁKOVÁ, Iva: *Statistika v terénních průzkumech*. Příbram, Professional Publishing 2008, s. 9-10.

ZETTERBERG, Hans L.: *The Start of Modern Public Opinion Research*. In: DONSBACH, Wolfgang – TRAUOGOTT, Michael W. (eds.): *The Sage Handbook of Public Opinion Research*. SAGE 2008, s. 107.

<sup>26</sup> Jako jeden z prvních například list Harrisburger Pennsylvanian v roce 1824.

výrazněji se rozšířila v první polovině 20. století. Nejvýznamnějšími časopisy pořádajícími tyto ankety byly například New York Herald, Chicago Tribune a Literary Digest. Posledně jmenovaný list, jehož ankety byly považovány za úžasně přesné, vedl silně medializovaný souboj s G. Gallupem o to, kdo správně předpoví vítěze prezidentských voleb. Literary Digest předpověděl vítězství republikánského kandidáta Alfreda M. Landona s předpokládaným ziskem 64 %. Naopak G. Gallup, respektive jím založený Americký institut veřejného mínění, přesně předpověděl vysoké vítězství demokratického kandidáta Franklina D. Roosevelta, který zvítězil se ziskem 63 % hlasů. Předpověď G. Gallupa byla založena na pečlivém kvótním výběru tří tisíc respondentů, zatímco předpověď Literary Digest na deseti milionech rozeslaných a dvou milionech vrácených anketních lístcích. Přesto Literary Digest chyboval o 19 %. Důvodem bylo, že Literary Digest rozesílal poštou své anketní lístky na adresy získané z telefonních seznamů a seznamů majitelů automobilů, které však v té době vlastnily majetnější vrstvy obyvatel, a tudíž anketní odpovědi neodrážely postoje sociálně a ekonomicky slabších občanů, jejichž volební účast od voleb 1932 vrostla.

Po volbách 1936 se v USA konstituovaly pravidelné vědecké systematické výzkumy veřejného mínění. Po skončení druhé světové války se rozšířily i do Evropy. V prosinci roku 1945 začal v Československu fungovat Ústav pro výzkum veřejného mínění.<sup>27</sup> Č. Adamec a Ivan Viden, hlavní osobnosti tohoto ústavu, se krátce po válce přímo setkali s G. Gallupem v USA a po návratu domů aplikovali „Gallupovu metodu“ v nově vzniklém ústavu.<sup>28</sup> Rok nato byla výsledkem velmi přesná předpověď květnových polosvobodných voleb do Ústavodárného Národního shromáždění, která se od výsledku voleb odchýlila pouze o 1,1 %.<sup>29</sup> To byly také poslední zveřejněné výsledky předvolebního průzkumu v Československu do roku 1990. Úplně poslední výzkum byl proveden před volbami roku 1948. Vláda tyto dotazníky zabavila. Nicméně byly už zpracovány a vyplývalo z nich, že by komunisté mohli získat pouze 30 %

---

<sup>27</sup> ADAMEC, Čeněk – VIDEN, Ivan: *Polls Come to Czechoslovakia*. The Public Opinion Quarterly, 11, 1947-1948, č. 4, s. 549.

<sup>28</sup> HENN, Matt: *Opinion Polling in Central and Eastern Europe under Communism*. Journal of Contemporary History, 33, 1998, č. 2, s. 231.

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 231.

hlasů, což bylo pro komunistické ambice velmi málo. Z tohoto důvodu se již žádné další předvolební průzkumy nekonaly.<sup>30</sup>

Po sametové revoluci byl volební výzkum veřejného mínění v českých zemích obnoven. V roce 1990 byla provedena první šetření stranických preferencí pod Českým statistickým úřadem Institutem pro výzkum veřejného mínění, který se od roku 2001 přesunul pod Sociologický ústav AV ČR a změnil svůj název na Centrum pro výzkum veřejného mínění (dále jen CVVM).<sup>31</sup> V roce 1990 vzniká STEM<sup>32</sup> a v roce 1991 Factum non-fabula, později Sorfes Factum a od roku 2004 Factum Invenio (dále jen FI).<sup>33</sup> V roce 1992 SC & C začíná dělat sociologické výzkumy. Všechny tyto čtyři agentury byly před volbami 2006 hlavními aktéry tvořícími předvolební průzkumy.

Konec 20. století přinesl výrazné ulehčení práce pomocí chytrého hardwaru a softwaru, a tak může příprava i zpracování výzkumu trvat jen několik málo dní, nicméně práce a metody současných výzkumníků se výrazně neliší od dob Čenka Adamce. Zmiňované agentury<sup>34</sup> používají pro reprezentativní výběr pět kvótních znaků: region, velikost místa bydliště, pohlaví, věk a vzdělání.<sup>35</sup> V roce 1946 se používaly tytéž znaky, jen místo vzdělání se používala sociální třída.<sup>36</sup> Kvótní znaky jsou známé vlastnosti (získané ze statistických údajů, například z cenzů) zkoumané populace, jejichž prostřednictvím je určena struktura populace. Podle této struktury se pak vytvoří její reprezentativní vzorek. *„Vzorky, které představují veřejné mínění, jsou věrným obrazem všeho voličstva. Nezáleží mnoho na tom, zda tento obraz je životní velikosti nebo zda je zmenšeninou originálu; stejně je tomu u fotografie, která může být zmenšena na malý rozměr, a přece zůstává*

---

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 231-232.

<sup>31</sup> LEBEDA, Tomáš – KREJČÍ, Jindřich – LEONTIYEVA, Yana: *Výzkumy volebních preferencí realizované v ČR*. In: KREJČÍ, J. (ed.): c. d., s. 52-53.

<sup>32</sup> Projekt TRENDY (pravidelné měsíční šetření) byl zahájen v květnu 1993 a ne v roce 1991. Srovnej:

Tamtéž, s. 53.

*O firmě - STEM se představuje*. In: STEM, <http://www.stem.cz/staticpages/ofirme-stem-se-predstavuje> (1. 3. 2009)

<sup>33</sup> Tamtéž, s. 52.

<sup>34</sup> Nevím, zda platí i u SC & C.

<sup>35</sup> KREIDL, Martin: *Porovnání práce výzkumných agentur na základě srovnání validity standardizovaných měřících instrumentů*. In: KREJČÍ, J. (ed.): c. d., s. 121.

<sup>36</sup> ADAMEC, Č. – VIDEN, I.: c. d., s. 551.

*věrným portrétem.*<sup>37</sup> K výzkumu veřejného mínění tedy stačí malý počet respondentů, přičemž není ani tak důležitý jejich počet, ale zachování poměru struktury zkoumané populace. Před volbami 2006 prováděl STEM průzkum stranických preferencí v průměru na vzorku 1649, FI 984 a CVVM 949 respondentů.<sup>38</sup>

## **1. 2. Terminologie, produkty a interpretace**

Česká literatura<sup>39</sup> klasifikuje volební výzkumy veřejného mínění z hlediska zadavatele jako exkluzivní (na základě konkrétních požadavků zadavatele, který se stává výhradním uživatelem výsledků) nebo syndikované (pro více odběratelů, kteří nemusí být zadavateli, agentury často iniciují výzkum samy a jejich výsledky jsou poskytovány prostřednictvím tiskových zpráv). A z hlediska časové dimenze výzkumu jako kontinuální šetření stranických preferencí (syndikované, konané v pravidelných měsíčních intervalech<sup>40</sup>, tedy nejen před volbami, udržující pravidelné časové řady s jednotnou metodikou s cílem sledovat vývojové trendy), předvolební průzkumy (exkluzivní, konané v období před volbami) a volební výzkumy typu exit-poll (prováděné po východu z volebních místností<sup>41</sup>). Kontinuální šetření stranických preferencí v ČR provádí tři agentury CVVM, FI a STEM<sup>42</sup>, jejichž tiskové zprávy jsou důležitým zdrojem pro mou práci. FI a STEM jakožto soukromé agentury se vedle SC & C a mnoha dalších<sup>43</sup> samozřejmě podílely i na tvorbě exkluzivních předvolebních průzkumů pro různé zadavatele jak ze strany médií, tak politických aktérů.

---

<sup>37</sup> GALLUP, G.: c. d., s. 37.

<sup>38</sup> Viz v příloze: Výpočtová tabulka 1, 2 a 3.

<sup>39</sup> LEBEDA, T. – KREJČÍ, J. – LEONTIYEVA, Y.: c. d., s. 51-58.

LEBEDA, T. – KREJČÍ, J.: c. d., s. 38-40.

<sup>40</sup> V nevolebním roce bývá provedeno 10 až 12 výzkumů, jelikož ty se neprovádí v letních měsících a v prosinci – v těchto měsících jsou data méně relevantní. Ve volebním roce může být provedeno více výzkumů. Například FI provádělo před volbami 2006 výzkumy dvakrát za měsíc.

<sup>41</sup> Pro volební výzkumy typu exit-poll se neuzívá kvótního výběru, nýbrž pravděpodobnostního. Více LEBEDA, T. – KREJČÍ, J. – LEONTIYEVA, Y.: c. d., s. 55-58.

<sup>42</sup> Kontinuální časové řady stranických preferencí vede CVVM od roku 1990, STEM od května 1993 a FI od roku 1994.

<sup>43</sup> Zmíním například STEM/MARK, který dělal exkluzivní průzkumy pro americkou konzultantskou společnost PSB, která pomáhala ČSSD s volební kampaní.

Z hlediska občana, kterého zveřejněné výsledky těchto výzkumů v médiích mohou ovlivnit, je toto dělení nepodstatné. Snaha rozlišovat není ani z pozice médií. Na jedné straně se sice média ráda chlubí, že se jedná o „exkluzivní“ průzkum, který byl pořízen za drahé peníze jen pro ně, na straně druhé, jedná-li se o syndikovaný kontinuální výzkum, se snaží alespoň vyvolat dojem exkluzivity. V období před volbami 2006 byly kontinuální výzkumy nejčastěji užívanými v tištěných médiích sledovaných v této práci. Z těchto důvodů mezi výše uvedenými typy nerozlišuji a používám jednotný termín předvolební průzkumy. Do tohoto pojmu jsem nezahrnul volební výzkumy typu exit-poll, jejichž zveřejnění ve dnech voleb by ještě mohlo na poslední chvíli změnit rozhodnutí voliče, a to z prostého důvodu – zákon zakazuje zveřejnit jejich výsledky do skončení voleb (více v následující podkapitole).

Největším a dlouhodobým problémem výzkumu volebních preferencí v ČR je otázka, co vlastně znamenají ta procenta uvedená jako zisky u jednotlivých stran a jak je interpretovat. Nejde jen o špatnou interpretaci ze strany médií, ale i o to, že výsledky jednotlivých agentur mezi sebou nejsou porovnatelné, přestože vznikly standardy definující jednotlivé výstupy z výzkumů volebních preferencí. Agentury se jimi bohužel neřídily, ačkoliv se k nim hlásily. Tyto standardy stanovila dohoda zprostředkovaná Sdružením agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR (dále jen SIMAR)<sup>44</sup> v roce 2001 mezi CVVM, FI a STEM, která definovala čtyři produkty: stranické preference, voličské preference, stranické sympatie a volební prognóza.<sup>45</sup> CVVM navíc proti dohodě vedle stranických preferencí zveřejňovala pátý produkt – voličské preference bez nerozhodnutých. Po volbách 2006 SIMAR inicioval další dohodu, podle které musí každá zpráva obsahovat stranické preference a volební model. Problém je ale v tom, že volební model v praxi agentur je pouhým přejmenováním stávajících produktů – u FI volební prognóza a u CVVM voličské preference bez nerozhodnutých – a jedná se tedy o odlišné produkty pod stejným názvem.

---

<sup>44</sup> SIMAR (původně Sociální informace a marketing) je českou obdobou evropské organizace ESOMAR a světové WAPOR.

<sup>45</sup> LEBEDA, T. – KREJČÍ, J. – LEONTIYEVA, Y.: c. d., s. 60.

Stranické preference informují o tom, jaký je podíl všech odpovědí na otázku: „*Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Pokud byste k volbám šel, kterou stranu byste volil?*“<sup>46</sup> Do 100 % jsou zahrnuti jak odpovědi pro konkrétní stranu, tak odpovědi „nevím“ a „žádnou“ (nepůjdu k volbám). Voličské preference zahrnují odpovědi pouze respondentů, kteří volební účast nevyloučili – neobsahují tedy podíl odpovědí „žádnou“.

Stranické sympatie jsou podobným produktem jako stranické preference s tím rozdílem, že podíl odpovědí „nevím“ a „žádnou“ je nižší, jelikož respondentům, kteří takto odpověděli, je položena doplňující otázka, která strana je jim nejsympatičtější. Všechny tyto tři produkty nemohou být ze své podstaty brány jako předpověď voleb, ale jako momentální rozložení politické nálady buď celé populace s volebním právem<sup>47</sup>, anebo v případě voličských preferencí respondentů nevyloučujících volební účast. Zásadní otázkou je, kdo skutečně přijde k volbám. S ní souvisí mnoho dalších otázek, které tyto produkty nemohou postihnout: přijdou ti, co deklarovali svoji účast? Přijdou spíše příznivci jedné strany? Jak se zachovají nerozhodnutí?

S těmito otázkami se musí vypořádat tvůrci volební prognózy – jediného produktu, jehož účelem je předpovědět výsledky voleb. Volební prognózu před volbami 2006 pravidelně zpracovávalo pouze FI. Při jejich tvorbě musí být brány v potaz různé faktory – T. Lebeda píše o jakési utajované kuchařce, kterou si každá agentura hlídá jako svoje know-how. „*Data mohou být významným způsobem upravována a vážena s cílem odstranit zkreslující faktory a co nejvíce přiblížit výsledky získané z dotazníkového šetření k předpokládané volební realitě. Metodiku těchto postupů bychom mohli přirovnat k jakési 'kuchařce', jejíž recepty vychází ze zkušeností z předcházejících voleb, ze zohlednění aktuálního politického vývoje a ze znalostí o vlivu různých druhů událostí na vývoj preferencí. Tvůrci se snaží zmapovat rozdíly mezi dřívějšími výsledky průzkumů a*

---

<sup>46</sup> V tomto znění pokládalo otázku CVVM před volbami 2006. Ostatní agentury měly stejné nebo velmi podobné otázky. Těto otázky zpravidla předcházela ještě otázka na volební účast: „*Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel byste volit?*“ CVVM a STEM pokládaly otevřené otázky, zatímco FI uzavřené, tj. s použitím karet s předem danými odpovědi, ze kterých si respondent musel vybrat.

<sup>47</sup> Občanů ČR starších 18 let.



skutečnými výsledky voleb.“<sup>48</sup> Například zatímco v polovině dubna podle stranických preferencí FI měla strana zelených 9 % a KDU-ČSL 7,5 %, volební prognóza FI předpovídala SZ 10,4 % a KDU-ČSL 12,3 % platných hlasů s tímto odůvodněním: „*Příznivci KDU-ČSL deklarují vyšší ochotu jít k volbám a stranu podpořit než příznivci Strany zelených, což matematický model prognózy zohledňuje. Proto je v prognóze pořadí obou stran obrácené.*“<sup>49</sup>

Stranické preference pravidelně přinášené agenturami CVVM, FI a STEM tedy neslouží k předpovědi volebního výsledku a v nich uvedené procentuální zisky se ani zdaleka neblíží předpokládanému volebnímu zisku strany. Přesto je tak některá média interpretovala. Jako příklad uvádím 16. únor 2006, kdy STEM uveřejnil jako první z agentur stranické preference, ve kterých SZ překročila 5 %. Přepočtením toho procentuálního podílu na preference bez odpovědí „nevím“ (nerozhodnutých) a „žádnou“ (nevoličů) bude podíl SZ nikoliv 5,6 %, ale 6,6 %, a u velkých stran logicky ještě větší, jak ukazuji v grafu 1. Tento přepočet předpokládá situaci, kdy poměry podpory jednotlivým stranám u respondentů, kteří odpověděli „nevím“ a „žádnou“, budou stejné jako u rozhodnutých voličů. Tato situace je ve skutečnosti velmi nepravděpodobná. O dva dny později tyto stranické preference MF Dnes přepočítala na počet křesel v dolní komoře, kde by SZ získala 14 křesel, jak ukazuje graf 2. Tento přístup, který se před volbami 2006 opakoval<sup>50</sup>, ukazuje jednak na nekompetentní zacházení novinářů s výsledky předvolebních průzkumů a jednak na neznalost volebního systému. Zrádnost českého volebního systému je patrná právě z počtu mandátů, které získala SZ ve volbách 2006. Ačkoliv SZ dostala 6,29 % hlasů, získala pouze 3 % křesel, což bylo způsobeno vysokou hladinou přirozeného prahu v malých volebních obvodech.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> LEBEDA, Tomáš: *K problému korektní interpretace stranických preferencí*. In: DANČÁK, Břetislav – HLOUŠEK, Vít (eds.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Brno, IIPS 2006, s. 206.

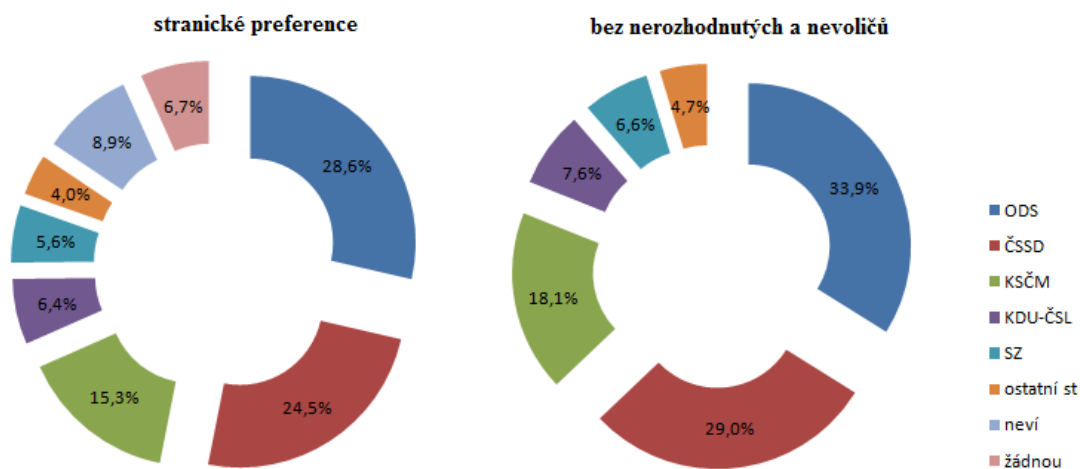
<sup>49</sup> *Volební prognóza, 18. 4. 2006*. In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

<sup>50</sup> Více: LEBEDA, T. – KREJČÍ, J.: c. d., s. 50-54.

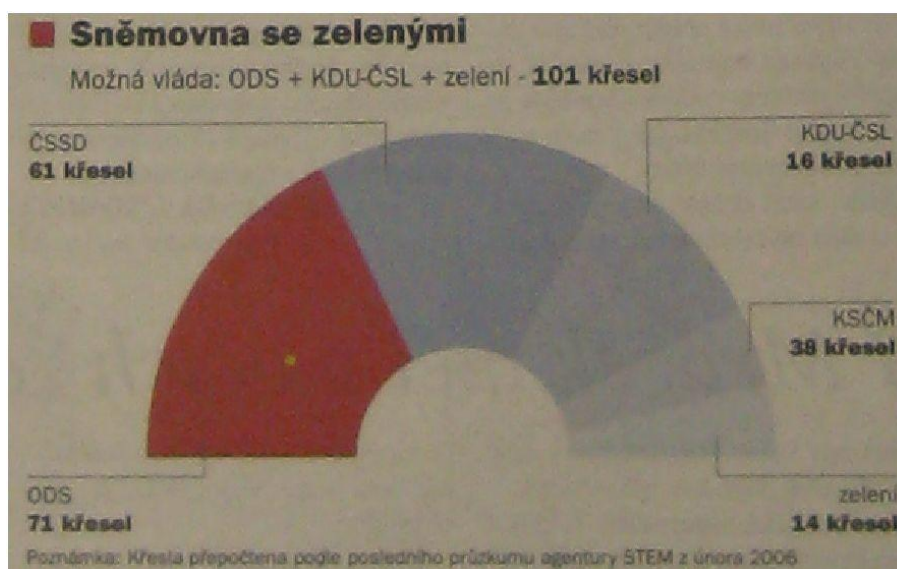
<sup>51</sup> LEBEDA, Tomáš: *Volební systém a voličské rozhodování*. In: *Voliči a volby 2006*, s. 23.



Graf 1: Přepočet<sup>52</sup> stranických preferencí STEM z 16. 2. 2006 na preference bez nerozhodnutých a nevoličů



Graf 2: Přepočet stranických preferencí STEM MF Dnes 18. 2. 2006<sup>53</sup>



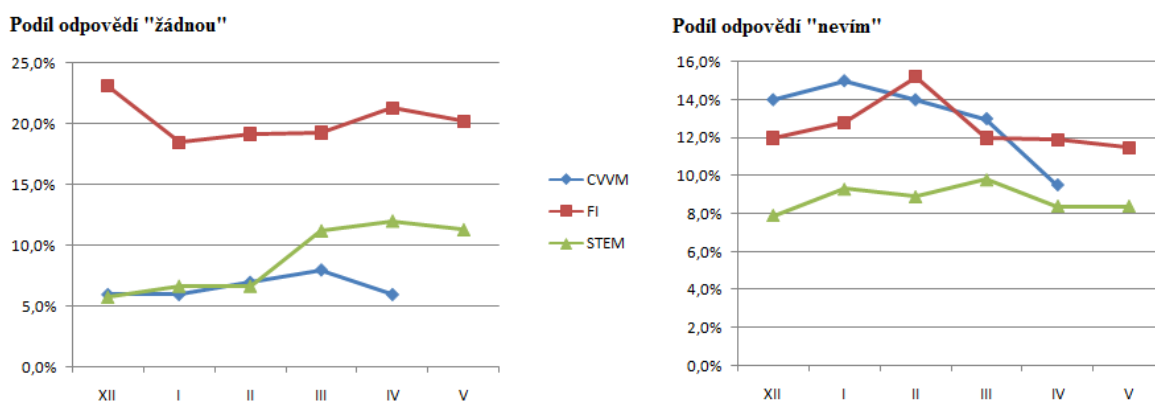
Dalším problémem před volbami 2006 bylo, že stranické preference u STEM a CVVM nejsou tím samým produktem jako stranické preference u FI. To je patrné z porovnání hodnot podílů respondentů, kteří by nešli k volbám a tedy zvolili možnost „žádnou“. U FI je tato hodnota více než dvakrát větší než u CVVM a STEM. Přitom hodnoty u odpovědi „nevím“ jsou víceméně vyrovnané, jak je vidět z grafu 3. Odpovědí, proč tomu tak bylo, není, že by FI mělo výrazně hůře vyškolenou tazatelskou síť, jak

<sup>52</sup> Zdroj: Výpočtová tabulka 3.

<sup>53</sup> DOLEJŠÍ, Václav: *Zelení míří do Sněmovny. Co jsou zač?* MF Dnes – Střední Morava, 18. 2. 2006, s. A2.

argumentuje František Kalvas, kdy se tazatelé „...v případě jedné agentury spokojí snáze s odmítavým postojem k volbám a nerozhodnou odpovědí a v případě druhé agentury jsou schopni z respondentů ‘vydolovat’ větší podíl rozhodných odpovědí.“<sup>54</sup> Je to spíše, jak upozorňuje T. Lebeda, způsobeno zpracováním dotazníků. „Agentury se standardně dotazují nejméně dvěma otázkami. Nejprve se ptají, zda by respondent k volbám šel, a poté druhý dotaz zjišťuje, kterou stranu by volil. Avšak přestože respondent účast u voleb vyloučí, je následně dotázán, jakou stranu by volil, kdyby se voleb přesto zúčastnil. To by nemuselo být nutně problém, pokud by tyto odpovědi byly při zpracování odfiltrovány a nahrazeny původním postojem, deklarující volební neúčast. To však agentury nedělají. ... Kategorie dotazovaných, kteří se voleb nechťejí zúčastnit, se tak dramaticky zmenšuje, jelikož obsahuje pouze ty, kteří dvakrát po sobě při odpovědích na dva odlišně položené dotazy dokázali být konzistentní a účast vyloučily.“<sup>55</sup>

**Graf 3: Srovnání podílů odpovědi žádnou a nevím ve stranických preferencích<sup>56</sup> před volbami 2006**



Na jedné straně agentura, která získá více rozhodných odpovědí, působí dojmem agentury s dobrou tazatelskou sítí, na straně druhé výpovědní hodnota výsledku takového průzkumu je nižší. Totiž k podílu respondentů, kteří deklarovali, že ve volbách budou volit určitou stranu, byli přiřazeni respondenti, kteří se k volbám vůbec nechystali. A jelikož voliči všech stran

<sup>54</sup> KALVAS, František: *Výsledky předvolebních průzkumů v českých denících*. In: KREJČÍ, J. (ed.): c. d., s. 180.

<sup>55</sup> LEBEDA, T.: *K problému korektní interpretace stranických preferencí*, s. 208.

<sup>56</sup> Zdroj: Výpočtová tabulka 1, 2 a 3.

nejsou stejně disciplinováni přijít k volbám, „strana s nízkými preferencemi může ve volbách dosáhnout výrazně lepšího postavení vůči ostatním stranám proto, že mezi jejími příznivci byli převážně respondenti rozhodnutí jít k volbám.“<sup>57</sup> Časopis Respekt tuto praxi agentur hezky vystihl slovy: „Komplikace nastávají v okamžiku, když dotázaný řekne, že k volbám nepůjde. Ve Spojených státech, v západní Evropě a dalších zavedených demokraciích takový člověk průzkumníky přestává zajímat. Průzkumy Czech Made s ním ovšem pracují dál. A kdybyste přece jen šel, koho byste si vybral, ptají se STEM a CVVM. Odpověď pak přihodí na jednu hromadu s těmi, kteří se naopak k urnám chystají, a proto se konečný výsledek šetření těchto agentur nedá brát jako předpověď voleb.“<sup>58</sup>

### **1. 3. Relevance vzhledem k výběrové a nevýběrové chybě**

Krom otázky, co vlastně znamenají ty procentuální podíly uvedené u stran, kterou jsem nastínil v předchozím textu, je pro interpretaci výsledků předvolebních průzkumů velice důležitá, avšak často opomíjená otázka, jak přesná jsou ta čísla. CVVM, FI i STEM ve svých tiskových zprávách uváděly stranické preference v procentech zaokrouhlených na jedno desetinné místo a žádná<sup>59</sup> neuvedla odhad statistické chyby měření. Přitom každý takový reprezentativní výzkum veřejného mínění musí být ovlivněn výběrovou a nevýběrovou chybou.

Výběrová chyba znamená zjednodušeně řečeno to, jak přesně zkoumaný vzorek odráží celou populaci. Vzniká buď nesprávnou představou o populaci (zastaralá, nesprávná statistická data) anebo nereprezentativním výběrem.<sup>60</sup> „Pomocí výběrových šetření tak vlastně nezjišťujeme přesný výsledek, ale interval, ve kterém můžeme se stanovenou pravděpodobností (95%, řidčeji 99%) očekávat skutečnou hodnotu.“<sup>61</sup> Tento interval se nazývá konfidenční. Podle Jiřího Vinopala by tedy agentury neměly zaokrouhlovat

---

<sup>57</sup> LEBEDA, T.: *K problému korektní interpretace stranických preferencí*, s. 209.

<sup>58</sup> PAVLÍČEK, T.: c. d., s. 6.

<sup>59</sup> Pouze v květnové volební prognóze FI je zmíněno, že se reálný výsledek může lišit o dva mandáty.

<sup>60</sup> PECÁKOVÁ, I.: c. d., s. 45.

<sup>61</sup> KALVAS, F.: c. d., s. 174.

výsledky na jedno desetinné místo, ale spíše je interpretovat takto: „*Jsme si na 95 % jisti, že skutečný podíl voličů ODS leží někde mezi hranicemi 31,5% a 37,3 %.*“<sup>62</sup> A pro objasnění dodává: „*Co toto komplikované konstatování znamená? Tak v první řadě jím přiznáváme krutou pravdu, že nejsme schopni říci, zda ten skutečný podíl je 32 %, 33,6 % nebo 35 %, ani zda se blíží spíše k dolní nebo horní hranici intervalu. Ať pro publikování vybereme jakékoli konkrétní číslo z tohoto rozmezí, toto není přesným obrazem reality, nýbrž pouze jejím odhadem.*“<sup>63</sup> Výběrová chyba bývá zpravidla u průzkumů stranických preferencí 2 až 3 %.<sup>64</sup>

Nevýběrová chyba je způsobena všemi ostatními vlivy, které mohou znehodnotit výzkum. Od špatně sestaveného dotazníku (například způsob položení otázky, jejich pořadí nebo délka omnibusových<sup>65</sup> dotazníků), přes nezodpovědného tazatele, který doma libovolně vyplní dotazník, aniž by vyšel do ulic, po dotazované, kteří nechtějí, nebo neumí odpovědět či korigují své odpovědi vzhledem k sociální přijatelnosti apod.<sup>66</sup> Celková chyba výzkumu je součtem výběrové a nevýběrové chyby – ta se však nedá předem určit. Velmi důležitý statistický poznatek je, že „*velikost chyby je závislá nejen na velikosti celého výběru, ale i na četnostech jevu, např. chyba pro údaj 5% je pak větší než chyba údaje o 10% podpoře strany.*“<sup>67</sup> A proto, pomineme-li v předchozí podkapitole zmiňované důvody, nemůže být podíl 5,6 % pro SZ dle stranických preferencí STEM z 16. února interpretován jako překročení 5% uzavírací klauzule.

#### **1. 4. Zákonné opatření**

Jak už bylo řečeno výše, v ČR je zveřejňování výsledků předvolebních průzkumů omezeno volebním zákonem. Původně podle pátého odstavce § 16

---

<sup>62</sup> VINOPAL, Jiří: *Zdroje zkreslení výzkumů veřejného mínění*. Naše společnost, 1, 2003, č. 3-4, s. 21.

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 21.

<sup>64</sup> KREJČÍ, Jindřich: *Standardy kvality výběrových šetření a české průzkumy volebních preferencí*. In: KREJČÍ, J. (ed.): c. d., s. 160.

<sup>65</sup> S cílem snížit náklady na jednu otázku, zvláště pak u syndikovaných kontinuálních výzkumů, jsou otázky na různá témata vložena do jednoho dotazníku – omnibusového dotazníku. Omnibus v angličtině bylo označení pro vlak, který stávil v každé stanici.

<sup>66</sup> PECÁKOVÁ, I.: c. d., s. 45-46.

<sup>67</sup> KREJČÍ, J.: *Standardy kvality výběrových šetření a české průzkumy volebních preferencí*, s. 161.

zákona č. 247/1995 Sb.<sup>68</sup> bylo dovoleno zveřejňovat výsledky předvolebních průzkumů veřejného mínění nejpozději do sedmého dne přede dnem voleb. Sedmý odstavec téhož § dodával, že v průběhu voleb až do uzavření volebních místností je zakázáno uveřejňovat výsledky volebních průzkumů. Tento zákon byl novelizován zákonem č. 204/2000 Sb.<sup>69</sup> Struktura § 16 byla upravena a zjednodušena tak, že třetím odstavcem nesmí být žádným způsobem zveřejňovány výsledky předvolebních a volebních průzkumů v době počínající třetím dnem přede dnem voleb a končící ukončením hlasování. Toto znění je ve dnech vzniku této práce aktuální. Důvod pro takové zákonné omezení je zřejmý a je čitelný z ostatních odstavců § 16. Je jím obava zákonodárců z možnosti ovlivnit rozhodnutí voliče.

Všechna sledovaná tištěná média tento zákon dodržela a v pondělí 29. května 2006 (volby se v ČR konají v pátek a sobotu) přinesla poslední výsledky předvolebních průzkumů. Zatímco MF Dnes zveřejnila volební prognózu agentury SC & C, podle které by volby vyhrála ODS se ziskem 30,8 % před ČSSD s 24,2 %, Hospodářské noviny a Haló noviny zveřejnily volební prognózu FI, podle níž by těsně vyhrála ČSSD s 28,5 % před ODS s 27,8 %. Těmito rozdílnými čísly symbolicky ukončím tuto kapitolu konstatováním, že komparace a analýza výsledků českých předvolebních průzkumů před volbami 2006 je velmi problematická.

---

<sup>68</sup> Zákon č. 247/1995 Sb., *Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. In: Sbíрка zákonů a mezinárodních smluv. Archiv Ministerstva vnitra ČR, <http://web.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/index.html> (10. 12. 2008)

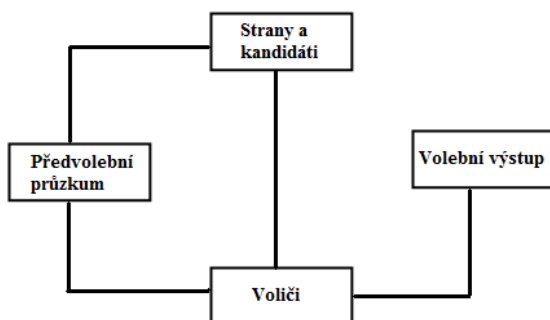
<sup>69</sup> Zákon č. 204/2000 Sb., *Zákon, kterým se mění zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. In: Sbíрка zákonů a mezinárodních smluv. Archiv Ministerstva vnitra ČR, <http://web.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/index.html> (1. 3. 2009)

## 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 2. 1. Vlastní model

Výsledky předvolebního průzkumu jsou pouhá data, která sama o sobě nemohou ovlivnit výsledek voleb. Mezi těmito daty a mechanickým aktem, kdy volič pohybem ruky zakroužkuje své kandidáty a vhodí hlasovací lístek do urny, se odehrává složitý sociální a psychologický proces, ve kterém vystupuje mnoho aktérů a proměnných. Abych mohl identifikovat vůbec nějaké vztahy v tomto složitém procesu, je nutné si jej zjednodušit – vytvořit model. Model, který navrhuji, původně vznikl jako kritika schématu<sup>70</sup>, které převzal Otto Eibl od Haralda Schoena. Toto schéma je až příliš moc zjednodušené a naivně postrádá nejdůležitějšího aktéra tohoto procesu – média. Média jsou podle mého modelu centrálním a nejdůležitějším aktérem tohoto procesu. Média jsou pro voliče důležitým zdrojem informací o faktech a procesech mimo jejich bezprostřední osobní zkušenost – média vytvářejí pro voliče realitu, kterou vnímají a podle které se rozhodují.<sup>71</sup>

**Schéma 1: Působení předvolebních průzkumů na volební výstup, schéma dle Otty Eibla**



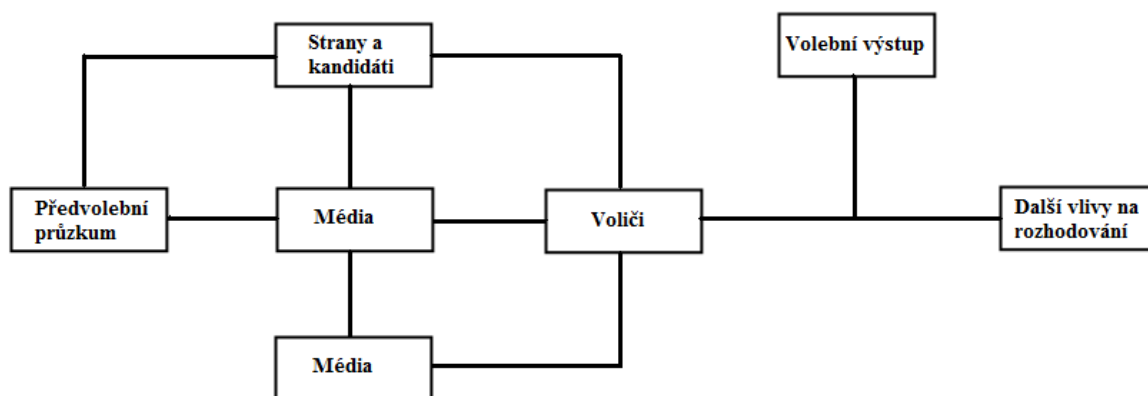
<sup>70</sup> EIBL, O.: c. d., s. 106.

Originál: SCHOEN, Harald: *Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen*.

Ke stažení: <http://www.politik.uni-mainz.de/harald.schoen/Umfragen.pdf> (1. 3. 2009)

<sup>71</sup> SCHMITT-BECK, R.: c. d., s. 267.

Schéma 2: Působení předvolebních průzkumů na volební výstup, schéma mého modelu



Podle mého modelu zveřejněné výsledky předvolebních průzkumů ovlivňují rozhodování voliče ve třech úrovních. V první úrovni zveřejnění samotných výsledků v médiích má přímý vliv na rozhodování voliče. Ve druhé úrovni výsledky, ať už zveřejněné v médiích anebo nezveřejněné, vyvolávají reakci politických aktérů (politických stran či jednotlivých kandidátů). Ti se svým jednáním snaží ovlivnit rozhodování voliče využívající nových poznatků o rozložení podpory politickým stranám či kandidátům ve společnosti – chtějí oslovit voliče tím, že zdůrazní své postavení na volebním trhu. Ve třetí úrovni média na základě výsledků předvolebních průzkumů zužují volební trh, vytvářejí realitu, že existuje jen několik málo politických stran či kandidátů. Média pak těmito předvolebními průzkumy „vyvoleným“ stranám či kandidátům věnují výrazně více pozornosti než ostatním stranám, které jsou nezájmem médií odsunuty do druhořadé úlohy na volebním trhu. Někteří autoři<sup>72</sup> rozlišují mezi přímými a nepřímými vlivy. Má první úroveň v tomto pojetí odpovídá přímým vlivům, druhá a třetí úroveň pak vlivům nepřímým.

Jak už jsem výše napsal, je velmi důležité si uvědomit, že na proces rozhodování voliče působí v době před volbami, ale i během voleb, celá řada vlivů a vliv předvolebních průzkumů je jenom jedním z nich. V kauzálním vztahu mezi zveřejněnými výsledky předvolebních průzkumů a konečným volebním výstupem voliče jsou tyto ostatní faktory intervenujícími

<sup>72</sup> HENN, Matt: *Opinion Polls and Volatile Electorates. Problems and Issues in Polling European Societies*. Ashgate, Aldershot 1998, s. 19.



proměnnými. Těmi může být prakticky cokoli od dlouhodobých vlivů (například předvolebních kampaní) po momentální (například nepřízeň počasí nebo uveřejnění nějaké šokující zprávy), od objektivních k subjektivním (individuálním). Limitem každého výzkumu tohoto vztahu bude nedostatečná schopnost izolovat tyto faktory od vlivu předvolebních průzkumů a následného určení jeho míry. Přesto lze identifikovat některé významné faktory, které svým působením mohou velmi omezit anebo dokonce zrušit vliv předvolebních průzkumů na rozhodování voliče. Těmito významnými faktory se zabývám v následujících podkapitolách jako podmínkami tohoto hypotetického kauzálního vztahu.

## **2. 2. Podmínky**

### **2. 2. 1. Zájem o politiku a vztah voličů k politické straně**

Na otázku, zda „*není předvolební výzkum škodlivý v tom smyslu, že nejen předpovídá výsledky voleb, ale vykonává na ně současně vliv*“<sup>73</sup>, odpovídá G. Gallup: „*Jednou z nejstarších politických pověr je domněnka, že lidé hlasují pro favorita. ... Politikové se mylně domnívají, že značné množství lidí bude hlasovat bez ohledu na své přesvědčení, jen aby mohli říci, že hlasovali pro vítěze. Snad byly někdy doby v americkém politickém životě, kdy se lidé starali jen málo o politické poměry a o kandidáty. Tehdy snad hlasovali pro jistého kandidáta jen proto, aby mohli svým přátelům povědět, že podporovali vítěze. ... Již po léta se objevují ve volbách menšinové strany. Lidé, kteří hlasují pro socialistu nebo pro kandidáta třetí strany, vědí naprosto bezpečně, že jejich kandidát nezvítězí. Hlasují pro něho z téhož důvodu, jako převážná většina lidí hlasuje pro kteréhokoliv kandidáta – aby projeвили své osobní názory o kandidátovi.*“<sup>74</sup> Předpokladem, aby rozhodování voliče nepodléhalo vlivům zveřejněných předvolebních průzkumů, je tedy podle G. Gallupa zájem lidí o politiku a jejich utvořený politický názor.

Aby mohlo zveřejnění výsledků předvolebního průzkumu ovlivnit rozhodování voliče, musí být naplněny určité podmínky, nebo lépe řečeno

---

<sup>73</sup> GALLUP, G.: c. d., s. 95.

<sup>74</sup> Tamtéž, s. 95-97.



musí existovat takové sociální prostředí, které nedeterminuje voličovo rozhodnutí a ve kterém jsou občané politicky neangažovaní. Například v období první Československé republiky, která byla charakterizována vysokým stupněm politizace veřejného života, kdy politické strany provázely člověka od kolébky až do hrobu prostřednictvím řady přidružených organizací v mimopolitické sféře,<sup>75</sup> by volič na základě „předpovědi“ výsledků voleb jen stěží mohl změnit své rozhodnutí. V takovém případě by taková „předpověď“ mohla ovlivnit volební účast příznivců jednotlivých politických stran (viz mobilizační a demobilizační efekt v následující podkapitole), avšak jen v minimální míře rozhodnutí, kterou politickou stranu volit.

Naproti tomu stojí moderní společnost, která poskytuje příhodné podmínky pro ovlivnění rozhodování voliče – tuto společnost popsal Jürgen Habermas ve své knize *Strukturální přeměna veřejnosti* jako rozpad politické veřejnosti. „*Vztah příjemců služeb (občanů – pozn. autora) ke státu není v prvé řadě vztahem politické účasti, nýbrž obecným postojem, který od státu něco požaduje, očekává od něj zaopatření, aniž by vlastně chtěl prosazovat rozhodnutí. Jejich styk se státem v podstatě probíhá ve sféře správy; je apolitický a vyznačuje se 'náročnou lhostejností'.*“<sup>76</sup> Kromě toho, že zdůrazňuje, že čtvrtina až polovina všech oprávněných voličů jsou lidé stranicky neutrální, ambivalentní nebo apatičtí,<sup>77</sup> upozorňuje na rozdílné složení voličské základny politických stran. „*K voličské základně jedné či druhé strany ovšem patří dvě velmi rozdílné skupiny. Na jedné straně je tu nepatrná menšina občanů, kterou lze ještě s jistým oprávněním označit jako 'aktivní'... Proti nim stojí na druhé straně většina stejně rozhodných občanů, kteří, jak se zdá, každodenní politické spory ignorují.*“<sup>78</sup>

V polovině minulého století podal Joseph Schumpeter pesimistický pohled na rozhodování voliče, který vychází ze vztahu lidské přirozenosti k politice. „*Jakmile typický občan vstoupí na jeviště politiky, snižuje se*

<sup>75</sup> HARNA, Josef: *Stranickopolitický systém v Československu v letech 1918-1938*. In: MALÍŘ, Jiří – MAREK, Pavel (eds.): *Politické strany. Vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu 1861-2004. I. díl: 1861-1938*. Brno, Doplněk 2005, s. 536.

<sup>76</sup> HABERMAS, Jürgen: *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha, Filosofia 2000, s. 319.

<sup>77</sup> Tamtéž, s. 324.

<sup>78</sup> Tamtéž, s. 323.

*úroveň jeho duševního výkonu. Argumentuje a analyzuje způsobem, který by v oblasti svých opravdových zájmů sám uznal za infantilní. Stává se z něj zase primitiv. Jeho myšlení je asociální a emotivní. ...i kdyby se ho nesnažila ovlivnit politická uskupení, typický občan by měl na poli politiky sklony podléhat neracionální nebo iracionálním předsudkům a podmětům.*<sup>79</sup>

Lidé, kteří se vzdálí od problémů svého každodenního života (rodina, zaměstnání) k problémům národním a zahraničně-politickým, se ocitají ve fiktivním světě, ve kterém ztrácí smysl pro realitu, jelikož bezprostředně nepocítují dopady a hrozby svých rozhodnutí, chybí jim ostrážitost a úsudek.<sup>80</sup> Rozdílný přístup lidí k posuzování problémů světa jejich každodenního života a světa, který stojí nad jejich přímou zkušeností, vysvětluje na příkladu, jaký má právník přístup ke své kauze a jaký k politickým otázkám, o kterých se dočte z novin. *„V prvním případě je schopen zhodnotit důležitost jednotlivých faktů, protože k tomu má potřebnou kvalifikaci získanou dlouholetou zkušeností a podpořenou zájmem o profesionální kompetentnost. ... Ve druhém případě žádnou kvalifikaci nemá. Neobtěžuje se získávat informace nebo je využít, aby kriticky zhodnotil situaci, přestože dobře ví, jak na to. A nemá dost trpělivosti, aby se pouštěl do složité debaty. A bez iniciativy vycházející z bezprostředního smyslu pro odpovědnost bude tvář v tvář množství dostupných a pravdivých informací převládat neznalost a ignorance...“*<sup>81</sup>

Zájem občanů o politiku, vztah ke straně čili stranická identifikace občanů jsou empiricky měřitelné a v této práci se jim, jakožto indikátorům základních předpokladů ovlivnění voliče výsledky předvolebních průzkumů, budu věnovat.

### **2. 2. 2. Žurnalistika koňských dostihů**

Kromě předpokladu společnosti, ve které se běžný občan bez ohledu na své vzdělání dostatečně nezabývá politickým děním, či má k němu aspoň nějaký apriori daný vztah (například na základě silné štěpné linie, vlivu rodiny

---

<sup>79</sup> SCHUMPETER, Joseph A.: *Kapitalismus, socialismus a demokracie*. Praha, CDK 2004, s. 280.

<sup>80</sup> Tamtéž, s. 279.

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 280.

apod.), aby si utvořil vlastní kvalifikovaný názor, který by vyjádřil ve volbách, je samozřejmě též důležitý předpoklad, že na něj působí vnější síly, které utvoří jeho volební rozhodnutí a on je pouze mechanickým pohybem ruky vyjádří vhozením lístku do urny. Aby zveřejněné výsledky předvolebních průzkumů mohly ovlivnit rozhodování potenciálního voliče, je zcela nezbytné, aby na něj působily a on si byl vědom jejich výsledků. Přitom se nemusí jednat o přímý vliv.<sup>82</sup> Lidé nemusí číst noviny, sledovat televizi nebo poslouchat rádio, protože v každé komunitě je upovídaný prodavač, listonoš nebo soused, který se s ostatními podělí o informaci typu: „Víte, že v novinách psali, že do parlamentu se dostane nová strana, ale tu bych nevolil – ta je pro mě příliš zelená. ... To já zase jo, mně se líbí ten jejich předseda.“ A informace o „nové“ politické straně se šíří dál a pokud lidé nezvažují, zda jí dát svůj hlas, jsou minimálně informováni o tom, že tady taková alternativa existuje.

Tento předpoklad je dvojitý. Jednak musí média dávat zveřejňování předvolebních průzkumů důležitost. To může být empiricky snadno měřitelné: frekvence, s jakou média zveřejňují tyto výsledky (kolikrát do měsíce), jaký jim dávají prostor (kolik slov novinách, jak dlouhý vysílací čas v televizi) a kam je umísťují (u novin na titulní stranu, v televizním zpravodajství mezi hlavní zprávy dne). A jednak musí být pro potenciálního voliče předvolební průzkumy zajímavé a poptávané. Přičemž jedno ovlivňuje druhé a vytváří spirálovitý vztah. Média dokážou prodat výsledky předvolebních průzkumů zajímavou formou tak, že vzbudí zájem jejich odběratelů (čtenářů, posluchačů či diváků), kteří zpětně svou poptávkou tlačí na média, aby tomuto zpravodajství věnovala větší důležitost.

Pro média jsou předvolební průzkumy dostatečně zajímavé<sup>83</sup>: tematicky souvisí přímo se zprávami, jsou aktuální, jsou speciálním druhem zpráv, který naplňuje touhu jejich příjemce vědět, jak dopadnou volby několik týdnů předem.<sup>84</sup> Pro běžného občana, kterého obvykle politické dění příliš nezajímá, jsou zprávy o výsledcích předvolebních průzkumů poutavé, protože média mu je dokážou prodat zábavnou formou – tato forma se

---

<sup>82</sup> POPKIN, Samuel L.: *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, University of Chicago Press 1994, s. 25.

<sup>83</sup> Anglickým termínem „newswothy“ nebo také „news value“.

<sup>84</sup> BRETTSCHEIDER, F.: c. d., s. 250.

nazývá žurnalistika dostihových závodů. Jedná se o metaforu, která se snaží vystihnout praxi novinářů, kteří komentují výsledky předvolebních průzkumů, jako by se jednalo o závod dostihových koní či jiný sportovní zápas. „...zvysuje to zájem veřejnosti o dění, které se jinak může zdát být vzdálené, záhadné a nudné. Když se občané více zajímají o sport než o politiku, proč nevyužít sportu, aby se něco dozvěděli o politice?“<sup>85</sup>

Důležitým prvkem žurnalistiky dostihových závodů je porovnávání a určování, kdo vede a kdo prohrává, kdo posílil a kdo oslabil. Sázkové kanceláře<sup>86</sup> vypisují kurzy na výsledky voleb, občané sázejí a diskutují nad šancemi politických stran, se stejným zájmem sledují vývoj předvolebních průzkumů jako diváci na koňských dostizích. Zájem o předvolební průzkumy a tím i jejich frekvence v médiích roste, čím napjatější a těsnější jsou očekávané výsledky voleb nebo čím silněji je volební kampaň personalizovaná.<sup>87</sup> Pokud by v hypotetickém případě byly pouze dva kandidáti a jeden s velkou převahou vedl, byla by to nuda. Frekvence zveřejňovaných výsledků předvolebních průzkumu v médiích by se měla zvyšovat s blížícími se volbami.<sup>88</sup>

### **2. 3. Teorie spirály mlčení a teorie racionality nízké informovanosti**

Známa teorie Elisabeth Noelle-Neumannové popsána ve stejnojmenné knize *Spirála mlčení* je založena na třech základních principech: lidé mají schopnost rozpoznat většinový a menšinový názor ve společnosti a na základě toho pak buď sebejistě mluví – anebo mlčí, pokud zjistili, že jejich názor je menšinový. K tomu je vede strach, kvůli kterému jsou ochotni dbát na názory ostatních.<sup>89</sup> Ačkoliv nesouhlasím s motivem strachu z izolace, považuji v této práci za důležité zdůraznit, že lidé mají tendenci rozeznávat názorové klima ve společnosti a podle toho přizpůsobovat své jednání na

---

<sup>85</sup> BROH, Anthony: *Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election*. The Public Opinion Quarterly, 44, 1980, č. 4, s. 527.

<sup>86</sup> Před volbami 2006 sázkové kanceláře Fortuna i Tipsport kromě obvyklých sázek na vítěze vypisovaly kurzy na to, zda se SZ dostane do parlamentu nebo zda jejich výsledek bude lepší než KDU-ČSL.

<sup>87</sup> BRETTSCHEIDER, F.: c. d., s. 253.

<sup>88</sup> Tamtéž, s. 253-254.

<sup>89</sup> NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Druhé vydání. Chicago, The University of Chicago Press 1993, s. 62.

veřejnosti. *"Voliči jsou sociální živočichové. Během období kampaně si nejenže utváří svoje vlastní stranické preference, ale oni také mají absolutní přehled o preferencích ostatních."*<sup>90</sup>

Souhlasím s Rüdigerem Schmitt-Beckem, že důvodem, proč se občané zajímají o to, jak budou volit ostatní, je spíše než strach z izolace samotná podstata volby. *„Politika je ve své podstatě neurčitá a komplexní a proto mnohoznačná. Ačkoliv od těch, od kterých se očekává jasné rozhodnutí, většina voličů netráví příliš času sledováním politiky. Mají rodinu, práci nebo hobby, na sledování politiky jim nezbyvá čas. Proto tváří v tvář volebnímu lístku se dostávají do neřešitelné situace nejistoty."*<sup>91</sup>

Situaci občana, který se běžně a hlouběji nezajímá o politické problémy a musí jednou za čas ve volební místnosti učinit důležité rozhodnutí, přirovnám k situaci žáka základní školy, který se běžně a hlouběji nezajímá o probíranou látku například v hodinách fyziky, ale jednou za čas musí v testu učinit správné rozhodnutí. Toho žáka podobně jako voliče zajímá, jak se rozhodují ostatní, aby s jejich pomocí vyřešil správně svou situaci. Motivem toho žáka k opisování může být jednak strach z izolace, tedy jakási obava, aby z testu nedostal výrazně více anebo naopak výrazně méně bodů než ostatní – ale jeho motivem může být spíše snaha dostat dobrou známku.

Tyto motivy chování voliče vysvětluje R. Schmitt-Beck pomocí teorie racionality nízké informovanosti (theory of low-information rationality, nebo také gut reasoning), kterou vytvořil Samuel Popkin v 90. letech minulého století jako syntézu přístupů kognitivní psychologie, sociologie a ekonomie. Racionalita nízké informovanosti je způsob praktického uvažování o politice založený na kombinování znalostí své vlastní zkušenosti z minulosti, každodenního života a politických kampaní.<sup>92</sup> Každodenní život učí občany o politických a ekonomických problémech státu jako vedlejší produkt (by-product) jejich všedních úkolů (například nezaměstnaný poznává sociální politiku státu; řidič růst cen ropy), při nichž občané pociťují politická rozhodnutí.<sup>93</sup> O konkrétních politických rozhodnutích a činech politiků (například jak politici hodlají snížit

<sup>90</sup> SCHMITT-BECK, R.: c. d., s. 266.

<sup>91</sup> Tamtéž, s. 267.

<sup>92</sup> POPKIN, S.: c. d., s. 7.

<sup>93</sup> Tamtéž, s. 22-24.

nezaměstnanost nebo ceny ropy) se však občan dozvídá pouze z médií, která ovlivňují jeho vnímání politiky, protože vnímání politiky je vzájemným působením zkušeností z každodenního života a médií zprostředkovanou realitou.<sup>94</sup>

Nicméně tyto informace nejsou dostačující pro kompetentní rozhodnutí o výběru politické reprezentace. Aby občané zaplnili mezery ve své informovanosti, užívají informační zkratky (shortcuts). „*Podstatou racionality nízké informovanosti jsou informační zkratky - jednoduše získané a užití formy informací, které slouží jako 'druhý nejlepší' substitut těžce získaných faktů.*“<sup>95</sup> Výsledky předvolebních průzkumů jsou jednou z těchto zkratk snadno dostupných z médií. Významnou zkratkou je ale i stranická identifikace, která snižuje význam ostatních<sup>96</sup>, a proto je její negace základním předpokladem pro ovlivnění rozhodování voliče výsledky předvolebních průzkumů. Vliv médií je mírněn voličovými predispozicemi – vztahem ke straně, protože v tomto případě je voličovo vnímání politické reality společným produktem jeho předcházejícího vztahu ke straně a politickou realitou definovanou médií.<sup>97</sup>

I kdyby měl volič všechny potřebné informace, bude se spoléhat na názory ostatních jako zkratku při jejich vyhodnocování, protože si není jist jejich významem a chce vědět, jak je interpretovali ostatní.<sup>98</sup> „*Takoví voliči mohou být srovnáni s lidmi, kteří si chtějí koupit auto, ale postrádají technické znalosti, aby posoudili, které je nejlepší – a tak se poohlíží po rozhodnutí ostatních, který model se nejvíce prodává, může být považován za indikátor prémiové kvality produktu.*“<sup>99</sup>

## **2. 4. Efekty**

Vliv předvolebních průzkumů na rozhodování voličů lze pozorovat na dvou úrovních – individuální a agregátní.<sup>100</sup> Agregátní úroveň je souhrnem všech

---

<sup>94</sup> Tamtéž, s. 27.

<sup>95</sup> Tamtéž, s. 44.

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 14, 50.

<sup>97</sup> SCHMITT-BECK, R.: c. d., s. 276.

<sup>98</sup> POPKIN, S.: c. d., s. 44.

<sup>99</sup> SCHMITT-BECK, R.: c. d., s. 276.

<sup>100</sup> MEHRABIAN, Albert: *Effects of Poll Reports on Voter Preferences*. Journal of Applied Social Psychology, 28, 1998, č. 23, s. 220.

jedinců, na které působí vlivy, které jsou z rozmanitosti povah jedinců odlišné či často protichůdné. Například zveřejněný výsledek předvolebního průzkumu o tom, že vede kandidát A před kandidátem B, může vést u jednoho voliče k tomu, aby na základě této informace podpořil kandidáta A, zatímco u druhého voliče tato informace povede k podpoře kandidáta B. V literatuře se nejčastěji uvádí dvě „základní“ dvojice protichůdných efektů.<sup>101</sup> První dvojicí je bandwagon efekt a underdog efekt. Druhou dvojicí pak mobilizační a demobilizační efekt. Pokud větší počet jedinců podlehně jednomu z dvojice efektů, tento efekt na agregátní úrovni převáží a bude efektem působícím na společnost voliče jako celek.

Podle ředitele ESOMAR Johna Kellyho *„nejznámějším efektem je ‘bandwagon efekt’ – zveřejněné výsledky předvolebních průzkumů povzbuzují (nerozhodnuté) voliče, aby hlasovali pro stranu vedoucí v průzkumech.“*<sup>102</sup> Tento efekt se někdy nazývá i „rally-around-the-winner effect“.<sup>103</sup> Tohoto termínu se užívá analogicky i v ekonomii, kde slovy H. Leibsteina: *„efekt Bandwagon popisuje míru, s jakou stoupá poptávka po určitém zboží v důsledku toho, že stejné zboží spotřebovávají i ostatní. Představuje míru touhy lidí koupit zboží za účelem dostat se do ‘víru věcí’; za účelem přizpůsobit se lidem, se kterými chtějí být spojováni; za účelem být módní nebo styloví; nebo proto, aby se vypadali jako ‘jedni z nich’.“*<sup>104</sup> Protichůdným efektem je underdog efekt, kdy voliči na základě předvolebních průzkumů podpoří kandidáty, kteří mají malou šanci zvítězit. V ekonomii se tento efekt nazývá snobským efektem. *„Snobským efektem popisujeme míru, s jakou poptávka po spotřebním zboží klesá v důsledku toho, že ostatní toto zboží konzumují také (nebo že ostatní zvyšují svou spotřebu tohoto zboží). Představuje to touhu lidí být jedineční; být rozdílní; distancovat se od “stáda”.“*<sup>105</sup> Nicméně psychologické experimenty se simulovanými průzkumy ukázaly, že bandwagon efekt u lidí výrazně převažuje nad underdog efektem.<sup>106</sup>

<sup>101</sup> Například českou literaturou odkazovaný: BRETTSCHEIDER, F.: c. d., s. 249.

<sup>102</sup> KELLY, John: *Foreword from ESOMAR*. In: DONSBACH, W.: c. d.

<sup>103</sup> MEHRABIAN, A.: c. d.: s. 219.

<sup>104</sup> LEIBSTEIN, Harvey: *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*. The Quarterly Journal of Economics, 64, 1950, č. 2, s. 189.

<sup>105</sup> Tamtéž, s. 189.

<sup>106</sup> MEHRABIAN, A.: c. d., s. 2128.



Bandwagon efekt sám o sobě bývá zesilován působením médií, zvláště pak praxí žurnalistky dostihových závodů. „*Se zvyšující se frekvencí jakou žurnalisti zmiňují jména vedoucích kandidátů, se zvyšuje jejich známost na úkor těch za nimi – a to posiluje bandwagon efekt.*“<sup>107</sup> Ze začátku má kandidát malý náskok, ale zprávy o výsledcích předvolebních průzkumů, které jej ukazují jako lídra volebního souboje, zvýší jeho příznivý náskok a následující zprávy založené na nedávném a silnějším náskoku postupně zvýší kandidátovo vedení.<sup>108</sup> Tato kumulace bandwagon se nazývá lavinovým efektem.<sup>109</sup>

Mezi efekty nelze stanovit přísnou hranici, neboť jsou mnohdy spolu provázané a ovlivňují se. Například zveřejněné výsledky, podle kterých má strana A výrazný náskok před stranou B, mohou demobilizovat volební účast příznivců strany A, kteří svou stranu budou považovat za jasného favorita a k volbám nepřijdou – a naopak tytéž výsledky mohou mobilizovat příznivce strany B. V důsledku toho se na agregátní úrovni pak v dalších průzkumech nebo již volbách strana B přiblíží anebo dokonce předstihne stranu A – a to bude považováno za underdog efekt. Bandwagon či underdog efekt může být také podpořen taktickým hlasováním. Pro znázornění uvedu příklad Velké Británie, kde voliči na základě takzvaného negativního stranictví takticky hlasují pro třetí stranu.<sup>110</sup> Voliči s negativním vztahem ke Konzervativní straně budou na zprávu, že vede silný konzervativní kandidát, reagovat „underdog“ volbou pro kandidáty Labour nebo Liberálů – a naopak voliči s negativním vztahem k Labour budou na zprávu o vedení silného konzervativního kandidáta reagovat hlasem pro něj.<sup>111</sup>

V tabulce 1 jsou popsány další varianty těchto efektů. Tyto varianty jsou nezbytné, jelikož anglo-americký koncept bandwagon a underdog efektů selhává ve vysvětlení jevů poměrných volebních systémů. Podle mého tvrzení pro SZ ve volbách 2006 hlasovali voliči pod vlivem jak bandwagon, tak underdog efektu. V českém poměrném systému s uzavírací klauzulí je totiž obtížné určit, zda strana vítězí nebo prohrává. SZ byla na jedné straně

---

<sup>107</sup> Tamtéž, s. 2119-2120.

<sup>108</sup> Tamtéž, s. 2128-2129.

<sup>109</sup> Tamtéž, s. 2129.

<sup>110</sup> McALLISTER, I. – STUDLAR, D. T.: c. d., s. 723-724.

<sup>111</sup> Tamtéž, s. 724.



nejslabší stranou, která se dostala do dolní komory, avšak na straně druhé SZ svými rostoucími preferencemi mohla vytvořit dojem více oblíbeného a poptávaného zboží. Také fakt, že překročila 5% uzavírací klauzuli, může být považován za vítězství. Právě uzavírací klauzule je klíčovým psychologickým prvkem v ČR, a tudíž se zde může projevovat efekt gilotiny, kdy voliči strany, která podle výsledků předvolebních průzkumů nemá šanci překročit 5 %, budou hlasovat pro svoji druhou preferovanou stranu, aby jejich hlas nepropadnul<sup>112</sup>. Tento efekt působí i obráceně. Pokud strana překročí onu klauzuli, voliči, kteří by jinak hlasovali pro svoji druhou variantu, budou hlasovat pro tuto stranu. To mohl být v malé míře případ SZ ve volbách 2006.

**Tabulka 1: Přehled efektů předvolebních průzkumů, dle Wolfganga Donsbacha<sup>113</sup>**

<i>název</i>	<i>efekt na ...</i>	<i>ve prospěch</i>
<b>bandwagon efekt</b>	voliče	silnější strana
<b>underdog efekt</b>	voliče	slabší strana
<b>deféetistický efekt</b>	volební účast: příznivci slabších stran nepůjdou volit	silnější strana
<b>efekt letargie</b>	volební účast: příznivci silnějších stran nepůjdou volit	slabší strana
<b>mobilizační efekt</b>	volební účast: příznivci jedné nebo obou stran jsou více aktivní	silnější, slabší nebo obě strany
<b>efekt gilotiny</b>	volbu: příznivci menší strany se rozhodnou pro svou druhou volbu	velké strany
<b>taktika facilitace</b>	volbu: příznivci strany volí pro svou druhou volbu, aby podpořili koalici	ostatní strany
<b>taktika prevence</b>	volbu: příznivci strany volí pro svou druhou volbu, aby zabránili většině	ostatní strany

<sup>112</sup> S hlasy pro strany, které nepřekročí 5% klauzuli, se při dělbě mandátů nepočítá.

<sup>113</sup> DONSBACH, W.: c. d., s. 22.

## **3. PŘED VOLBAMI 2006**

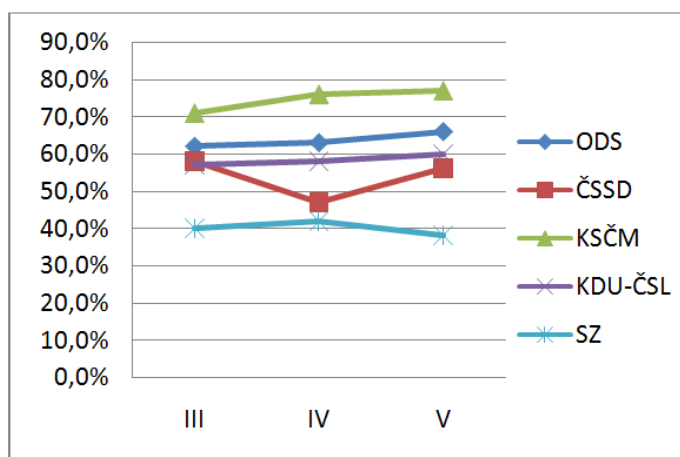
### **3. 1. Voliči před volbami 2006**

První výše položenou otázkou je, jaké předpoklady měli čeští voliči před volbami 2006 k tomu, aby bylo jejich rozhodování ovlivněno výsledky předvolebních průzkumů. Tato otázka přináší další podotázky: jaký byl podíl nerozhodnutých voličů, jak silná byla stranická identifikace těch rozhodnutých – tedy jaký byl prostor pro změnu jejich názoru; a jaký byl jejich dlouhodobý zájem o politiku, který by snižoval pravděpodobnost, že by využili výsledky předvolebních průzkumů jako vodítko komu dát hlas – podobně jako lidé, kteří vybírají auto ke koupi podle počtu prodaných kusů, aby kompenzovali potřebné, leč chybějící technické znalosti.

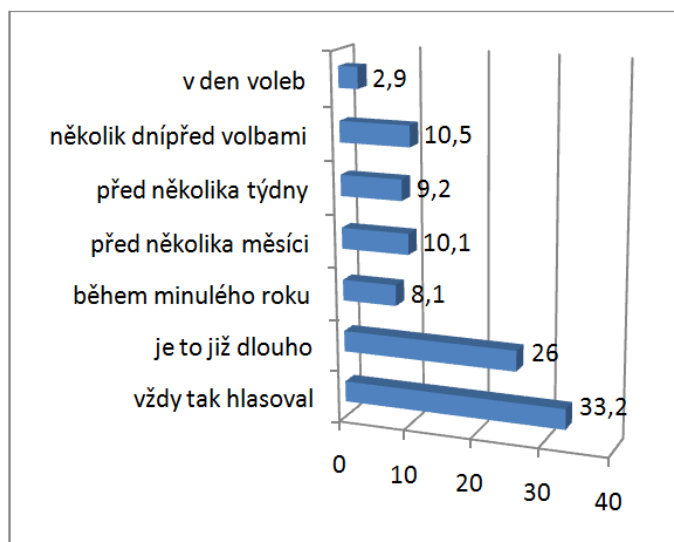
Podíl nerozhodnutých voličů jsem zmínil již v první kapitole (viz graf 3). Respondenti, kteří nevěděli, komu dají ve volbách svůj hlas, tvořili v období půl roku před volbami část dospělé populace v rozmezí od 8 do 15 %. Toto rozpětí je dáno odlišnou procentuální hladinou u každé z agentur zapříčiněnou faktory vysvětlenými v první kapitole. Klesající trend v podílu nerozhodnutých lze sledovat pouze u stranických preferencí CVVM. Zjednodušeně zprůměrováno, tato jedna desetina občanů představovala nejpravděpodobnější skupinu, jejíž členové by se mohli rozhodovat podle vodítka názoru ostatních.

STEM ve svých tiskových zprávách od března 2006 zveřejňuje, kolik procent respondentů deklarovalo silný vztah k preferované straně. Jen něco málo přes polovinu respondentů si myslí, že má ke své straně silný vztah (viz graf 4). U SZ je to je kolem 40 %, naopak u KSČM nad 70 %. Podle České volební studie 2006 pouze 33 % voličů uvedlo, že ve volbách hlasovalo pro stranu, kterou volí vždy (viz graf 5). Z téhož zdroje lze usuzovat i o kompetentnosti rozhodování českých voličů. Pouze 6,2 % respondentů uvedlo, že se velmi zajímají o politiku, 32,5 % si myslí, že se zajímají o politiku dost (viz graf 6).

**Graf 4: STEM: Podíl osob, které uvádějí, že mají k preferované straně silný vztah<sup>114</sup>**



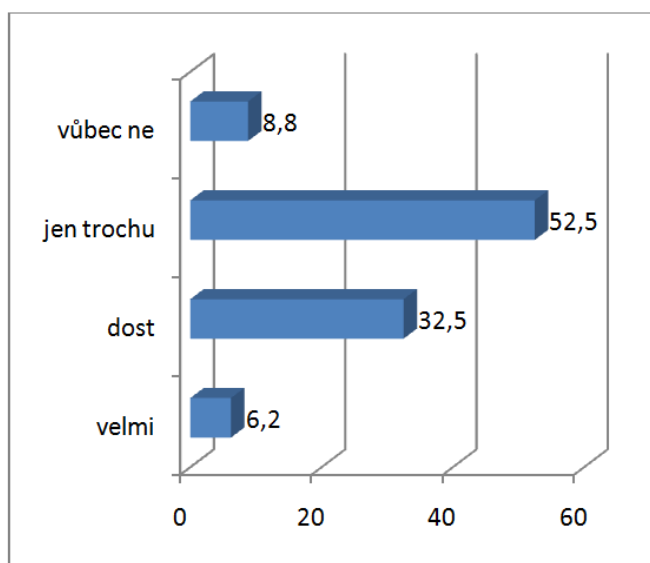
**Graf 5: Doba, kdy se voliči definitivně rozhodli, kterou stranu budou volit<sup>115</sup> (v procentech)**



<sup>114</sup> Zdroje pro graf: tiskové zprávy agentury STEM v měsíci březnu, dubnu a květnu.

<sup>115</sup> Zdroje pro graf: Česká volební studie 2006 – převzato z BRADOVÁ, Eva – LEBEDA, Tomáš: *Nerohodnutí voliči a volební kampaň*. In: *Voliči a volby 2006*, s. 116.

Graf 6: Zájem o politiku mezi voliči<sup>116</sup> (v procentech)



Těsně před volbami 2006 zařadilo CVVM do svých dotazníků otázku<sup>117</sup> o důležitosti faktorů, které ovlivňují rozhodování voliče. Respondentům byly položeny dvě otázky: nejprve byli tázáni na důležitost vlivů na rozhodování voličů obecně a následně pak konkrétně v případě jich samotných. Položení dvou otázek se ukázalo býti správné, neboť respondenti v první otázce odpovídali jinak než ve druhé, protože si zřejmě nepřipouštěli, že faktory jako například média či předvolební průzkumy mají na ně osobně vliv, ačkoliv si myslí, že mají vliv na (ostatní) voliče obecně. 48 % respondentů odpovědělo, že předvolební výzkumy jsou důležité pro rozhodování voličů obecně – 41 % odpovědělo, že nejsou důležité (viz tabulka 2). V případě vlivu předvolebních výzkumů na respondenty osobně odpovědělo 26 %, že jsou důležité, a 68 %, že nejsou důležité. Občané si tedy před volbami 2006 připouštěli, že předvolební výzkumy jsou důležité pro rozhodování ostatních, avšak pro ně samotné nikoliv. Předvolební průzkumy byly hodnoceny jako nejméně důležitý faktor z předložených možností v obou otázkách. Na druhou stranu nejdůležitějším faktorem byla

<sup>116</sup> Zdroje pro graf: tamtéž.

<sup>117</sup> ČERVENKA, Jan: *Občané o volebním rozhodování a vlivech, které na něj působí*. In: CVVM SoÚ AV ČR, <http://www.cvvm.cas.cz> (1. 3. 2009) Bylo dotázáno 1033 respondentů starších 15 let. Přesné znění otázky: „Jak důležité jsou podle Vás pro rozhodování voličů, komu dají svůj hlas a) média, b) předvolební výzkumy, c) předvolební programy politických stran, d) aféry představitelů politických stran, e) rodina a přátelé, f) politické přesvědčení, g) dlouhodobý příklon k politické straně? ... A jak důležité jsou konkrétně pro Vás při rozhodování, komu dáte svůj hlas a) média...“

pro občany média. Je otázkou, zda respondenti věděli, co to jsou předvolební výzkumy, a zda jejich vliv v odpovědích dokázali odlišit od vlivu médií. Přestože předvolební výzkumy byly hodnoceny jako nejméně důležitý faktor, občané si jej uvědomují, a tudíž existuje.

**Tabulka 2: Důležitost faktorů na volební rozhodování voličů/respondentů (%)**

		Rozhodně důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité	Neví	D/N
média	voliči	42	43	8	3	4	85/11
	respondent	14	34	29	18	5	48/47
předvolební výzkumy	voliči	8	40	31	10	11	48/41
	respondent	4	22	39	29	6	26/68
předvolební programy politických stran	voliči	26	48	17	3	6	74/20
	respondent	27	36	17	14	6	63/31
aféry představitelů politických stran	voliči	32	41	16	4	7	73/20
	respondent	19	32	24	19	6	51/43
rodina a přátelé	voliči	17	41	25	8	9	58/33
	respondent	14	36	26	18	6	50/44
politické přesvědčení	voliči	41	41	8	3	7	82/11
	respondent	33	35	12	13	7	68/25
dlouhodobý příklon k politické straně	voliči	39	42	8	3	8	81/11
	respondent	28	31	17	15	9	59/32

Pozn.: Procenta v řádku.

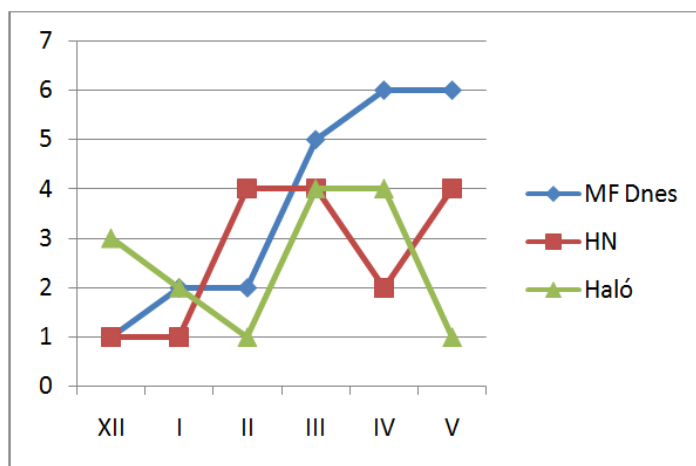
**Zdroj: tabulka převzata z tiskové zprávy CVVM.<sup>118</sup>**

### **3. 2. Analýza denního tisku před volbami 2006**

Z vlastní analýzy tří vybraných českých denních listů vyplývá, že tyto deníky ve sledovaném období šesti měsíců před volbami 2006 v dostatečném rozsahu, umístění i frekvenci publikovaly výsledky předvolebních průzkumů tak, že si jich čtenář musel povšimnout. MF Dnes umísťovala tyto zprávy téměř vždy na titulní stranu a obvykle pokračovaly v textu na dalších stranách. Hospodářské noviny umísťovaly tyto zprávy mezi titulní a třetí stranu (titulní strany bylo použito nejčastěji v měsíci květnu). Oba listy vedle zveřejnění samotných výsledků provedly i jejich analýzu nebo je spojily s nějakým politickým tématem, zatímco Haló noviny nejčastěji zveřejňovaly pouze graf bez textu umístěný též mezi titulní a třetí stranou. Překvapivě bylo, že se nenaplnila hypotéza o rostoucím počtu zveřejněných výsledků s blížícími se volbami. Tu naplnila pouze MF Dnes, zbylé dva deníky ne (viz graf 7). Haló noviny v květnu zveřejnily výsledky pouze jednou, a to 29. května.

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 122.

Graf 7: Frekvence zveřejňování výsledků v počtu zpráv za měsíc <sup>119</sup>



Sledované deníky publikovaly výsledky předvolebních průzkumů od agentur CVVM, FI, STEM i SC & C (Haló noviny nezveřejňovaly výsledky CVVM a SC & C). Deníky ve většině případů zveřejňovaly výsledky syndikovaných kontinuálních výzkumů. Jelikož jejich výstupy v rámci tiskových zpráv byly k dispozici zhruba jednou (u FI dvakrát) měsíčně, média, aby uspokojila poptávku po preferencích vícekrát do měsíce, střídala agentury (viz výpočtová tabulka 5). Publikování výsledků v novinách následovalo obvykle den po zveřejnění tiskové zprávy agentury – to ale neznamená, že každá tisková zpráva všech agentur byla médií publikována. Média si vybírala podle jejich zajímavosti a momentální poptávky. Praxí médií tedy bylo střídání agentur. Například MF Dnes v dubnu 2006 nejprve zveřejnila výsledky SC & C, podruhé FI, potřetí STEM a pak CVVM. Výsledkem byl titulek: „*Preference lidovců létají jako na houpačce*“<sup>120</sup>, který byl zapříčiněn porovnáváním nesrovnatelného (jak jsem vysvětlil v první kapitole).

Vedle porovnávání výsledků jednotlivých stran i celých průzkumů, je zřejmé již z titulků článků, že se jedná o praxi žurnalistiky dostihových závodů. Pro názornost jsem jich napříč sledovanými deníky několik vybral: „*ČSSD dohnala ODS, volby by vyhrála levice*“<sup>121</sup>, „*ČSSD ztrácí na ODS, zelení jsou na vzestupu*“<sup>122</sup>, „*Lidovci pod laťkou zvolení*“<sup>123</sup>, „*Zelení začínají*“

<sup>119</sup> Zdroj: výpočtová tabulka 5.

<sup>120</sup> MF Dnes 21. 4. 2006, s. A2.

<sup>121</sup> HN, 19. 1. 2006, s. 4.

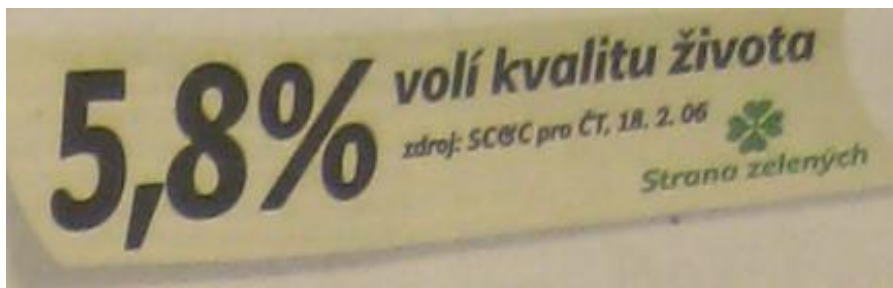
<sup>122</sup> MF Dnes, 2. 3. 2006, s. A1.

*ztrácejí*<sup>124</sup>, „*Měsíc do voleb: ODS jako jasný favorit*“<sup>125</sup>, „*ODS jde do finále s malým náskokem*“<sup>126</sup>, „*Česku znovu hrozí volební pat*“<sup>127</sup>.

### 3. 3. Reakce politiků SZ

Politici aktéři (představitelé kandidujících stran) přizpůsobují své jednání výsledkům předvolebních průzkumů, na jejichž základě mění svá stanoviska a strategie s cílem oslovit další voliče. Toto tvrzení je nesporné a nemusím jej nijak dále rozvíjet. Chtěl bych ale upozornit, jakým způsobem SZ využila momentu, kdy podle stranických preferencí překročila psychologickou 5% hranici. SZ si nechala vyrobit reklamní inzeráty zdůrazňující její postavení na volebním trhu (viz obrázek 1). Politici SZ i později využívali výsledků předvolebních průzkumů ke své propagaci. Například předseda SZ Martin Bursík v polovině března poté, co podle stranických preferencí STEM jeho strana předstihla KDU-ČSL, řekl: „*Už je jasné, že pokud nám někdo dá hlas, nevyhodí ho do koše...*“<sup>128</sup>

Obrázek 1: Reklama SZ<sup>129</sup>



### 3. 4. Zužování volebního trhu v médiích

*„V přímém přenosu z Karlových Varů Vám představíme pěťici lídrů politických stran, které mají podle dvou aktuálních průzkumů volebních preferencí, stranických preferencí, reálnou šanci dostat se v červnových volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Začíná první*

<sup>123</sup> MF Dnes, 20. 4. 2006, s. A2.

<sup>124</sup> Haló noviny, 29. 4. 2006, s. 2.

<sup>125</sup> MF Dnes, 3. 5. 2006, s. A2.

<sup>126</sup> MF Dnes, 20. 5. 2006, s. A1.

<sup>127</sup> HN, 29. 5. 2006, s. 1.

<sup>128</sup> MÁLKOVÁ, Olga: ČSSD ztrácí, zelení posilují. MF Dnes, 18. 3. 2006, s. A1-A2.

<sup>129</sup> Zdroj: HN, 24. 2. 2006, s. 1.

*díl 14dílného seriálu předvolebních debat České televize. ... Které strany mají podle aktuálních, dvou aktuálních průzkumů, které si nechala udělat Česká televize, dvou průzkumů od agentury SC & C a agentury STEM, což je základní klíč všech 14 debat, které uvidíte v přímém přenosu. ... Dvě agentury, které vyzkoumají volební preference, aktuální volební preference, tak zhruba pětice lídrů vždy bude hosty našich pořadů. ... To byl základní klíč. Koho jsme tedy na základě těchto průzkumů pozvali do prvního ze čtrnáctidílného seriálu ...*<sup>130</sup>

Těmito slovy druhého března zahájil moderátor první díl seriálu Otázek Václava Moravce (dále jen OVM) Speciál 2006 – nejsledovanějšího politického diskusního pořadu v ČR, jehož první tři díly dva měsíce před volbami sledovalo v průměru 534 tisíc diváků a tento počet s blížícími se volbami narůstal.<sup>131</sup> Hlavním účelem tohoto seriálu bylo poskytnout divákům pomůcku při orientaci ve volebních programech nejsilnějších stran, jež kandidují do Poslanecké sněmovny.<sup>132</sup> Problematické bylo, že ve všech dílech byli zástupci vždy stejných pěti politických stran<sup>133</sup> – čtyř parlamentních stran (ODS, ČSSD, KSČM, KDU-ČSL) a v parlamentu nezastoupené SZ. Divák, který sledoval tento pořad, aby se zorientoval na volebním trhu a získal žádané vodítko (informační zkratku), aby se mohl rozhodnout, komu dá svůj hlas, mohl přijmout médii zjednodušenou realitu voleb jako soutěže pouze pěti politických stran – anebo alespoň těch, které „mají reálnou šanci“. Voleb se neúčastnilo pouze pět stran, ale 26 politických subjektů. 21 z nich bylo médii opomíjeno a naopak pěti média věnovala velkou pozornost.

Stejně tak tomu bylo i v denících, které jsem analyzoval. Od prosince 2005 do poloviny února 2006 tyto deníky psaly o volbách jako o souboji čtyř

---

<sup>130</sup> *Otázky Václava Moravce Speciál 2006. 2. 3. 2006.* In: Česká televize. I-Vysílání, <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/20645288000001-otazky-vaclava-moravce> (1. 3. 2009)

<sup>131</sup> ZEMAN, Karel: *Otázky Václava Moravce speciál sledovalo opět více diváků, 17. 3. 2006.* In: Česká televize, <http://www.ceskatelevize.cz/ct/sledovanost/index.php?from=210&> (1. 3. 2009)

<sup>132</sup> Tamtéž.

<sup>133</sup> Tedy jako diskutující hosté. V sálu totiž bývali jako diváci zástupci i ostatních stran. Bylo pravidlem, že každý čtvrtek si lídr Pravého bloku... Petr Cibulka demonstrativně s transparenty propagujícími jeho stranu zabíral místo v publiku tak, aby ho spolu s moderátorem zabíraly kamery. Více zde: *Cibulka: Zvyšují sledovanost myšlenkově mdlého pořadu. 2. 5. 2006.* In: *iDnes.cz*, <http://zpravy.idnes.cz/> (1. 3. 2006)



stran. Od poloviny února, kdy STEM a SC & C zveřejnily, že stranické preference SZ poprvé překročily 5% uzavírací klauzuli, volby se v médiích proměnily v souboj pěti stran. MF Dnes 27. března zahájila desetidílný seriál, v němž se ptala představitelů vždy stejných pěti stran, jak by řešili daný problém, který byl tématem toho čísla. Například 27. března byla tématem zločinnost (viz novinové výstřižky v příloze). Hospodářské noviny před volbami také prezentovaly názory a programy pěti stran (viz novinové výstřižky). Haló noviny předvolební servis pro voliče o kandidujících stranách neměly (permanentně představovaly voličům program a kandidáty KSČM) – pouze jednou představily vizitky šesti politických stran (viz novinové výstřižky).

Česká televize a MF Dnes v rámci předvolebního servisu pro voliče představily i ostatní politické strany a jejich programy, nicméně prostor jim věnovaný byl ve srovnání s pěti politickými stranami zanedbatelný. MF Dnes od druhého května představila každým výtiskem jednu z 26 kandidujících politických stran. Rozsah takového profilu však nepřesahoval 75 slov (viz novinové výstřižky). Do OVM byli po 17. dubnu zváni představitelé všech ostatních kandidujících stran – dostali však prostor až ve druhé hodině tohoto pořadu, který již nevysílala ČT1, nýbrž ČT24, která byla pro většinu diváků nedostupná.<sup>134</sup>

V neděli 19. února se poprvé televizní debaty účastnil Martin Bursík jako předseda SZ.<sup>135</sup> „Nedělní partie zareagovala na poslední předvolební výzkumy, podle kterých by pětiprocentní hranici zajišťující vstup do Sněmovny překonala Strana zelených, a pozvala jejího předsedu Martina Bursíka.“<sup>136</sup> V hlasovací anketě během tohoto pořadu televize Prima vyjádřilo 78 % diváků přání, aby SZ byla zastoupena v příští Sněmovně.<sup>137</sup> 26. března M. Bursík vystoupil v nedělní debatě v televizi Nova, 9. dubna znovu na televizi Prima, 17. dubna svedl úspěšný duel s Jiřím Paroubkem v OVM<sup>138</sup> a 14. května se pohádal s Vladimírem Železným

---

<sup>134</sup> Dostupná pouze jako digitální pozemní, satelitní anebo internetové vysílání.

<sup>135</sup> Ten byl naposledy v televizní debatě v lednu 2005.

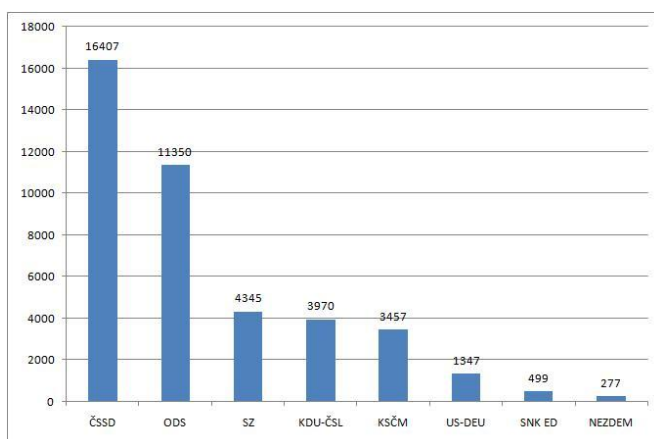
<sup>136</sup> *V nedělní debatě se představila strana nezastoupená ve sněmovně.* 22. 2. 2006. In: Mediainfo.cz – Analytický web o českých médiích, <http://www.mediainfo.cz/> (1. 3. 2009)

<sup>137</sup> Tamtéž.

<sup>138</sup> *Bursík byl letos již počtvrté hostem televizní diskuse.* 20. 4. 2006. In: Mediainfo.cz – Analytický web o českých médiích, <http://www.mediainfo.cz/> (1. 3. 2009)

v dvouhodinovém vydání OVM s lídry nejsilnějších neparlamentních stran. „Vladimír Železný uvedl, že mu někdo nabízel za úplatu zvýšení preferencí v předvolebních průzkumech, a poukazoval na to, že údajně sporný nárůst preferencí SZ způsobil, že SZ byla zvána do médií na úkor ostatních menších stran.“<sup>139</sup> Krom toho, že M. Bursík vystupoval v televizních debatách, se o něm a SZ psalo v novinách a politici SZ se objevovali v televizním zpravodajství. SZ byla od dubna do voleb třetí stranou s nejvyšším počtem výpovědí v médiích (viz graf 8). Třebaže tyto výpovědi stejně jako u ostatních stran byly více negativní<sup>140</sup> než pozitivní, jejich četnost logicky vedla k tomu, že se SZ dostávala do povědomí voličů jako možná alternativa jejich volby.

**Graf 8: Výpovědi o jednotlivých stranách v médiích od 1. 4. - 2. 6. 2006<sup>141</sup>**



**Zdroj: Media Tenor, InnoVatio**

### **3. 5. Reakce preferencí SZ**

Srovnání vývoje preferencí v čase a porovnávání výsledků mezi sebou jsou základním přístupem k odhalení sebe naplňujícího proroctví. Ačkoliv je pozorování „podezřelých“ změn ve vývoji preferencí klíčovým indikátorem jakési reakce či vlivu zveřejněných výsledků předvolebních průzkumů na rozhodování voliče, které je vyjádřeno ještě před volbami dalším

<sup>139</sup> *Dvouhodinové Otázky prezentovaly lídry tzv. menších stran.* 14. 5. 2006. In: Mediainfo.cz – Analytický web o českých médiích, <http://www.mediainfo.cz/> (1. 3. 2009)

<sup>140</sup> Například aféra kolem financování paláce M. Bursíka či policejní zásah proti demonstrující Kateřině Jacques.

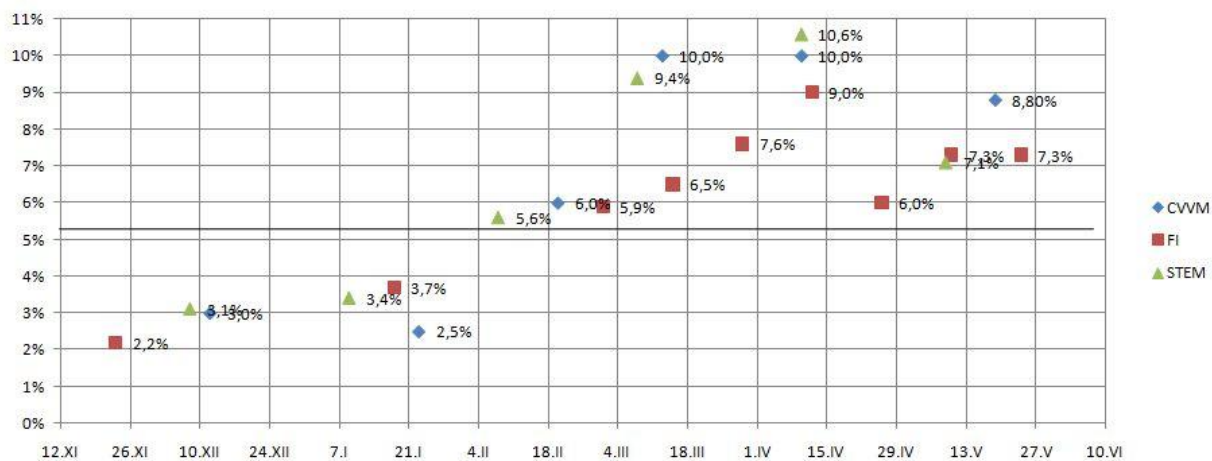
<sup>141</sup> Měřená média: MF Dnes, Právo, LN, HN, zpravodajství ČT, NOVA, Prima a ČRo1. Převzato z: SÍBRT, Marek: *InnoVatio: Média přispěla k bipolarizaci.* 9. 6. 2006. In: Aktuálně.cz, <http://aktualne.centrum.cz/> (1. 3. 2009)

průzkumem, není jediným. Jak jsem uvedl již v úvodu, k určení kauzálního vztahu je zapotřebí komplexního přístupu, který kombinuje více indikátorů, a to na všech úrovních, které jsem uvedl ve svém modelu. Předně jsou zapotřebí data buď z panelového šetření anebo z průzkumů prováděných vždy po zveřejnění výsledku, abych zjistil, v jaké míře jsou respondenti s výsledky obeznámeni, jak jsou ovlivněni a zda jsou pro ně vodítkem, které zapříčinilo změnu vývoje preferencí. Důležitá je i analýza médií, která jsou podle mého modelu ústředním aktérem zkoumaného vztahu.

Tato data bohužel pro tuto práci nejsou k dispozici. Bez nich sice lze z porovnání stranických preferencí SZ vysledovat minimálně čtyři vývojové fáze – avšak interpretace jejich změny bude bez těchto dat pouhou spekulací. První fázi patrnou z grafu 9 je mírný konstantní růst od začátku sledovaného období do února. Druhou fází je v polovině února skok, kterým nejprve preference STEM překonaly psychologickou hranici 5 %. Preference CVVM a FI tento skok se zpožděním následovaly. Třetí je fáze exponenciálního růstu do poloviny dubna, kdy nastává čtvrtá fáze – stagnace.

Druhá a třetí fáze by mohly být okamžiky potvrzujícími vliv zveřejněných výsledků na rozhodování voličů ve smyslu změny jejich rozhodnutí ve prospěch SZ. Ve třetí fázi se mohl projevit lavinový efekt. Druhou stranou mince spekulací je nemožnost vysvětlit onen skok preferencí SZ reakcí na předchozí vývoj preferencí. A to obzvlášť, když ve stejný čas s velmi podobným výsledkem přišla i agentura SC & C. Bez potřebných dat zůstává prostor pouze pro spekulace i v otázce, proč došlo k zastavení růstu preferencí ve třetí fázi a k jejich následné stagnaci, a to v době, kdy se média, jak jsem v předchozí podkapitole ukázal, stále více zajímala o SZ.

**Graf 9: Vývoj stranických preferencí SZ půl roku před volbami (na ose x jsou zaznamenány poslední dny průzkumu)<sup>142</sup>**



<sup>142</sup> Zdroje: výpočtová tabulka 1, 2, 3.

## ZÁVĚR

Tradice výzkumu veřejného mínění v českých zemích sahá až do roku 1945. Byla však přerušena nedemokratickým režimem a obnovena až po roce 1990. Před volbami 2006 prováděly pravidelné předvolební průzkumy tři agentury a mnoho dalších dělalo průzkumy na objednávku. Ve většině případů výsledků předvolebních průzkumů se jednalo o produkty, které neslouží k předpovědi výsledku voleb. Nicméně média tyto výsledky, jakožto velmi poptávané zboží, prezentovala jako volební předpověď a dokonce je přepočítávala na mandáty. Styl žurnalistiky koňských dostihů se mimo jiné projevoval snahou médií o srovnání těchto výsledků. Ty přitom byly mnohdy nesrovnatelné. Byly srovnávány odlišné produkty. Ale i srovnání stejných produktů bylo problematické. Stranické preference u jedné agentury nebyly tím samým produktem, co stranické preference u agentury druhé. Média přeceňovala výsledky předvolebních průzkumů, jejichž přesnost je limitována výběrovou a nevýběrovou chybou, která může být vyšší než 3 %. U menších stran je jistota přesného výsledku ještě nižší. Výsledky předvolebních průzkumů by tudíž neměly být prezentovány v číslech zaokrouhlených na jedno desetinné místo, ale spíše v intervalech. Tím by se jednoznačně zmenšil prostor pro zavádějící interpretace médií, která by například z výsledku o pár desetín nižšího než 5% uzavírací klauzule odsoudila stranu k volebnímu neúspěchu.

Výsledky předvolebních průzkumů či jejich (nesprávná) interpretace medií mohou ovlivnit rozhodování voličů. Z této obavy volební zákon zakazuje jejich zveřejňování v době tři dny před volbami do skončení voleb. Tyto výsledky mohou sloužit jako vodítko pro voliče, který nemá potřebné znalosti o politice, na jejichž základě by se mohl rozhodnout pro nejlepšího kandidáta. Předvolební průzkumy jsou mu substitutem jeho znalostí o politice. Před volbami 2006 byly výsledky předvolebních průzkumů prezentovány v dostatečné míře, aby mohly ovlivnit rozhodování voliče. Překvapivé bylo, že pro analyzované deníky nebyla potvrzena hypotéza o vzrůstajícím počtu těchto zpráv s blížícími se volbami. Před volbami 2006 měly tyto výsledky koho ovlivnit. Asi desetina občanů nevěděla, koho bude volit. Lidé se o politiku nezajímali a ani neměli silný vztah k politickým stranám.

Podle mého modelu výsledky předvolebních průzkumů ovlivňují voliče ve třech úrovních. První, tedy úroveň přímých vlivů, nelze potvrdit bez empirických dat, která nejsou k dispozici. V práci jsem upozornil, že v českém prostředí nelze použít známou dvojici protichůdných efektů, jelikož hlasy pro SZ mohly být paradoxně jak „bandwagon“, tak „underdog“. Nejdůležitějším efektem ve vztahu k SZ byl nejspíše efekt gilotiny spojený s 5% uzavírací klauzulí. V případě SZ se mohl projevit i lavinový efekt nebo jinými slovy sebe naplňující proroctví předvolebních průzkumů. Ve druhé úrovni využívali politici SZ výsledky předvolebních průzkumů, aby svou stranu propagovali jako tu, která překročila 5% klauzuli a dostane se do Sněmovny. Ve třetí úrovni média na základě výsledků předvolebních průzkumů zužovala volební trh a vytvářela realitu, že existuje jen pět politických stran. Těm pak věnovala výrazně více pozornosti než ostatním stranám, které byly nezájmem médií odsunuty do druhořadé úlohy na volebním trhu. Ačkoliv média věnovala SZ více pozornosti, zvýšený počet zpráv se neprojevil v pozitivním růstu preferencí SZ, ba naopak, její preference stagnovaly.

Ambicí této eseje nebylo a ani nemohlo být ověření kauzálního vztahu mezi výsledky předvolebních průzkumů a rozhodováním voliče, spatřuji však její přínos v tom, že navrhuje teoretický model, který by se mohl stát východiskem pro budoucí studii. Ta by měla vycházet z empirických dat získaných z komplexního výzkumu kombinujícího různé přístupy. Nezbytným základem takového výzkumu by měla být panelová šetření a analýza médií.

## ANOTACE

Jméno a příjmení:	Zdeněk Doubravský
Katedra:	Politologie a evropských studií
Vedoucí práce:	Mgr. Eva Bradová
Rok obhajoby:	2009
Název práce:	Vliv předvolebních průzkumů na rozhodování voličů
Název v angličtině:	The Influence of Pre-election Surveys on the Decision-making of Voters
Anotace práce:	Těžištěm mé práce je vlastní teoretický model, podle kterého předvolební průzkumy ovlivňují rozhodování voliče ve třech úrovních. Tento model aplikuji na reálnou situaci Strany zelených v českých parlamentních volbách v roce 2006. Hlavním aktérem mého modelu jsou média. V průběhu práce se čtenář dozví základní problémy spojené s českými předvolebními průzkumy a jejich interpretací v médiích. Důležitý je také pohled na voliče. Jeho rozhodovací proces vysvětluji s pomocí teorií spirály mlčení a racionality nízké informovanosti.
Klíčová slova:	průzkumy, sebe naplňující proroctví, bandwagon efekt, underdog efekt, efekt gilotiny, Strana zelených, racionalita nízké informovanosti, žurnalistika koňských dostihů
Anotace v angličtině:	In my thesis I focus on my own theoretical model, according to which the pre-election surveys influence the decision-making of voters on three levels. I apply this model on the real situation of the Green Party in Czech parliamentary elections in 2006. The chief participant of my model are the media. In my thesis the reader learns about the basic problems connected with Czech pre-election surveys and their interpretation by the media. The voters are also important. I explain their decision-making process by the theory of the spiral of silence and the low-information rationality.
Klíčová slova v angličtině:	surveys, self-fulfilling prophecy, bandwagon effect, underdog effect, guillotine effect, Green Party, low-information rationality, horse-race journalism
Přílohy vázané v práci:	1) Výpočtová tabulka 1 2) Výpočtová tabulka 2 3) Výpočtová tabulka 3 4) Výpočtová tabulka 4 5) Výpočtová tabulka 5 6) Výstřižky z novin – vodítka pro voliče
Rozsah práce:	70 324 znaků (bez mezer), 62 zdrojů
Jazyk práce:	čeština

# PRAMENY A LITERATURA

## PRAMENY

### Internetové

*Bursík byl letos již počtvrté hostem televizní diskuse.* 20. 4. 2006. In: *Mediainfo.cz – Analytický web o českých médiích*, <http://www.mediainfo.cz> (1. 3. 2009)

*Cibulka: Zvyšují sledovanost myšlenkově mdlého pořadu.* 2. 5. 2006. In: *iDnes.cz*, <http://zpravy.idnes.cz/> (1. 3. 2006)

*Dvouhodinové Otázky prezentovaly lídry tzv. menších stran.* 14. 5. 2006. In: *Mediainfo.cz – Analytický web o českých médiích*, <http://www.mediainfo.cz> (1. 3. 2009)

*O firmě - STEM se představuje.* In: *STEM*, <http://www.stem.cz/staticpages/ofirme-stem-se-predstavuje> (1. 3. 2009)

*SÍBRT, Marek: InnoVatio: Média přispěla k bipolarizaci.* 9. 6. 2006. In: *Aktuálně.cz*, <http://aktualne.centrum.cz> (1. 3. 2009)

*V nedělní debatě se představila strana nezastoupená ve sněmovně.* 22. 2. 2006. In: *Mediainfo.cz – Analytický web o českých médiích*, <http://www.mediainfo.cz> (1. 3. 2009)

*Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 2. - 3. 6. 2006.* In: *Volební server ČSÚ*, <http://www.volby.cz> (1. 3. 2009)

### Noviny a časopisy

DOLEJŠÍ, Václav: *Zelení míří do Sněmovny. Co jsou zač?* MF DNES – Střední Morava, 18. 2. 2006, s. A2.

MÁLKOVÁ, Olga: *ČSSD ztrácí, zelení posilují.* MF Dnes, 18. 3. 2006, s. A1-A2.

PAVLÍČEK, Tomáš: *Podezřelé předvolební průzkumy.* Respekt, 17, 2006, č. 18, s. 6.



## Právní normy a judikatura

Zákon č. 247/1995 Sb., *Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. In: Sbíрка zákonů a mezinárodních smluv. Archiv Ministerstva vnitra ČR, <http://web.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/index.html> (1. 3. 2009)

Zákon č. 204/2000 Sb., *Zákon, kterým se mění zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. In: Sbíрка zákonů a mezinárodních smluv. Archiv Ministerstva vnitra ČR, <http://web.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/index.html> (1. 3. 2009)

## Tiskové zprávy

ČERVENKA, Jan: *Občané o volebním rozhodování a vlivech, které na něj působí*. In: CVVM SoÚ AV ČR, <http://www.cvvm.cas.cz> (1. 3. 2009)

KUNŠTÁT, Daniel: *Stranické preference v prosinci 2005*. In: CVVM SoÚ AV ČR, <http://www.cvvm.cas.cz> (1. 3. 2009)

KUNŠTÁT, Daniel: *Stranické preference v lednu 2006*. In: CVVM SoÚ AV ČR, <http://www.cvvm.cas.cz> (1. 3. 2009)

KUNŠTÁT, Daniel: *Stranické preference v únoru 2006*. In: CVVM SoÚ AV ČR, <http://www.cvvm.cas.cz> (1. 3. 2009)

KUNŠTÁT, Daniel: *Stranické preference v březnu 2006*. In: CVVM SoÚ AV ČR, <http://www.cvvm.cas.cz> (1. 3. 2009)

KUNŠTÁT, Daniel: *Stranické preference v dubnu 2006*. In: CVVM SoÚ AV ČR, <http://www.cvvm.cas.cz> (1. 3. 2009)

KUNŠTÁT, Daniel: *Voličské preference v květnu 2006*. In: CVVM SoÚ AV ČR, <http://www.cvvm.cas.cz> (1. 3. 2009)

*Stranické preference STEM – prosinec 2005*. In: STEM, <http://www.stem.cz/show/3> (1. 3. 2009)

*Stranické preference STEM – leden 2006*. In: STEM, <http://www.stem.cz/show/3> (1. 3. 2009)

*Stranické preference STEM – únor 2006*. In: STEM, <http://www.stem.cz/show/3> (1. 3. 2009)

*Stranické preference STEM – březen 2006*. In: STEM, <http://www.stem.cz/show/3> (1. 3. 2009)

*Stranické preference STEM – duben 2006.* In: STEM, <http://www.stem.cz/show/3> (1. 3. 2009)

*Stranické preference STEM – květen 2006.* In: STEM, <http://www.stem.cz/show/3> (1. 3. 2009)

*Volební prognóza, 7. 12. 2005.* In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

*Volební prognóza, 26. 1. 2006.* In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

*Volební prognóza, 6. 3. 2006.* In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

*Volební prognóza, 20. 3. 2006.* In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

*Volební prognóza, 3. 4. 2006.* In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

*Volební prognóza, 18. 4. 2006.* In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

*Volební prognóza, 28. 4. 2006.* In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

*Volební prognóza, 12. 5. 2006.* In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

*Volební prognóza, příklon voličů k vybraným politickým stranám, očekávaný vítěz voleb, 28. 5. 2006.* In: Factum Invenio, [http://www.factum.cz/archiv\\_tz](http://www.factum.cz/archiv_tz) (1. 3. 2009)

ZEMAN, Karel: *Otázky Václava Moravce speciál sledovalo opět více diváků, 17. 3. 2006.* In: Česká televize, <http://www.ceskatelevize.cz/ct/sledovanost/index.php?from=210&> (1. 3. 2009)

## **Jiné prameny**

*Otázky Václava Moravce Speciál 2006. 2. 3. 2006.* In: Česká televize. I-Vysílání, <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/20645288000001-otazky-vaclava-moravce> (1. 3. 2009)

## LITERATURA

ADAMEC, Čeněk – VIDEN, Ivan: *Polls Come to Czechoslovakia*. The Public Opinion Quarterly, 11, 1947-1948, č. 4, s. 548-552.

BRADOVÁ, Eva – LEBEDA, Tomáš: *Nerozhodnutí voliči a volební kampaň*. In: *Voliči a volby 2006*. Praha, Sociologický ústav Akademie věd ČR 2007, s. 111.

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, 9, 1997, č. 3, s. 248-265.

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

DONSBACH, Wolfgang: *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*. Amsterdam, ESOMAR 2001, 31 s.

EIBL, Otto: *Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže*. In: ČALOUDEK, Daniel a kol. (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, CDK 2006, s. 89-107.

GALLUP, George: *Průvodce po výzkumu veřejného mínění*. Přeložil ADAMEC, Čeněk. Praha, Orbis 1948, 122 s.

HABERMAS, Jürgen: *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Praha, Filosofia 2000, 418 s.

HARNA, Josef: *Stranickopolitický systém v Československu v letech 1918-1938*. In: MALÍŘ, Jiří – MAREK, Pavel (eds.): *Politické strany. Vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu 1861-2004*. I. díl: 1861-1938. Brno, Doplněk 2005, s. 535-552.

HENN, Matt: *Opinion Polls and Volatile Electorates. Problems and Issues in Polling European Societies*. Ashgate, Aldershot 1998, 258 s.

HENN, Matt: *Opinion Polling in Central and Eastern Europe under Communism*. Journal of Contemporary History, 33, 1998, č. 2, s. 229-240.

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

KREIDL, Martin: *Porovnání práce výzkumných agentur na základě srovnání validity standardizovaných měřících instrumentů*. In: KREJČÍ, Jindřich (ed.): *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha, SoÚ AV ČR 2004, s. 87-96.

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

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

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

LEBEDA, Tomáš – KREJČÍ, Jindřich: *Výzkumy volebních preferencí a jejich prezentace v médiích*. In: *Voliči a volby 2006*. Praha, Sociologický ústav Akademie věd ČR 2007, s. 37-62.

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

LEBEDA, Tomáš: *Volební systém a voličské rozhodování*. In: *Voliči a volby 2006*. Praha, Sociologický ústav Akademie věd ČR 2007, s. 15-36.

LEIBSTEIN, Harvey: *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*. *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 1950, č. 2, s. 183-207.

McALLISTER, Ian - STUDLAR, Donley T.: *Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987*. *The Journal of Politics*, 53, 1991, č. 3, s. 720-741.

MEHRABIAN, Albert: *Effects of Poll Reports on Voter Preferences*. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1998, č. 23, s. 2119-2130.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Druhé vydání. Chicago, The University of Chicago Press 1993, 269 s.

PECÁKOVÁ, Iva: *Statistika v terénních průzkumech*. Příbram, Professional Publishing 2008, 231 s.

POPKIN, Samuel L.: *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, University of Chicago Press 1994, 332 s.

SIMON, Herbert: *Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions*. *The Public Opinion Quarterly*, 18, 1954, č. 3, s. 245-253.

SCHMITT-BECK, Rudiger: *Mass Media, The Electorate, And The Bandwagon. A Study Of Communication Effects On Vote Choice In Germany*. International Journal of Public Opinion Research, 8, 1996, č. 32, s. 266-291.

SCHUMPETER, Joseph A.: *Kapitalismus, socialismus a demokracie*. Praha, CDK 2004, 470 s.

ŠARADÍN, Pavel: *Czech Republic. The influence of the Strong Bipolarization*. In: ŠARADÍN, Pavel – BRADOVÁ, Eva (eds.): *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2004-2006*. Olomouc, UP 2007, s. 13-37.

VINOPAL, Jiří: *Povaha předvolebních průzkumů a jejich role v rozhodování voličů*. Naše společnost, 4, 2006, č. 1, s. 3-8.

VINOPAL, Jiří: *Zdroje zkreslení výzkumů veřejného mínění*. Naše společnost, 1, 2003, č. 3-4, s. 18-22.

ZETTERBERG, Hans L.: *The Start of Modern Public Opinion Research*. In: DONSBACH, Wolfgang – TRAUGOTT, Michael W. (eds.): *The Sage Handbook of Public Opinion Research*. SAGE 2008, s. 104-112.

## PŘÍLOHY

### Výpočtová tabulka 1 – Vývoj stranických preferencí agentury CVVM

Zdroje: vlastní výpočet, tiskové zprávy CVVM.

stranické preference							
datum zveřejnění	22. 12. 2005	2. 2. 2006	1. 3. 2006	24. 3. 2006	20. 4. 2006	19. 5. 2006	
poslední den dotazování	12.12. 2005	23. 1. 2006	20. 2. 2006	13. 3. 2006	10. 4. 2006	8. 5. 2006	
ODS	29,5%	28,0%	28,5%	25,5%	26,5%		
ČSSD	24,0%	27,0%	23,0%	21,0%	23,0%		
KSČM	12,5%	12,0%	11,5%	12,5%	13,5%		
KDU-ČSL	8,0%	6,0%	7,5%	6,5%	9,5%		
SZ	3,0%	2,5%	6,0%	10,0%	10,0%		
ostatní strany	3,0%	3,5%	2,5%	3,5%	2,0%		
neví	14,0%	15,0%	14,0%	13,0%	9,5%		
žádnou	6,0%	6,0%	7,0%	8,0%	6,0%		
celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		průměr N
N	987	969	972	970	961	835	949
mezisoučet							
součet neví + žádnou	20,0%	21,0%	21,0%	21,0%	15,5%		
součet rozhodnutých (x)	80,0%	79,0%	79,0%	79,0%	84,5%		
násobitel (100%/x)	1,25	1,2658228	1,2658228	1,2658228	1,183432		
bez nevoličů a nerozhodnutých, výpočet ze stranických preferencí							
datum zveřejnění	22. 12. 2005	2. 2. 2006	1. 3. 2006	24. 3. 2006	20. 4. 2006		
poslední den dotazování	12.12. 2005	23. 1. 2006	20. 2. 2006	13. 3. 2006	10. 4. 2006		
ODS	36,9%	35,4%	36,1%	32,3%	31,4%		
ČSSD	30,0%	34,2%	29,1%	26,6%	27,2%		
KSČM	15,6%	15,2%	14,6%	15,8%	16,0%		
KDU-ČSL	10,0%	7,6%	9,5%	8,2%	11,2%		
SZ	3,8%	3,2%	7,6%	12,7%	11,8%		
ostatní strany	3,8%	4,4%	3,2%	4,4%	2,4%		
celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
bez nevoličů a nerozhodnutých dle CVVM							
datum zveřejnění	22. 12. 2005	2. 2. 2006	1. 3. 2006	24. 3. 2006	20. 4. 2006	19. 5. 2006	
poslední den dotazování	12.12. 2005	23. 1. 2006	20. 2. 2006	13. 3. 2006	10. 4. 2006	8. 5. 2006	
ODS	37,0%	36,0%	36,0%	32,5%	31,5%	32,0%	
ČSSD	30,5%	35,0%	29,0%	26,5%	27,0%	28,0%	
KSČM	16,0%	14,5%	14,5%	16,0%	15,5%	15,5%	
KDU-ČSL	10,0%	8,0%	10,0%	8,0%	11,5%	5,5%	
SZ	3,5%	3,0%	8,0%	13,0%	12,0%	10,5%	
ostatní strany	3,0%	3,5%	2,5%	4,0%	2,5%	8,5%	
celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



## Výpočtová tabulka 2 – Vývoj stranických preferencí agentury FI

Zdroje: vlastní výpočet, tiskové zprávy FI.

stranické preference										
datum zveřejnění	7. 12. 2005	26. 1. 2006	6. 3. 2006	20. 3. 2006	3. 4. 2006	18. 4. 2006	28. 4. 2006	12. 5. 2006	28. 5. 2006	
poslední den dotazování	23. 11. 2005	18. 1. 2006	1. 3. 2006	15. 3. 2006	29. 3. 2006	12. 4. 2006	26. 4. 2006	10. 5. 2006	24. 5. 2006	
ODS	18,8%	19,3%	18,9%	19,7%	19,5%	19,3%	20,0%	18,2%	18,7%	
ČSSD	18,3%	16,7%	15,7%	17,2%	17,5%	15,8%	16,7%	14,5%	19,5%	
KSČM	11,1%	11,9%	11,4%	10,9%	11,8%	11,0%	11,1%	10,3%	12,0%	
KDU-ČSL	6,7%	7,5%	6,3%	6,7%	6,6%	7,8%	7,4%	7,2%	5,8%	
SZ	2,2%	3,7%	5,9%	6,5%	7,6%	9,0%	6,0%	7,3%	7,3%	
ostatní strany	7,1%	9,6%	7,5%	6,6%	6,8%	5,3%	4,2%	8,3%	7,5%	
neví	12,0%	12,8%	15,2%	12,9%	11,1%	11,7%	12,0%	12,2%	10,8%	
žádnou	23,1%	18,5%	19,2%	19,4%	19,1%	20,0%	22,5%	21,9%	18,4%	
celkem	99,3%	100,0%	100,1%	99,9%	100,0%	99,9%	99,9%	99,9%	100,0%	průměr N
N	1075,00	981,00	973,00	994,00	959,00	1002,00	954,00	966,00	955,00	984,33

mezisoučet										
součet neví + žádnou	35,1%	31,3%	34,4%	32,3%	30,2%	31,7%	34,5%	34,1%	29,2%	
součet rozhodnutých (x)	64,2%	68,7%	65,7%	67,6%	69,8%	68,2%	65,4%	65,8%	70,8%	
násobitel (100%/x)	1,5576324	1,4556041	1,52207	1,4792899	1,4326648	1,4662757	1,529052	1,5197568	1,4124294	

### bez nevoličů a nerozhodnutých, výpočet ze stranických preferencí

datum zveřejnění	7. 12. 2005	26. 1. 2006	6. 3. 2006	20. 3. 2006	3. 4. 2006	18. 4. 2006	28. 4. 2006	12. 5. 2006	28. 5. 2006
poslední den dotazování	23. 11. 2005	18. 1. 2006	1. 3. 2006	15. 3. 2006	29. 3. 2006	12. 4. 2006	26. 4. 2006	10. 5. 2006	24. 5. 2006
ODS	29,3%	28,1%	28,8%	29,1%	27,9%	28,3%	30,6%	27,7%	26,4%
ČSSD	28,5%	24,3%	23,9%	25,4%	25,1%	23,2%	25,5%	22,0%	27,5%
KSČM	17,3%	17,3%	17,4%	16,1%	16,9%	16,1%	17,0%	15,7%	16,9%
KDU-ČSL	10,4%	10,9%	9,6%	9,9%	9,5%	11,4%	11,3%	10,9%	8,2%
SZ	3,4%	5,4%	9,0%	9,6%	10,9%	13,2%	9,2%	11,1%	10,3%
ostatní strany	11,1%	14,0%	11,4%	9,8%	9,7%	7,8%	6,4%	12,6%	10,6%
celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### volební prognóza

datum zveřejnění	7. 12. 2005	26. 1. 2006	6. 3. 2006	20. 3. 2006	3. 4. 2006	18. 4. 2006	28. 4. 2006	12. 5. 2006	28. 5. 2006
poslední den dotazování	23. 11. 2005	18. 1. 2006	1. 3. 2006	15. 3. 2006	29. 3. 2006	12. 4. 2006	26. 4. 2006	10. 5. 2006	24. 5. 2006
ODS	30,2%	29,4%	30,5%	29,8%	29,3%	29,5%	30,6%	29,0%	27,8%
ČSSD	28,1%	25,1%	23,5%	26,5%	25,3%	23,6%	26,4%	22,8%	28,5%
KSČM	18,3%	19,0%	18,8%	17,8%	17,6%	18,1%	18,1%	16,7%	17,3%
KDU-ČSL	11,0%	10,7%	9,1%	8,8%	9,9%	12,3%	11,8%	11,3%	9,0%
SZ	2,7%	4,8%	7,9%	9,1%	10,5%	10,4%	7,8%	9,8%	8,6%
ostatní strany	9,7%	11,1%	10,1%	8,0%	7,4%	6,2%	5,5%	10,4%	8,8%
celkem	100,0%	100,1%	99,9%	100,0%	100,0%	100,1%	100,2%	100,0%	100,0%

- Celkový součet v některých případech není roven 100 % – je to dáno tím, že vycházím z tiskových zpráv, kde jsou data zaokrouhlena na jedno desetinné místo.

### Výpočtová tabulka 3 – Vývoj stranických preferencí agentury STEM

Zdroje: vlastní výpočet, tiskové zprávy STEM.

stranické preference							
datum zveřejnění	19. 12. 2005	18. 1. 2006	16. 2. 2006	17. 3. 2006	19. 4. 2006	22. 5. 2006	
poslední den dotazování	8. 12. 2005	9. 1. 2006	8. 2. 2006	8. 3. 2006	10. 4. 2006	9. 5. 2006	
ODS	31,0%	28,6%	28,6%	26,7%	26,8%	26,7%	
ČSSD	25,9%	27,2%	24,5%	21,8%	21,3%	25,2%	
KSČM	14,2%	13,2%	15,3%	12,4%	13,3%	13,0%	
KDU-ČSL	6,6%	6,7%	6,4%	6,1%	4,9%	5,4%	
SZ	3,1%	3,4%	5,6%	9,4%	10,6%	7,1%	
ostatní strany	5,5%	4,9%	4,0%	2,7%	2,7%	2,9%	
neví	7,9%	9,3%	8,9%	9,8%	8,4%	8,4%	
žádnou	5,8%	6,7%	6,7%	11,2%	12,0%	11,3%	
celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,1%	100,0%	100,0%	
N	1505	1646	1716	1699	1690	1638	průměr N 1649
mezisoučet							
součet neví + žádnou	13,7%	16,0%	15,6%	21,0%	20,4%	19,7%	
součet rozhodnutých (x)	86,3%	84,0%	84,4%	79,1%	79,6%	80,3%	
násobitel (100%/x)	1,15874855	1,19047619	1,18483412	1,2642225	1,25628141	1,24533001	

### bez nevoličů a nerozhodnutých, výpočet ze stranických preferencí

datum zveřejnění	19. 12. 2005	18. 1. 2006	16. 2. 2006	17. 3. 2006	19. 4. 2006	22. 5. 2006
poslední den dotazování	8. 12. 2005	9. 1. 2006	8. 2. 2006	8. 3. 2006	10. 4. 2006	9. 5. 2006
ODS	35,9%	34,0%	33,9%	33,8%	33,7%	33,3%
ČSSD	30,0%	32,4%	29,0%	27,6%	26,8%	31,4%
KSČM	16,5%	15,7%	18,1%	15,7%	16,7%	16,2%
KDU-ČSL	7,6%	8,0%	7,6%	7,7%	6,2%	6,7%
SZ	3,6%	4,0%	6,6%	11,9%	13,3%	8,8%
ostatní strany	6,4%	5,8%	4,7%	3,4%	3,4%	3,6%
celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Celkový součet v některých případech není roven 100 % – je to dáno tím, že vycházím z tiskových zpráv, kde jsou data zaokrouhlena na jedno desetinné místo.



## Výpočtová tabulka 4 – Srovnání výpočtů Tomáše Lebedy a Jindřicha Krejčího s mými<sup>143</sup>

**Tabulka 3.4. Vývoj volebních prognóz Factum Invenio půl roku před volbami (procenta)**

	23. 11. 2005	18. 1. 2006	1. 3. 2006	15. 3. 2006	29. 3. 2006	12. 4. 2006	26. 4. 2006	10. 5. 2006	24. 5. 2006
ODS	30,2	29,4	30,5	29,8	29,3	29,5	30,6	29	27,8
ČSSD	28,1	25,1	23,5	26,5	25,3	23,6	26,4	22,8	28,5
KSČM	18,3	19,0	18,8	17,8	17,6	18,1	18,1	16,7	17,3
KDU-ČSL	11,0	10,7	9,1	8,8	9,9	12,3	11,8	11,3	9,0
SZ	2,7	4,8	7,9	9,1	10,5	10,4	7,8	9,8	8,6
Ostatní	9,7	11	10,2	8,0	7,4	6,1	5,3	10,4	8,8
N	1075	981	973	994	959	1002	954	966	955

**Zdroj:** Tiskové zprávy Factum Invenio dostupné na [www.factum.cz](http://www.factum.cz).  
**Poznámka:** Datum výzkumu udává poslední den, kdy probíhal sběr dat. Ten trval většinou osm dní.

**volební prognóza**

datum zveřejnění	7. 12. 2005	26. 1. 2006	6. 3. 2006	20. 3. 2006	3. 4. 2006	18. 4. 2006	28. 4. 2006	12. 5. 2006	28. 5. 2006
poslední den dotazování	23. 11. 2005	18. 1. 2006	1. 3. 2006	15. 3. 2006	29. 3. 2006	12. 4. 2006	26. 4. 2006	10. 5. 2006	24. 5. 2006
ODS	30,2%	29,4%	30,5%	29,8%	29,3%	29,5%	30,6%	29,0%	27,8%
ČSSD	28,1%	25,1%	23,5%	26,5%	25,3%	23,6%	26,4%	22,8%	28,5%
KSČM	18,3%	19,0%	18,8%	17,8%	17,6%	18,1%	18,1%	16,7%	17,3%
KDU-ČSL	11,0%	10,7%	9,1%	8,8%	9,9%	12,3%	11,8%	11,3%	9,0%
SZ	2,7%	4,8%	7,9%	9,1%	10,5%	10,4%	7,8%	9,8%	8,6%
ostatní strany	9,7%	11,1%	10,1%	8,0%	7,4%	6,2%	5,5%	10,4%	8,8%
celkem	100,0%	100,1%	99,9%	100,0%	100,0%	100,1%	100,2%	100,0%	100,0%

- Celkový součet v některých případech není roven 100 % – je to dáno tím, že vycházím z tiskových zpráv, kde jsou data zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Tomáš Lebeda a Jindřich Krejčí tento problém řeší tím, že upraví zisky ostatních stran. Tento postup může být správný vzhledem k počtu zaokrouhlených subjektů zahrnutých jako ostatní, ale také nemusí – nicméně vzhledem k výběrové a nevýběrové chybě průzkumu jsou jedna nebo dvě desetiny zanedbatelné.

<sup>143</sup> Srovnej: Výpočtová tabulka 2 s LEBEDA, Tomáš – KREJČÍ, Jindřich: *Výzkumy volebních preferencí a jejich prezentace v médiích*. In: *Voliči a volby 2006*. Praha, Sociologický ústav Akademie věd ČR 2007, s. 49.

## Výpočtová tabulka 5 – Frekvence zveřejňování výsledků v denním tisku

Zdroje: vlastní výpočet, analýza denního tisku.

<b>MF Dnes</b>	2.XII	19.I	27.I	17.II	18.II	2.III	7. III	18.III	21.III	25.III	4.IV	13.IV	19.IV	20.IV	21.IV	29.IV
<b>agentura</b>	CVVM	STEM	FI	STEM	STEM	CVVM	FI	STEM	FI	CVVM	FI	SC & C	FI	STEM	CVVM	FI
měsíčně	1		2		2					5						6
	3.V	13.V	17.V	20.V	24.V	29.V										
	SC & C	FI	STEM	CVVM	CVVM	SC & C										
						<b>6</b>										
<b>HN</b>	20.XII	19.I	3.II	17.II	20.II	22.II	2.III	9.III	17.III	21.III	19.IV	20.IV	2. V	17.V	22.V	29.V
<b>agentura</b>	STEM	STEM	CVVM	STEM	SC & C	CVVM	CVVM	FI	FI	FI	FI	*	CVVM	STEM	STEM	FI
měsíčně	<b>1</b>	<b>1</b>				<b>4</b>				<b>4</b>		<b>2</b>				<b>4</b>
	* srovnání výsledků předvolebních průzkumů vzhledem k preferencím KDU-ČSL															
<b>Haló</b>	2.XII	8.XII	20.XII	19.I	27.I	17.II	7.III	18.III	21.III	25.III	19.IV	21.IV	27.IV	29.IV	29.V	
<b>agentura</b>	CVVM	FI	STEM	STEM	FI	STEM	FI	STEM	FI	CVVM	FI	*	?	FI	FI	
měsíčně			<b>3</b>		<b>2</b>	<b>1</b>				<b>4</b>				<b>4</b>	<b>1</b>	
	* srovnání výsledků předvolebních průzkumů vzhledem k preferencím KDU-ČSL															
	<b>XII</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>										
<b>MF Dnes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>										
<b>HN</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>										
<b>Haló</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1</b>										

# Výstřižky z novin – vodítka pro voliče

Novinový výstřížek 1:<sup>144</sup> MF Dnes – desetidílný seriál o důležitých předvolebních tématech, 10 týdnů do voleb



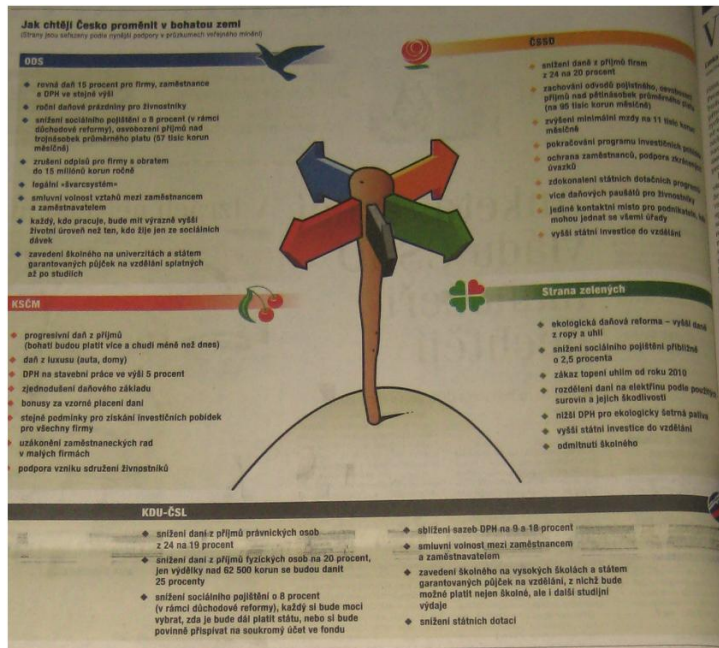
Novinový výstřížek 2:<sup>145</sup> MF Dnes – představení prvního profilu z 26 politických stran, 31 dní do voleb



<sup>144</sup> MF Dnes, 27. 3. 2006, s. A4.

<sup>145</sup> MF Dnes, 2. 5. 2006, s. A2.

Novinový výstřížek 3:<sup>146</sup> Hospodářské noviny – názory pěti politických stran, jak proměnit Česko v bohatou zemi



Novinový výstřížek 4:<sup>147</sup> Haló noviny – vizitky šesti politických stran



<sup>146</sup> HN, 18. 4. 2006, s. 2.

<sup>147</sup> Haló noviny, 27. 4. 2006, s. 7.