

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

Magisterské kombinované studium  
2010 – 2012

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Bc. Alžběta Málková

Historie a vývoj výzkumů veřejného mínění v Česku  
po roce 1989

**Praha 2012**

**Vedoucí diplomové práce práce:**  
RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Master Combined (Part time) Studies  
2010 - 2012

**DIPLOMA THESIS**

Bc. Alžběta Málková

History and Development of Public Opinion Research  
in the Czech Republic after 1989

**Prague 2012**

**The Diploma Thesis Work Supervisor:**  
RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V..... dne .....

*Alžběta Málková* .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za cenné rady a velmi vstřícný přístup po celou dobu vedení této diplomové práce.

## **Anotace**

Tato diplomová práce pojednává o historii výzkumů veřejného mínění, jejich rozvoji a současném stavu na trhu. Cílem této práce je kontinuálně nastínit vývoj a následně si stanovit tendence a směry, kterými se budou výzkumy veřejného mínění ubírat, jaké budou mít v budoucnosti postavení a využití. Jako metody byly v této práci použity odborná literatura a rozhovory.

## **Klíčové pojmy**

Centrum pro výzkum veřejného mínění, George Gallup, historie, média, metodologie, SIMAR, sociologická šetření, společnost, technika, veřejné mínění, veřejnost, volby, výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, výzkumné agentury.

## **Annotation**

This thesis is focused on the history of survey methodology, its development and current situation on the market. The aim of the thesis is to describe its historical development and to outline the tendencies and orientation of the whole field in the upcoming future. As sources, expert literature and an interviews were used.

## **Key words**

Gallup method, history, market research, media, methodologies, public, public opinion, public opinion research, Public opinion Research Centre, research agencies, SIMAR, society, sociological examination, technology, vote.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	
<b>1. HISTORIE VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ VE SVĚTĚ A V ČESKOSLOVENSKU PŘED ROKEM 1989</b> .....	<b>11</b>
1.1 Začátky výzkumů veřejného mínění ve světě.....	12
1.2 Začátky výzkumů veřejného mínění v ČSR.....	21
<b>2. ROZVOJ VÝZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ PO ROCE 1989</b> .....	<b>28</b>
2.1 Komerční agentury na českém trhu po roce 1989.....	35
<b>3. SOUČASNÝ STAV NA TRHU S VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ</b> .....	<b>40</b>
3.1 Centrum pro výzkum veřejného mínění.....	43
3.2 Metodologické zásady v souvislosti s novými technickými možnosti .....	45
3.3 Finanční bilance výzkumných agentur.....	47
<b>4. VÝSLEDKY VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ A JEJICH PREZENTACE V MÉDIÍCH</b> .....	<b>52</b>
4.1 Nebezpečí prezentovaných informací .....	53
4.2 Výzkumy veřejného mínění v médiích jako nástroj v politickém boji .....	57
4.2.1 Typy předvolebních a volebních výzkumů .....	58
4.2.2 Negativní vnímání výzkumů veřejného mínění .....	62
<b>5. PERSPEKTIVY A TRENDY VE VÝZKUMECH VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ</b> .....	<b>65</b>
5.1 Dodržování kvality .....	66
5.2 Novinky v metodologii .....	67

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

<b>6. ROZHOVORY .....</b>	<b>70</b>
<b>7. ANALÝZA ROZHOVORŮ S NOVINÁŘI .....</b>	<b>72</b>
<b>8. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....</b>	<b>80</b>
<b>9. HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....</b>	<b>81</b>
<b>10. SHRnutí.....</b>	<b>84</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>96</b>



## ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje fenoménu výzkumů veřejného mínění, jejich historii ve světě, v Československu a následně v samostatné České republice. V práci se budu snažit postihnout aktuální stav na trhu s výzkumy veřejného mínění a jejich aktuální využití především v komunikačních prostředcích.

Veřejné mínění není totiž pouze novodobým pojmem, jehož význam si neuvědomují pouze současníci. Jak uvádí Mišovič (2010, s. 39), už v začátcích rozvoje společenskovědní teorie se můžeme setkat se zdůrazněním některých funkcí veřejného mínění. Například Aristoteles a jeho spis *Politika*, kde antický filozof přikládá váhu veřejnému mínění, které by mělo mít právo kontrolovat státní záležitosti. Pak následovali další myslitelé jako Francis Bacon, John Locke, Voltaire, Immanuel Kant, Denis Diderot a další.

Výzkumy veřejného mínění tak, jak je známe dnes, nedostávaly v minulosti takový prostor. Až jako moderní vědecká metoda i s prezentací získaných výsledků široké veřejnosti se začaly výzkumy veřejného mínění rozšiřovat především v 1. polovině 20. století ve Spojených státech amerických. Pak následovaly další země světa, které umožnily rozvoj tomuto vědnímu oboru. Složitě období zažily výzkumy veřejného mínění především kvůli komunistické diktatuře ve druhé polovině 20. století, jejímž přičiněním se pozastavil všeobecně rozvoj celého oboru.

Ve své diplomové práci se budu dále snažit ukázat popularitu výzkumů, která stoupla především díky rozvoji moderních komunikačních médií. Postupně se veřejné mínění stalo známým a často používaným pojmem. Prezentace výsledků výzkumů veřejného mínění se dnes dostává k běžnému čtenáři, posluchači nebo divákovi z různých zdrojů, ať už prostřednictvím tisku, televize, rozhlasu, internetu. Tyto informace se stávají obohacujícím prvkem médií, nebo dokonce samotnou nosnou informací. Mezi výzkumy a médii je vzájemný vztah, kdy na se na jedné straně díky médiím dostávají informace z šetření k široké veřejnosti a na straně druhé slouží data z výzkumů jako přidaná hodnota zpravodajských informací nebo jako samostatná zpráva.

Sociologická šetření veřejného mínění jsou v současnosti velmi vítaným zdrojem dat ať už pro samotné občany, politické činitele, kterým mohou sloužit jako zpětná vazba, nebo pro komerční firmy, kterým prozradí informace o spotřebitelích. Tyto metody využití jsou v dnešní době nejrozšířenější.

Avšak na druhé straně v sobě výzkumy skrývají i nebezpečí manipulace, a tím i riziko ovlivnění veřejného mínění. Nejčastěji se o tomto možném nešvaru, který nelze přesně doložit, hovoří v období kolem voleb, kdy je podle odpůrců v ohrožení celá politická soutěž. A právě proto je v současné době víc než důležité dbát na dodržování metodologie, jenž přináší hodnotné zdroje dat pro zadavatele výzkumů i pro širokou veřejnost, které jsou tyto informace poskytovány.

Nicméně je nanejvýš důležité tato šetření nebrat jako stoprocentní pravdu, která platí pro každého člena zkoumané společnosti. Je nutné šířit osvětu o principech výzkumů veřejného mínění a tím i rozšířit znalosti o tom, jak je možné si následně informace z těchto zjištění interpretovat a dále s nimi pracovat.

V praktické části své diplomové práce se budu věnovat rozhovorům s novináři z různých českých médií. Budu se snažit nastínit, jak novináři využívají výzkumy veřejného mínění a zda jsou pro ně informace z šetření důvěryhodné.

Na závěr se pokusím načrtnout budoucí trendy v tomto oboru, ať už z hlediska finanční bilance výzkumných agentur, nových metod nebo diskuse nad kvalitou jednotlivých výzkumných šetření.

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1. HISTORIE VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ VE SVĚTĚ A V ČESKOSLOVENSKU PŘED ROKEM 1989

Historie výzkumů veřejného mínění sahá desítky let do minulosti. Počátky můžeme datovat do 1. poloviny 20. století, kdy ještě nemluvíme o podobě výzkumných šetření jako dnes, ale od té doby docházelo k postupnému rozvoji tohoto vědního oboru a ukotvování samotné metodologie. Jak se zmiňuje Jungová (2009, s. 200), tak právě metodologie, ve smyslu uplatňování statistiky pro výběr respondentů a analýzu výsledků, dostala vědecký základ ve 30. letech 20. století ve Spojených státech amerických. Naproti tomu na evropském kontinentě došlo k rozšiřování této vědecké disciplíny o něco později. Zde se metodologie sociologických výzkumů začala rozvíjet a upevňovat často až po druhé světové válce.

Využívání výzkumů veřejného mínění se především z počátku soustředilo do politické sféry, kdy veřejnost a samotné politické představitele zajímaly výsledky nejbližších volebních klání. Situaci kolem důvěry v používání výzkumů na americkém kontinentě dále objasňuje Jungová (2009, s. 200), když se zmiňuje o americkém prezidentu Franklinu Rooseveltovi, který se je rozhodl použít. Autorka dále konstatuje, že výzkumy byly využity i v prezidentské kampani J. F. Kennedyho. V USA tak jasně dokázali využít potenciálu výzkumů veřejného mínění o něco dříve než v Evropě.

V okamžiku, kdy se v oblasti výzkumů zakotvovala metodologie, docházelo k zakládání různých institucí souvisejících s výzkumem veřejného mínění, a to nejen ve světě, ale později i v Československu. Nově vzniklé organizace měly této vědecké disciplíně napomoci ve svém rozvoji na státní i zahraniční úrovni. Nicméně v zemích za železnou, které byly ve 20. století v nelehké politické situaci, kdy zde byla společnost pod pevným dohledem

zdejšího ideologického režimu, byly možnosti rozvoje a realizace výzkumů veřejného mínění nelehké.

Výzkumy veřejného mínění odstartovaly největší boom od začátku 90. let 20. století, kdy se ke slovu dostávaly komerční agentury, které představovaly nové možnosti vedle akademického nekomerčního výzkumu. Navíc se začíná stabilně rozšiřovat tematická oblast výzkumů, a to i mimo politické záležitosti. Souvisí to i s právě zmiňovanými komerčními institucemi, které se začaly soustředit kupříkladu i na marketingový výzkum trhu.

## 1.1 Začátky výzkumů veřejného mínění ve světě

I když je v současnosti váha veřejného mínění nepopíratelná, v minulosti si sílu názoru reprezentovaného širokou veřejností neuvědomovalo tolik lidí. Zásadní posun ve vnímání veřejného mínění jako zpětné vazby mezi lidmi, a především významnými představiteli společenských institucí, se začal vžívat v moderních společnostech. Vliv měl i ekonomický, hospodářský, umělecký, technologický vývoj, navíc podpořený rozmachem masových médií v 19. a 20. století.

Do hledáčku zájmu se veřejné mínění dostávalo především u významných osobností minulosti, kteří si již tehdy byly vědomy toho, že se tento hlas nedá ignorovat. Jak uvádí Dubský (2011, s. 121), o veřejné mínění se začali zajímat již vladaři a myslitelé z dob antiky, středověku a následně třeba renesance. Právě v souvislosti s dávnou minulostí uvádí Jiráková a Köpplová konkrétní příklad, a to dopis, který zaslal Cicero Attikovi již 50 let př.n.l. Zde se můžeme setkat právě s pojmem veřejné mínění, jelikož Cicero zde knížeti upozorňuje na jeho časté pobyty v cizině, kvůli kterým ztrácí cit právě pro veřejné mínění. Cicero dal tak knížeti jasně najevo, že názor lidu, kterému vládne, mu nesmí být lhostejný. Dále lze v antickém Řecku najít „pojmem *pheme*, v Římě *fama popularis*, ve středověku pak *vox populi*, *vox dei* (čes. hlas lidu, hlas boží).“ (Jiráková, Köpplová, 2009, s. 196) Průzkumy veřejného mínění se tedy v určité formě prováděly už tehdy, ovšem jejich výsledky

nebylo tak snadné šířit mezi obyvatelstvo už kvůli jeho nedostatečnému vzdělání.

V 17. století se k významu veřejného mínění vyjádřil anglický filozof John Locke. Dubský (2011, s. 121) zdůrazňuje jeho formulaci *Law of Opinion and Reputation* a Lockův názor, že veřejné mínění je vedle božích a společenských zákonů třetí zdroj práva. Za prvního tvůrce samotných průzkumů veřejného mínění je nicméně považován jiný Angličan, a to novinář a spisovatel Daniel Defoe. „V 17. století v Anglii vytvořil síť informátorů, jejímž prostřednictvím získával informace o názorech šířených mezi lidmi.“ (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 139) Posunul tak teoretické znalosti do praxe, i když samozřejmě přesně nedodržel metodologické postupy, se kterými pracují vyškolení odborníci v současnosti.

Dále pak o veřejném mínění „v 18. století skotský filozof, psycholog a ekonom David Hume konstatoval, že je základem veškeré vlády.“ (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 121) Ve stejné době se pak Francouzi Jeanu-Jacquesu Rousseauovi připisuje novodobé uplatnění pojmu, který využíval, a také mluvil „o povinnosti zákonodárce veřejné mínění respektovat.

Podle názorů francouzského sociologa, sociálního psychologa a filozofa Gabriela Tardeho, jak uvádí ve své publikaci Dubský (2011, s. 121), je samotný rozvoj veřejného mínění spojen se vznikem z počátku užších skupin, jako například literárních či filozofických společností, a samozřejmě z rozhovorů, které se v 18. století vedly v nejrůznějších salonech a následně pak na veřejnosti a v novinách. Jeho úvahy tak jasně podporovaly rozvoj médií.

Jak je tedy vidět, z různých zdrojů můžeme vyzorovat skutečnost, že veřejné mínění jako takové není záležitostí současné společnosti. Nicméně pak vyvstává problém spočívající v tom, zda veřejné mínění existovalo nebo naopak neexistovalo i před tím, než začal být používán současný výraz.

Významný mezník pro rozvoj výzkumů veřejného mínění pak znamenalo až 20. století, kdy je nutné pozornost upnout především na Spojené státy americké. Zde bylo totiž podle Mišoviče (2010, s. 120) realizováno první, opakovaně prováděné dotazování.

Jedním z významných důvodů pro rozvoj výzkumů veřejného mínění právě v USA byly tehdejší objektivnější a příznivější společenské podmínky. Američané totiž měli ke svým politickým představitelům blíže než Evropané, kteří naráželi na aristokratickou minulost. (Mišovič, s. 120)

Z počátku se v USA objevují „výzkumy typu „straw polls“ - slaměné výzkumy“ (Mišovič, 2011, s. 120) nebo tytéž nazvané „slaměná hlasování (straw votes).“ (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 139) Za první slaměné hlasování můžeme podle Adamce (2006, s. 14) označit to z roku 1824, kdy se tohoto výzkumného postupu rozhodly využít časopisy Harrisburg Pennsylvanian a Raleigh Star. Samotnou podstatou těchto výzkumů bylo zcela nahodilé a neplánované oslovování dotazovaných lidí. Tyto výzkumy se tak staly prvními známými pokusy o rozvoj v oblasti veřejného mínění. Mimoto se používala i statistická výběrová šetření: zásluhou norského statistika A. N. Kiarea byl statistickými šetřeními přiznán vědecký charakter.

Za první historicky známý výzkum veřejného mínění se však podle Mišoviče (2010, s. 121) považuje až ten z roku 1851 provedený v Mississipi. Bylo zde vytipováno 17 oblastí, na jejichž území se zjišťoval názor voličů v prezidentských volbách. Mišovič (2010, s. 121), že bylo osloveno celkem 800 lidí formou samostatných rozhovorů. Nakonec byl správný výsledek v 15 částech.

V první polovině 20. století se do popředí dostává empirický sociologický výzkum a metoda dotazování a výběru respondentů. Sociologové z USA už totiž „necháпали veřejné mínění jako jistou formu kolektivní duše, kolektivního vědomí, či jako skupinovou mysl, tedy jako nadindividuální realitu, která je nepřevoditelná na souhrn jednotlivých individuálních mínění a která zároveň vůči těmto jednotlivým míněním představuje vyšší kvalitu veřejného mínění.“ (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 122) Svou pozornost upřeli na „individuum a individuální psychiku jedince.“ (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 122)

Jak uvádí Mišovič (2010, s. 121), s předvolebními výzkumy se poprvé prezentoval časopis Literary Digest a ten první se uskutečnil v roce 1916. To

jen potvrzovalo trend, že se se výzkumy veřejného mínění hlavně z počátku soustředily především na politické otázky, tedy předpověď výsledků voleb.

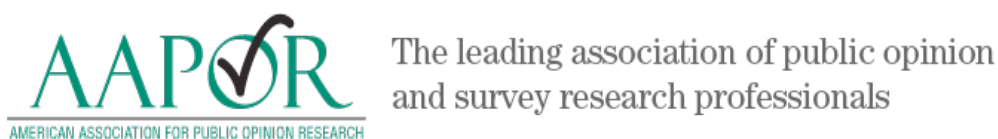
Tento americký časopis tehdy používal podle Dubského (2011, s. 140) k výběru respondentů databázi adres svých předplatitelů, seznam majitelů osobních aut a telefonní seznam. Jak autor uvádí, mezi veřejností panovala důvěra ve velký počet lidí, kteří byli časopisem osloveni, jelikož jich bylo asi 10 milionů, ze kterých se jich ale v poslední fázi ankety vrátilo 2,4 milionu. I přes obrovský počet dotázaných, jejichž odpovědi měl časopis k dispozici, se jeho předpovědi nepotvrdily. „Magazín díky neúspěšné předpovědi tyto výzkumy skončil. Přesto se ale průzkumy tohoto časopisu zapsaly mezi nejznámější světové výzkumy.“ (Mišovič, 2010, s. 121) I když se tato rozsáhlá akce nezapíše do historie jako úspěšná, tak v souvislosti s rozvojem metodologie byla tato skutečnost i přes konečný nezdar přínosná.

Rozvoj v oblasti výzkumů veřejného mínění pak podle Mišoviče (2010, s. 121) podpořil rozvoj dalšího odvětví, a to reklamy. „Rodí se pravidelné zjišťování spotřebitelských zálib, čtenářských zájmů i voličských preferencí v prezidentských volbách.“ (Mišovič, 2010, s. 121) Výzkumy veřejného mínění se začínají dostávat do povědomí potenciálních zadavatelů, což znamená i postupné zvyšování důvěry. Významnou osobností, která využila výzkumů veřejného mínění ve své politické kariéře, byl americký prezident J. F. Kennedy. Ten se rozhodl upravit kampaň podle zdrojů z výzkumů provedené svým zaměstnancem Louisem Harrisem, jak vysvětluje Jablónski (2006, s. 38). Podle autora upravil Kennedy na základě těchto získaných informací svou kampaň, a přestože byl katolík, soustředil své síly do protestanských států a nakonec opravdu uspěl.

Tato tehdejší „Kennedyho kampaň je vlastně historicky prvním použitím výzkumů jako nástroje politického marketingu.“ (Jungová, 2009, s. 200) Ještě v té době ale stále hovoříme o výzkumech veřejného mínění, které se nesoustředí na široké spektrum politických postojů veřejnosti. Co se týká rozšíření zkoumaného spektra politických postojů veřejnosti, jež se primárně netýkaly pouze vítěze určitých voleb, pro ty se výzkumy veřejného mínění začaly využívat až později, jak doplňuje Jungová (2009, s. 200).

V první polovině stejného století začíná mít oblast výzkumů veřejného mínění i institucionální podobu. V roce 1933 byl založen Georgem Horacem Gallupem Americký institut pro výzkum veřejného mínění. A v roce 1939 Institut pro výzkum publika, jak uvádí Mišovič (2010, s. 42), což byl pro tuto vědeckou oblast jednoznačný pozitivní signál.

### **Obrázek 1 : Logo AAPOR**



Zdroj: <http://www.aapor.org/Home.htm>

Gallup i jeho spolupracovníci se opírali „o zákony teorie pravděpodobnosti a o možnosti využití jejich fungování. V říjnu 1935 institut publikoval svou první placenou zprávu na stránkách novin.“ (Mišovič, 2010, s. 7) V dalších letech si pak výsledky mohli lidé přečíst pravidelně, a to „k různým sociálním, politickým a ekonomickým otázkám.“ (Mišovič, 2010, s. 7)

S činností Amerického ústavu pro výzkum veřejného mínění, v jehož čele stál George Horace Gallup, souvisel i začátek provádění reprezentativních výběrových šetření. (Mišovič, 2010, s. 7) Právě tuto metodu doporučoval americký vědec i časopisu *Literary Digest*, který ve 30. letech předpověděl na obrovském vzorku špatného vítěze prezidentských voleb. Naproti tomu právě Gallup pomocí vlastního šetření s reprezentativním vzorkem určil konečného správného vítěze voleb, kterým se stal Franklin Roosevelt. Pointa byla v tom, že se nesnažil vybrat ten největší možný vzorek respondentů, ale snažil se o vzorek populace, který by byl reprezentativní v dané společnosti. A to i přes to, že vzorek respondentů byl několikrát menší, zhruba o velikosti dvou tisíc, dodává Prokop (2005, s. 274).

Nicméně je nutné poznamenat, že Gallupův program nebyl jediný uskutečněný. Jak objasňuje Krejčí (2004a, s. 25), celkově byly tři výzkumné programy, a to Gallupův, Roperův a Crossleyho, které byly realizovány na základě reprezentativního výběru pár tisíc dotazovaných. Pozornost, která se



kolem boje mezi Gallupem a časopisem sešla, přinesla výzkumům veřejného mínění „komerční úspěch a prosazení mezi standardní zdroje mediálního zpravodajství.“ [Krejčí, 2004b, s. 1, cit. 2012-03-02] Díky této medializaci získala na hodnotě metoda výzkumů a jemu se dostalo širokého uznání.

Dnes hovoříme o tzv. Gallupovské metodě nebo také Gallup Poll, pro kterou je podstatné několik prvků. Důležitá byla slaměná hlasování, dalším nezbytným bodem byla statistická výběrová šetření a nedílnou součástí byla i nauka o postojích, se kterou jsou spojena jména W.I. Thomas a F.W. Znaniecký, jak uvádí Adamec (2006, s. 15). A právě metodologický přístup, který byl Gallupem použit ve 30. letech 20. století odpovídá podle Kunštáta (2006, s. 20) v podstatných parametrech metodě, kterou využíváme dnes.

Gallupovská metoda klade důraz na dva zásadní body, a to techniku interview, tedy standardizovaného řízeného rozhovoru tazatele s dotázaným/respondentem a užití reprezentativního statistického výběru respondentů, jak doplňuje Kunštát (2006, s. 20). Standardizovaný řízený rozhovor je realizován formou předčítání otázek dotazovanému, jehož odpovědi si tazatel zapisuje. Správný reprezentativní statistický vzorek byl pro Gallupa naprosto stěžejní. „Užití statistiky se pro Gallupa stalo symbolem a současně i zárukou vědeckosti a objektivity jeho výzkumné činnosti.“ (Kunštát, 2006, s. 20)

Dalším významným mužem, který ovlivnil výzkumy veřejného mínění ve 20. století byl Paul Lazarsfeld, jelikož je podle Kunštáta (2006, s. 25) tvůrcem několika metod, které mají společenskovední význam. Mezi novoty, kterými se Lazarsfeld zapsal do historie výzkumů veřejného mínění patří, že „navrhl, systematizoval a pomohl prosadit nové strategie a přístupy k analýze dat – model elaborace a „Survey Analysis“.“ (Kunštát, 2006, s. 26) Pak se soustředil na rozpracování modelu elaborace, vypracoval metody používané při dotazování a sbírání dat, je spoluautorem nástroje na hodnocení pořadů a začal využívat a následně prosadil nové metody analýzy dat. (Kunštát, 2006, s. 26) Lazarsfeld za svou dlouholetou kariéru, kdy působil na univerzitách v USA i zahraničí, dokázal ovlivnit spoustu svých studentů i spolupracovníků. Jeho

přínos k současné podobě výzkumů veřejného mínění mu tak rozhodně nelze upírat.

Nicméně do historie sociologického výzkumu se zapsali nejen sociologové. Americký spisovatel, novinář a komentátor Walter Lippmann vydal v roce 1922 knihu s názvem *Veřejné mínění*. Jeho publikace „představovala jednu z klasických prací v oblasti teorie veřejného mínění a masové komunikace a dočkala se opakovaných vydání. Podrobně v ní ilustroval, jak málo mají mnohdy skutečné rysy událostí společného s představami, kterým lidé věří.“ (Mišovič, 2010, s. 85) Upozornil tak na to, že závěry, které často nabízí média mohou být nepřesné.

Pro oblast rozvoje výzkumů veřejného mínění bylo obecně velmi důležité kvalitní vědecké zázemí, jež posouvá kupředu nové možnosti v tom oboru. Vědečtí pracovníci, kteří se sociologickým výzkumům věnovali, kupříkladu autorsky přispívali do odborných písemností. „Jen ve Spojených státech vycházely ročně desítky knižních publikací a odborných studií.“ (Adamec, 2006, s. 16)

V USA došlo navíc v roce 1947 k založení významné organizace, a to Světového sdružení pro výzkum veřejného mínění – WAPOR. Tato instituce začala fungovat „s cílem vytvořit celosvětové fórum pro ty, kteří provádějí terénní výzkumy, pracují podobným způsobem v akademické i soukromé sféře.“ (Mišovič, 2009, s. 210) Organizace sdružovala jednotlivé odborníky, jejichž počet byl zpočátku nevelký. Z původní stovky vzrostl počet členů na 550 osob z 57 zemí, jak doplňuje Mišovič (2009, s. 210). Jelikož se výroční shromáždění instituce konají střídavě na půdě USA a Evropy, dokonce i Česká republika měla šanci tuto akci zaštitit, a to v roce 2003.

## **Obrázek 2: Logo WAPOR**



Zdroj: <http://wapor.unl.edu/>

Kolem poloviny 20. století se rozvoj veřejného mínění začíná výrazněji posouvat kupředu i na evropském kontinentě. Jak dále uvádí Mišovič (2009, s.

147), v ostatních zemích světa jako byla Velká Británie, Francie nebo Austrálie vznikly instituce podobné Americkému ústavu pro veřejné mínění. Kupříkladu ve Velké Británii, která byla jedním ze vzorů rozvoje výzkumů veřejného mínění, byly už ve 30. letech „položeny základního moderního empirického zkoumání společnosti založením organizace Mass Observation a později vybudováním Britského stavu pro výzkum veřejného mínění.“ [Šamanová, 2006, s. 19, cit. 2012-01-20]

Roku 1948 byla následně založena Evropská společnost pro výzkum mínění a trhu. Jedná se o organizaci „sdružující členy z celého světa s cílem usnadnit výzkum trhu, spotřebitelů a společnosti.“ (Mišovič, 2010, s. 23) Instituce používá zkratku ESOMAR a v jejím souboru aktivit lze najít široké portfolio činností. „ESOMAR připravuje obsažné programy pro různá průmyslová odvětví a tematické konference. Vydává publikace a snaží se o aplikaci etických principů do výzkumné praxe.“ (Mišovič, 2010, s. 24) Těmito aktivitami se evropské sdružení snaží docílit rozšíření metodologických standardů, etických principů, a tak dále.

### **Obrázek 3: Logo ESOMAR**



Zdroj: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

Mimo instituce, které šly vstříc rozvoji veřejného mínění, svou roli sehrály v 19. a především ve 20. století různé komunikační prostředky. Výzkumy veřejného mínění s různou tematikou se dostaly do fáze, kdy se do popředí začala dostávat otázka, „jak se moderní člen, organizované a složité společnosti dovídá o tom, které úsudky převládají ve veřejném mínění.“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 197) Hlavním zdrojem dat o dění v politické či ekonomické sféře se tak pro občany stala právě média.

Ať už budeme mluvit o vynálezu Gutenbergova knihtisku, o počátcích rozhlasového nebo následně televizního vysílání, případně v současnosti nových možností nejmladšího média - internetu, je jasné, že masová média

šířící svůj obsah jsou pro veřejnost téměř jediným zdrojem informací a často si tak díky nim utváří své názory.

Výsledky výzkumů veřejného mínění se díky prezentaci v tisku, novinách nebo rádiu postupně dostávají do pozice reprezentující postoje veřejnosti, díky čemuž se stávají i nástrojem výkonu moc, jak uvádí Jirák a Köpplová (2009, s. 197). Samotná veřejnost tak už jen nevyužívá média pro informace, které zprostředkovávají. Stává se i samotným objektem mediální komunikace. „Jde ovšem o veřejnost jako konstrukt zastupovaný výhradně právě těmito výzkumy. Výzkumy veřejného mínění se proto stále více stávají významným prostředkem politického boje a politické manipulace a jejich výsledky a způsob jejich prezentace předmětem kalkulace a systematického ovlivňování.“ (Jirák, Köpplová, 2009, s. 199)

Ve světě tak postupně docházelo i ke kritice výzkumů veřejného mínění a prezentace jejich výsledků široké veřejnosti. I přes to, že byly výzkumy výpovědí o demokratickém režimu, ve kterém obyvatelé světa žili, tak se objevovaly hlasy některých, kteří upozorňovali na případná úskalí sociologických výzkumů. „Zejména s metodologickou kritikou výzkumů veřejného mínění přišel pod druhé světové válce Herbert Blumer.“ (Mišovič, 2010, s. 73) Dalším významným kritikem byl Pierre Bourdieu, který svou kritiku směřuje na nedostatečnou metodologii, již není věnována potřebná pozornost, jak uvádí Mišovič (2010, s. 73) Autor uvádí i Williamma Albiga, který upozorňuje na stejné nedostatky a navíc byl proti „mnohostrannému používání údajů získaných prostřednictvím hromadného dotazování.“ (Mišovič, 2010, s. 73)

Kritici výzkumů veřejného mínění tak často nestáli proti samotnému uskutečňování výzkumů, nicméně lpěli na tom, aby data z nich získaná byla reprezentativní a dala se předkládat jako většinový názor veřejnosti ke konkrétní problematice.

Výzkumy veřejného mínění se postupně vyvinuly v prostředek, které v dnešní době může sloužit například jako nástroj pro nejrůznější marketingové aktivity nebo kontrolu práce významných politických představitelů zemí.

## 1.2 Začátky výzkumů veřejného mínění v ČR

Výzkumy veřejného mínění jako takové se do popředí zájmu dostávají v Evropě ve srovnání s USA o něco později. Konkrétně v Československé republice dochází k rozšiřování výzkumů veřejného mínění kolem 2. světové války, pokud nebudeme počítat různé ankety a dotazníky, které se v první polovině 20. století objevovaly na našem území například na vysokých školách.

Podle Mišoviče (2009, s. 207) stojí za zmínku jména odborníků věnujících se výzkumům veřejného mínění, jako Inocenc Bláha, Karel Galla, Jaroslav Šíma nebo třeba Emanuel Chalupný. Krejčí (2008, s. 44) doplňuje, že toto období bylo ve znamení soupeření brněnské a pražské sociologické školy, kdy obě využívaly zázemí odborných magazínů, a to Sociologické revue v Brně a Sociálních problémů v pražské metropoli. I když v té nelze mluvit o výzkumech v dnešní podobě, tak Čížek [2009, s. 27, cit. 2012-01-20] poukazuje kupříkladu na Inocence Arnošta Bláhu, který uskutečnil dotazníkové šetření se 150 dotazovanými vyhodnocené kvalitativní metodou.

Pokud budeme hledat v československé historii, tak za první rozsáhlejší výzkumy veřejného mínění lze považovat ty, které byly realizovány až po roce 1945, a to v průmyslových podnicích, jež byly znárodněné, jak uvádí Mišovič (2009, s. 207). Soustředily se především na témata vztahující se k samotnému zaměstnání. Významný rozvoj v této oblasti mimo jiné souvisí se založením Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění. „Byl založen na jaře 1946 jako oddělení I. Odboru Ministerstva informací.“ (Jungmannová, 2009, s. 200) Nevýhodou bylo podle Dubského (2011, s. 149) to, že tento zřízený ústav měl působnost pouze v českých zemích, ne však na Slovensku a navíc realizoval jen jeden až dva výzkumy za měsíc s pomocí asi 300 dobrovolnických tazatelů.

Metodologicky se nechal ústav inspirovat Gallupovou metodou, kdy docházelo k rozhovorům vyškolených tazatelů s jednotlivými respondenty. Tato varianta se s určitými obměnami používá často i v současnosti. Co se týká obsahu, témata výzkumů se stejně jako ve Spojených státech amerických

zpočátku soustředila především na politické otázky o výsledcích voleb než došlo k rozšíření zájmu a možnosti prezentace širšího spektra názorů veřejnosti. Inspirací pro zřízení instituce jako byl Československý ústav pro výzkum veřejného mínění bylo i vědecké prostředí Velké Británie, kde byly již ve 30. letech založeny organizace Mass Observation a později i Britský ústav pro výzkum veřejného mínění jako počátky novodobého empirického výzkumu, jak uvádí Šamanová [2006, s. 19, cit. 2012-01-20].

V neblahé politické situaci lidé často hledali symbol naděje, a tak právě „v myšlence začít systematicky zkoumat veřejné mínění v Československu byl v té době viděn symbol demokracie a protiklad nacistického šílenství.“ (Adamec, 1996, s. 21) Čeští výzkumníci se soustředili na to, aby nedocházelo k ideologickému ovlivňování a brali si za vzor západní instituce a to i po metodologické stránce, jak doplňuje Šamanová [2006, s. 19, cit. 2012-01-20]. Zmiňuje se také o tom, že snaha získat informace od lidí při osobním rozhovoru byla podmíněna nutností vybudovat síť externích dotazovatelů. Podle autorky byla již v té době brána do úvahy myšlenka, že každý jednotlivý tazatel oslovuje podvědomě určité typy respondentů. Už tehdy můžeme mluvit o snaze najít způsob, jak získávat maximálně reprezentativní síť tazatelů, která bude pro české země vypovídající. Krejčí (2008, s. 45) dále doplňuje, že tehdejší metodická praxe se v podstatě shoduje se současnou praxí, kdy osobní rozhovory probíhají na základě kvótního výběru.

Ve stejném roce, kdy začal fungovat Československý ústav pro výzkum veřejného mínění, se začal vydávat měsíčník s příhodným názvem Veřejné mínění. „První číslo je ze srpna 1946, poslední z ledna 1948. Vyšlo celkem 13 čísel, z toho byla tři dvojčísla.“ (Adamec, 2006, s. 49) Díky činnosti časopisu se informace získané výzkumů měly pravidelnou šanci dostat se i k širší odborné veřejnosti pomocí médií využívajících zjištěných dat. Vedle zahraniční literatury tak měl český občan možnost nahlédnout pod pokličku tohoto rozvíjejícího se vědního oboru.

Pro českou společnost byl pak na dlouhá léta stěžejní rok 1948 a jeho důsledky. Od února tohoto roku se Československo stalo jednou ze zemí východního sovětského bloku, a jak vysvětluje Provasník (1998, s. 28),

československý výzkum, vývoj a celé národní hospodářství a rovněž politický život, byl od té chvíle v područí sovětského řízení a především modelu státního vlastnictví, přesného centrálního plánování a přísného řízení. Ještě před zlomovým únorem roku 1948 se „před druhými poválečnými volbami, uskutečnil ústav reprezentativní průzkum, dotazníky mu však byly policií zabaveny a výsledky nemohl zpracovat – je pravděpodobné, že ministerstvo vnitra se obávalo údajů nedostatečně příznivých pro KSČ.“ (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 149)

I přes pozitivní závan demokracie z vyspělejších západních zemí v souvislosti s rozvojem sociologie se odborníci zabývající se výzkumy veřejného mínění dostali do marného boje s komunistickou stranou a jejími představiteli. Ti se jako vláda jedné strany striktně snažili udržovat občany Československa ve světě informací, které byly stranicky výhodné. Cílem této vlády jedné strany bylo vštípit občanům své hodnoty a postoje, které by mohly rozličné výsledky z výzkumů veřejného mínění někdy poškodit. „Sociologie byla označena za buržoazní pavědu, byly zastaveny centrální výzkumy.“ (Mišovič, 2009, s. 2008) Říjen roku 1949 byl ve znamení dalších změn, kdy byl ústav přičleněn k Masarykovu lidovému ústavu, a zůstal tak pod přísným dohledem ministerstva informací, jak doplňuje Adamec. A právě v důsledku nepříznivé politické situace v Československu ovládaném komunistickou stranou byl pak následně v roce 1950 zrušen a zájem na rozvoji této vědecké oblasti nebyl politicky podporován.

V posledních letech fungování ústavu se do popředí dostala témata, která měla nepolitický charakter, zaměřená třeba na průzkum trhu, nebo byla vnímána jako ideologicky neškodná coby názory veřejnosti na délku dámských sukní, sběr odpadků, nákupní záměry respondentů a tak podobně, jak objasňuje Šamanová [2006, s. 20, cit. 2012-01-20]. Následující 50. léta tak byla jasně ve znamení přerušování celkového vývoje sociálního výzkumu.

Dalším významným mezníkem české historie byl rok 1968, kdy v průběhu tzv. Pražského jara abdikoval prezident Antonín Novotný. V té době docházelo k uvolňování, avšak k demokracii měl tento politický stav ještě kus cesty před sebou. Pražskému jaru se často připisuje jakýsi obrozenecký potenciál, který se

v souvislosti s výzkumy projevil ve znovuzavedení a rozšíření nových možností. A právě v šedesátých letech došlo k založení Ústavu pro výzkum veřejného mínění při Československé akademii věd, přesněji řečeno svou vědeckou činnost zahájil v roce 1967, jak uvádí Jungová (2009, s. 201) Do čela instituce se postavila Jaromíra Zapletalová, která spolupracovala s více než dvaceti pracovníky, mezi nimiž byl i Čeněk Adamec. A byl to právě on, jak píše Bečvář [2007, s. 36, cit. 2012-01-20], kdo vtiskl nově zřízenému pracovišti ČSAV od svého začátku slušný vědecký základ.

V té době „nastaly příznivé podmínky i pro šetření politických témat, lidé se přestávali bát vyjadřovat své názory, a to je hlavní podmínka validních šetření.“ [Bečvář, 2007, s. 36, cit. 2012-01-20] Za takový nejvýraznější příklad empirického výzkumu na půdě obnoveného Ústavu pro výzkum veřejného mínění můžeme považovat výzkum s názvem Česká společnost, který realizoval Pavel Machonim v letech 1965 – 1968 spolu se svými kolegy, jak uvádí Čížek [2009, s. 27, cit. 2012-01-20] .

Společenská změna byla cítit nejen v samotném roce 1968, ale již pár let před ním. Uvolnění přísných politických poměrů se projevilo i v souvislosti s výzkumy veřejného mínění. Jak informuje Škodová [2006, s. 23, cit. 2012-01-20], právě v tomto období přestala fungovat cenzura a informace z jednotlivých výzkumů veřejného mínění se tak mohly dostat k rukám veřejnosti. Zajímavá na této změně klimatu směrem od pevného komunistického režimu byla například skutečnost, že se „i čtenáři Rudého práva, vycházejícího s podtitulem Orgán ústředního výboru Komunistické strany Československa, mohli 4. května 1968 v článku nazvaném Veřejné mínění a obrodný proces mimo jiné dozvědět, že Dr. J. Zapletalová, ředitelka Ústavu pro výzkum veřejného mínění při ČSAV a její spolupracovníci informovali v pátek o výsledcích dalšího aktuálního orientačního výzkumu zaměřeného k současnému politickému vývoji v ČSR.“ [Škodová, 2006, s. 23, cit. 2012-01-20]

Pokud bychom měli zhodnotit metodologickou vyspělost nového ústavu, tak po této stránce navázal ÚVVM ČSAV na vysokou úroveň svého předchůdce ze čtyřicátých let. „Dotazování bylo rozšířeno i na Slovensko, a to



ve slovenském i maďarském jazyce.“ [Šamanová, 2006, s. 20, cit. 2012-01-20] Navíc si ústav udržoval i mezinárodní kontakty, a to s USA, Francií, Německou spolkovou republikou, Jugoslávií, ale i s ruskými vědci, jak doplňuje Bečvář (2007, s. 36).

Nestabilní politická situace československé vědecké organizaci příliš nenahrávala. Po Pražském jaru roku 1968 se situace postupně vyostřila a nastaly roky tvrdé normalizace, kdy komunistický režim stál proti české sociologii. Nicméně nestalo se tak ze dne na den. Jak se zmiňuje Mišovič (s. 182), ještě alespoň do roku 1969 bylo možné výzkumy veřejného mínění realizovat bez zásadnějších zábran zvenčí. Výzkumy se po delší době opět soustředily i na aktuální názory československých občanů na současnou společenskou realitu. Hlavním problémem se stal samotný fakt, že se postupně začaly ztrácet podstatné podmínky validity výzkumů veřejného mínění, a to ochota a otevřenost občanů při sdílení svých názorů a také publikace, jak situaci ilustruje Bečvář (1996, s. 128).

Jako významný milník v historii ústavu této doby se stala i osoba profesora Jaroslava Kožešníka, a to právě na přelomu 60. a 70. let. Zatímco akademik František Šorm jako předseda ČSAV v šedesátých letech „vytvořil pro samostatnou činnost ÚVVM v rámci Akademie optimální podmínky, po Kožešníkovi nastupu a po jeho kooptaci do ÚV KŠČM i do parlamentu, se situace měnila den ode dne k horšímu.“ (Adamec, 2006, s.129) Veškerá akademická činnost byla v normalizačních letech ovlivňována politickou ideologií a svobodné projevy byly v oblasti výzkumů veřejného mínění obtížné. A jen díky Jaromíře Zapletalové nepřišla veškerá dosavadní činnost nazmar.

I když byl ústav v roce 1972 jako takový zrušen a v létě se začlenil jako Kabinet pro výzkum veřejného mínění do FSÚ, jak uvádí Adamec (2006, s. 130), tak i jeho zrekonstruovanou podobnu silně ovlivňoval ÚV KSČ. Do čela Kabinetu se postavil „statistik ing. Jaroslav Vrchota, který orientoval činnost více na oblast spotřebitelských zájmů populace a ekonomických stránek života občanů.“ (Mišovič, s. 2009, s. 203) K dalším změnám došlo po jmenování doc. Karla Rychtaříka na konci sedmdesátých let. „Zařízení se

přejmenovalo na Ústav pro výzkum veřejného mínění při FSÚ.“ (Mišovič, 2009, s. 203)

Sociologie se nenacházela v nejlepším stavu. Avšak nedá se říci, že se jednalo o samotnou existenci oboru, spíše se to týkalo kvality, jak vysvětluje Čížek [2009, s. 27, cit. 2012-01-20]. Fakt, že se za normalizace výzkumy veřejného mínění pravidelně ve státním Ústavu pro výzkum veřejného mínění a dalších pracovištích realizovaly, potvrzuje ve své práci i Rendlová (1999, s. 21). Autorka dále vysvětluje, že problém nebyl v absenci výzkumů, ale v nepublikování výsledků, omezeného poznávacího přínosu a to, že měly politickou funkci. Vzhledem k tomu, že jsou výzkumy veřejného mínění považovány za znak demokracie, v Československu „sloužily jako jeden z mnoha formálních znaků údajně demokratických rysů socialistického zřízení, jimiž jsme se představovali světu, a dále jako měřítko souhlasu populace s politickým systémem.“ (Tuček, 1999, s. 21) Jednoduše řečeno se v této době výzkumy uskutečňovaly, ale ovlivněný tematický výběr a zároveň pouze ideologicky přijatelné odpovědi ze strany respondentů znamenaly útlum demokratických funkcí výzkumů veřejného mínění. Jak doplňuje Rendlová (1999, s. 21), relevantní poznatky z té doby se týkají pouze neideologických informací, které zodpovídaly otázky z každodenního života občanů.

Po letech normalizačního politického útlaku začala především v 80. letech československá vědecká obec doufat v demokratické principy. Docházelo k realizaci výzkumů, nicméně v nízkém počtu. „V tomto období došlo k publikování výsledků v odborném tisku a brzy nato sporadicky i v denním tisku, prostřednictvím autorských příspěvků.“ (Mišovič, 2009, s. 203) Krejčí (2008, s. 47) doplňuje, že byly zorganizované různé stratifikační výzkumy a pravidelné výzkumy ústavu byly stále pod kontrolou, ale zůstávaly aktivní. Dále zmiňuje realizaci šetření v oblasti aplikovaného výzkumu v různých resortních ústavech. Tato léta tak jasně naznačovala uvolněnější politickou atmosféru a více možností v oblasti vědeckého rozvoje. I to bylo předpokladem toho, že například v roce 1988 bylo v Praze uspořádáné mezinárodní sympozium zabývající se veřejným míněním, jak doplňuje Mišovič (2009, s. 204).

Pak následoval rok 1989, který se stal novým začátkem pro celou společnost. Pád komunistického režimu znamenal československou cestu směrem k demokratickému uspořádání a obecně ke svobodě.

Pokud se ohlédneme zpět do historie výzkumů veřejného mínění v Československu, můžeme podle Šamanové [2006, s. 21, cit. 2012-01-20] hovořit pouze o dvou obdobích, kdy se výzkumy realizovaly svobodně, bez ideologického vlivu, jen pod vedením vyškolených odborných pracovníků. Byla to léta po 2. světové válce a období Pražského jara. V těchto zmiňovaných obdobích „obě instituce, které alespoň po určitou dobu demokraticky zjišťovaly názor české veřejnosti, vynikaly vysokou odbornou úrovní metodologického zázemí.“ [Šamanová, 2006, s. 21, cit. 2012-01-20] Výzkumy veřejného mínění tak zažily krátká období svého rozmachu a kvalitní výzkumné činnosti, jež nebyla ovlivňována politickou mocí. Rok 1989 pro výzkumy znamenal nejen začátek svobody z hlediska výběru témat, ale na poli výzkumů veřejného mínění se začaly objevovat vedle akademických nekomerčních institucí i ty komerční, které se soustředily například na výzkum trhu.

## 2. ROZVOJ VÝZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ PO ROCE 1989

Zlomovým rokem pro českou společnost se stal rok 1989. Po Sametové revoluci se konečně Češi a Slováci dočkali demokratického státu. Mohly se tak začít rozvíjet různé sféry společenského života a co se týče výzkumů veřejného mínění, jak zdůrazňuje Čížek [2009, s. 27, cit. 2012-01-20], rokem 1989 se změnila podmínka i pro celou vědeckou disciplínu.

Sociologické výzkumy veřejného mínění se tak po letech dostaly do situace, kdy jejich vědeckou činnost nikdo z politických důvodů neomezoval ani neovlivňoval. Bývalý režim se svými představiteli si jistě po dobu své vlády uvědomoval, že „veřejné mínění je patrně nejdůležitějším nástrojem demokracie a základem působení masových médií.“ (Verner, 2008, s. 53)

Svobodné působení sociologického výzkumu v nových podmínkách bylo velmi progresivní. Počet výzkumů značně vzrostl a vědečtí odborníci se začali zapojovat i do různých mezinárodních projektů, jak doplňuje Krejčí (2008, s. 48). Výzkumy tak v nově nastoleném demokratickém Československu mohly konečně kvalitně plnit své funkce. Rendlová (1999, s. 9) uvádí funkci informativní a kontrolní. Podle autorky slouží informativní funkce k rozhodování, funguje jako zpětné sebepoznání, a to často prostřednictvím médií. Kontrolní funkce je pak využívána jako zpětná vazba vládnoucími politické elitě. Odborní pracovníci měli často kvalitní odborné znalosti, které do počátku 90. let nemohli naplno využívat. S tím souvisí fakt, že sociologové chtěli své výzkumné techniky nově využívat co nejrychleji v souvislosti se společenskými a politickými změnami v Československu na konci století, jak doplňuje Rendlová (1999, s. 22).

Pro širokou veřejnost byly do této doby výsledky výzkumů veřejného mínění, jež byly realizovány v minulých letech, prakticky neznámé. A tak Rendlová (1999, s. 22) popisuje postoje veřejnosti, které byly na jedné straně spjaté s existencí výzkumů jako demokratického fenoménu a na straně druhé se objevovaly argumenty zpochybňující výsledky plynoucí z výzkumů, především kvůli neznalosti metodologie - pravděpodobnostních principů.

Pokud bychom se měli zabývat vědeckým zázemím výzkumů veřejného mínění po roce 1989, nové možnosti se promítly především v obsahové a personální stránce. Institucionálně navázal nově založený Institut pro výzkum veřejného mínění na minulé angažmá Ústavu pro výzkum veřejného mínění při FSÚ a následně pokračoval ve stejné odborné činnosti. „V únoru 1990 ukončilo své působení dosavadní vedení s profesorem Karlem Rychtaříkem a do funkce ředitele byl jmenován dr. Čeněk Adamec.“ (Mišovič, 2010, s. 59) Byl jednou z významných osobností sociologických šetření, který spoluzakládal Československý ústav pro výzkum veřejného mínění a patřil mezi hlavní strůjce výzkumů veřejného mínění v Československu. Mišovič (2010, s. 7) uvádí, že se Adamec zapojil i do nově založeného Institutu pro výzkum veřejného mínění, jenž začal fungovat od roku 1990, kde zastával chvíli i funkci ředitele. Čeněk Adamec byla jednoznačně výrazná postava výzkumů veřejného mínění. Ke svému pracovnímu nasazení dokázal totiž využívat „nejen své teoretické znalosti, ale i zkušenosti získávané již za války v Anglii a dále studijním pobytem v USA u George Gallupa.“ [Bečvář, 2007, s. 36, cit. 2012-01-20]

Institut pro výzkum veřejného mínění se mohl začít v polistopadové době soustředit na nejvíce očekávanou politickou událost, kterou byly demokratické volby v roce 1990. Tehdy se „po více než 40 letech u nás znovu objevily průzkumy voličské podpory politických stran a hnutí. Bylo realizováno několik předvolebních šetření a výzkum exit-poll provedený v čase voleb přímo před volebními místnostmi. Metodou zjišťování preferencí občanů byla rozsáhlá výběrová dotazovací šetření.“ (Krejčí, 2004a, s. 13) Do čela ústavu se v roce 1990 postavil jako ředitel sociolog Bohumil Jungmann, který pokračoval v koncepci svého předchůdce Čenka Adamce, jak situaci doplňuje Mišovič (2010, s. 60).

Výzkumy veřejného mínění se již mohly postupně soustředit i na různorodější a širší témata, než kterými se zabývaly dřív. Do povědomí veřejnosti se dostávaly otázky o privatizaci, aktuální politické situaci, restituci církevního majetku, vstupu ČR do NATO a později i do Evropské Unie. Jak uvádí Krejčí [2004b, s. 2, cit. 2012-03-02], lze obecně říci, že počet výzkumů

především týkající se volebních preferencí založených na dotazníkových šetřeních stoupal. Výsledky z jednotlivých výzkumů veřejného mínění se pak stále častěji dostávaly do médií, která jednak zprostředkovávala kontakt mezi politickou elitou a občany a navíc si získávala své čtenáře, pro které byly sociologické výzkumy velmi zajímavé a atraktivní.

Dalším zlomem souvisejícím s politickou situací byl pro výzkumný sociologický ústav rok 1993, kdy došlo k rozdělení Československé republiky na dva samostatné státy, Českou a Slovenskou republiku. Prvního ledna tohoto roku tak institut omezil svou působnost pouze na území České republiky a jeho federativní angažmá bylo ukončeno, jak ilustruje dění Mišovič (2010, s. 60). V devadesátých letech se pak ústav dočkal ještě změny ve svém vedení. Mišovič (2010, s. 60) dále doplňuje, že po náhlém úmrtí dosavadního ředitele Bohumila Jungmanna na podzim v roce 1993 obsadila místo ve vedení ústavu dr. Eliška Rendlová. Na konci tohoto desetiletí se Institut pro výzkum veřejného mínění přesunul pod Akademií věd České republiky. Nicméně až v roce 2000 dostal institut název Centrum pro výzkum veřejného mínění, který je platný až do současnosti.

Nebyl to jen oficiální sociologický institut jako vážená vědecká organizace, jenž se významnou měrou podílel na výrazném rozmachu sociologických výzkumů v nově fungujícím státě, který se po delší době mohl opírat o demokratické principy ve všech sférách života. Významná byla i skutečnost, že byla obnovena výuka sociologie a metod sociálního výzkumu na vysokých školách a to, že začala vznikat centra zabývající se sociálním výzkumem i mimo tradičně sociologicky zaměřené obory, jak uvádí Krejčí (2008, s. 48).

Metodologie sociologických výzkumů se v polistopadovém Československu soustředila především na výběr respondentů, což bylo podle Krejčího (2008, s. 53) kritickým aspektem výzkumů. V reprezentativním výběru je totiž stěžejní, aby skupiny dotazovaných představovaly postoje celé populace. Tato část pak zaručuje reprezentativnost výzkumných šetření. Jak Krejčí (2008, s. 53-64) vysvětluje, při sociologických výzkumech je možné využívat jednak pravděpodobnostní výběry založené především na přesných

statistických metodách, pro které je často zapotřebí přístup do nejrůznějších registrů či seznamů shromažďující informace o populaci, a jednak nepravděpodobnostní způsob výzkumu, kdy hovoříme především o kvótním výběru. Oba tyto typy výběrů mají své výhody i nevýhody.

Jako negativa pravděpodobnostního výběru můžeme spatřovat ve finanční náročnosti či ztrátě soukromí respondentů kvůli šetření v místě bydliště. Naproti tomu kvótní výběr se potýká s problémem nepřesnosti, a tedy nesplnění předpokladu kvality tazatelských sítí. Společným problémem těchto metod je však nízká návratnost, která souvisí se zmenšenou ochotou veřejnosti podílet se na sociologických šetřeních. Přesnost výsledků se tedy týká nejen samotné metodologie, ale i technických možností. Podle Krejčího (2008, s. 70) je v současnosti dosahování kvality především v rámci zvyšování nákladů, které vyžadují složitější metody a obecně větší úsilí.

V nové éře československého státu došlo z hlediska výzkumů veřejného mínění i k aktivnějšímu přístupu směrem k mezinárodním aktivitám. Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu, sdružující své členy z různých koutů světa, pořádá každoročně několik odborných akcí. Mišovič (2009, s. 24) doplňuje, že v devadesátých letech hostila akci ESOMARu i Praha. Svou akci se zde rozhodlo pořádat i Světové sdružení pro výzkum veřejného mínění (WAPOR), založené v roce 1947 v USA. Jelikož se místa pro tato výroční setkání neustále střídají, měla česká vědecká obec jedinečnou šanci hostit tento mezinárodní meeting v roce 2003. Stejně jako v jiném vědeckém odvětví, medicíně nebo třeba sportu, tyto nové zkušenosti znamenaly velký přínos pro vědecké odborníky a obecně prestiž České republiky.

Intenzivní mezinárodní spolupráce byla jedním z významných faktorů obnovy a rozvoje sociologických výzkumů na českém území. Jak uvádí Krejčí (2008, s. 49), globalizace se dotýká i vědy, ať už v samotné spolupráci, poptávce, vzájemném srovnání týkajícího se například kvality či obecně vlivu.

Kooperace se zahraničím přinesla české vědecké obci i další možnost financování jednotlivých výzkumných šetření. Tuzemské investice nebyly nevyčerpatelné, a tak se otevřením tržního prostředí objevila další možnost zdroje peněžních prostředků. A právě s počátky komerčního prostředí v rámci

sociologického výzkumu znamenaly zakládání nejrůznějších výzkumných agentur, které již nebyly financovány z veřejných peněz.

Jelikož byla vědecká metodologie výzkumů veřejného mínění známá, tak se nejrůznější odborné instituce mohly tomuto rozvíjejícímu se oboru začít věnovat. Již pár let po listopadovém převratu se začaly v Československu objevovat první komerční agentury, které se zabývaly výzkumy veřejného mínění, a své služby v této oblasti začaly prodávat.

Agentur, jež se snažily uchytit v novém byznysu, bylo mnoho. Některé z nich skončily s podnikáním tak rychle jak začaly, najdou se ale i takové agentury, které fungují dodnes a jejich jména jsou známá i širší veřejnosti. Jak se zmiňuje Rendlová (1999, s. 22), ve chvíli, kdy si subjekty vybudovaly stabilní pozici, odstartovaly zveřejňování výsledků, přičemž nejžádanější informace byly výsledky volebních preferencí. „Postupně se začal vytvářet trh sociologických informací, kde bylo možné vzájemně srovnávat produkci několika agentur. To na jedné straně podnítilo diskusi v odborné veřejnosti i ve sdělovacích prostředcích o metodice a smyslu výzkumů, na druhé straně přispělo k uznání jejich oprávněnosti a informačního přínosu, neboť jednotlivé agentury zjišťovaly přes dílčí odlišnosti v zásadě shodné trendy.“ (Tuček, 1999, s. 22)

Se vznikem nových komerčních institucí souvisí i vznik organizace SIMAR, která je neziskovým sdružením agentur zabývajících se výzkumem trhu a veřejného mínění na území České republiky, jak ve své publikaci uvádí Mišovič (2009, s. 149). Za svůj hlavní cíl si klade, aby členské agentury poskytovaly kvalitní servis. Pravidla, ať už etická nebo metodická vychází z pravidel Evropské společnosti pro výzkum mínění a trhu (ESOMAR). Jak uvádí Mišovič (2009, s. 149), v čele organizace stojí předsednictvo složené z předsedy a dvou místopředsedů. Představitelé SIMARu se mohou účastnit různých odborných setkání, vysvětlují principy výzkumů a snaží se zajistit vysokou úroveň informací získaných z výzkumů veřejného mínění poskytovaných klientům.



#### Obrázek 4: Logo SIMAR



Zdroj: [www.simar.cz](http://www.simar.cz)

Pokud bychom chtěli strukturovaně hovořit o etapách vývoje výzkumu veřejného mínění po roce 1989, jako pomůcka nám může sloužit práce Rendlové z roku 1999, která ho v ní rozděluje do tří etap. „První etapu můžeme časově vymezit lety 1990 – 1993 a historickými mezníky pak jako dobu od vzniku demokratického státu v listopadu 1989 do rozdělení Československa. Druhé období lze situovat do let 1993 – 1996, tj. od vzniku České republiky do prvních řádných voleb do jejího trvání v roce 1996. Třetí období pak od voleb 1996 do současnosti.“ (Tuček, 1999, s. 23) Nutné je si připomenout, že za současnost je v tomto případě považován konec 20. století, a nikoli aktuální přítomnost.

Společnost se v období po Sametové revoluci seznamovala s demokratickými principy fungování státu a obecně celé společnosti. Názory lidí, které se postupně začínaly formovat a pronikat na veřejnost, se začaly stávat novým fenoménem této doby, jež znamenala pro občany svobodu.

Kdybychom měli definovat období v souvislosti s výzkumy veřejného mínění, které nastaly po vzniku samostatné České republiky, mohli bychom zmínit jednoznačně právě rozdělení Československa na dvě samostatné republiky. Tento moment se významně zapsal do historie. Jak uvádí Rendlová (1999, s. 24), tak právě v období od roku 1993 -1996 výzkumy zobrazují jiný obraz reality, který je ovlivněn především zásadními politickými rozhodnutími nejvyšších představitelů státu a projevuje se ve větší obezřetnosti obyvatel směrem k demokracii, jež s sebou přináší i negativní jevy. „Společenský konsensus se v datech výzkumu promítal jako ocenění státních hranic (a tedy i možnosti cestování), svobody projevu a svobody spotřeby při nepříliš vysoké, nicméně stabilizované životní úrovni.“ (Tuček, 1999, s. 24)

V souvislosti s názory veřejnosti byly patrné určitě i změny týkající se demokratických zásad a principů, jako je v dnešní době běžná pravidelná obměna politických funkcí, což samozřejmě vedlo k zájmu ze strany politických činitelů, aby jim bylo veřejné mínění maximálně nakloněno. Jak doplňuje Rendlová (1999, s. 24), zájem o příznivé výsledky z výzkumů se posunul směrem k individuálním a stranickým zájmům. S tím souvisí i změna hesel, slibů a sloganů, které už nebyly zaměřeny ideologicky, ale politici se uchýlili k populistickému slibování. Společnost se v této době začala pomalu probouzet do reality, která nebyla růžová. I když už lidé žili v demokratickém státě, tak problémy, se kterými se potýkali, byly zřejmé. Jednalo se například o oblast školství, dopravy nebo třeba sociální problematiku. „Ve výzkumech se postupně začala projevovat nižší spokojenost.“ (Tuček, 1999, s. 25) A právě již v těchto letech byl na politické scéně známý souboj odvěkových protivníků, a to pravicové Občanské demokratické strany a levicově zaměřené České straně sociálně demokratické. I to sehrálo později důležitou roli i právě v oblasti výzkumů veřejného mínění.

Následné roky znamenaly nepříznivou politickou situaci jak pro levicové, tak pravicové strany. Jak vysvětluje Rendlová (1999, s. 25), ještě po volbách v roce 1996 bylo veřejné mínění pozitivní. Společnost projevovala k politickým stranám důvěru.

Změna pak nastala koncem roku, kdy již byla znát nespokojenost s tím, jak fungují jednotlivé rezortní oblasti a vnitřní politika, což se projevilo již na přelomu let 1996 a 1997, nicméně až s výrazným poklesem politických preferencí pravicové strany zhruba v polovině roku 1997, se o tuto situaci začala více zajímat společnost, například zástupci novinářů, intelektuálové nebo politici, které tato situace nemohla nechat chladnými.

Nepříznivá situace si podle Rendlové (1999, s. 26) žádala najít odpovědnou osobu, viníka. Jak autorka vysvětluje, nejprve se vynořila diskuse o samotné oprávněnosti výzkumů veřejného mínění, zda nedochází k ovlivňování veřejnosti jejich prostřednictvím a také k manipulaci. Zároveň se objevovaly kritiky agentur zveřejňujících výsledky průzkumů. V té době průzkumy ukazovaly stále rostoucí nespokojenost občanů s tehdejší politickou

situací. Jako hlavní problém, který uvádí Rendlová (1999, s. 26), se ukázala neschopnost politiků reagovat na tyto problémy věcně a pružně, kdy se výsledky výzkumů veřejného mínění mohly stát podnětem k celonárodní diskusi nad nastalou situací. Situace dozrála k předčasným volbám v roce 1998, kdy hovoříme o tzv. velké koalici, kterou po výsledcích voleb utvořily dvě nejsilnější politické strany, a to pravicová ODS s menšinovou podporou opoziční ČSSD. „Veřejné mínění na druhé straně (přes vysokou kritičnost, vyjadřování skepse a deziluze) zůstává i v tomto období v poloze pozorovatele, který na rozdíl od minulých vyjádření souhlasu vysílá signály nespokojenosti.“ (Tuček, 1999, s. 27) Není proto divu, že lidé byli z této situace nešťastní a objevují se zmínky o výhodách života v politickém režimu, který zde fungoval před převratem v roce 1989.

## **2.1 Komerční agentury na českém trhu po roce 1989**

Po roce 1989 se začaly v Československu a posléze Česku objevovat komerční agentury, které nabízely své služby v oblasti výzkumů veřejného mínění. Důvod to mělo v tržní ekonomice, postupné globalizaci i rozvoji vědních oborů a v přísunu finančních investic do jednotlivých výzkumů.

Jak vysvětluje Krejčí (2008, 50 – 51), důležitým znakem určujícím kvalitu produkovaných výzkumných šetření je právě funkčnost tržního prostředí. Ilustruje to na modelové situaci, kdy nekomerční instituce nemají dostatečnou tazatelskou síť pro sběr dat, a tak za těmito účely oslovují právě komerční agentury. Krejčí (2008, s. 51) totiž dokládá fakt, že existují pouze dvě instituce, které svou tazatelskou síť dlouhodobě a kvalitně budují, a to Český statistický úřad a Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústav AV ČR, jenž se soustředí na pravidelně prováděná šetření v rámci projektu Naše společnost.

Často diskutovaným problémem je u komerčních organizací nezávislost a obecně nařčení z pozměňování získávaných informací ku prospěchu zadavatele výzkumného šetření. Proti ovlivňování výsledků jednotlivých výzkumů by principiálně mělo fungovat už samotné konkurenční prostředí a

volná soutěž, jak popisuje Krejčí (2008, s. 51). Mělo by se tak zabránit provázanosti agentury s politickým, ekonomickým či jiným subjektem, který by mohl mít zájem na zveřejňovaných výsledcích výzkumů. K tomu, aby se instituce stala pro odbornou, ale i širší veřejnost hodnotným zdrojem informací, je zapotřebí se takovému propojení vyvarovat.

K tomu, aby docházelo ke kvalitní produkci výzkumů veřejného mínění, je zapotřebí i mezinárodní spolupráce a zkušenosti ze zahraničí. Zakázky, které mohou firmy ze zahraničí získat, napomáhají jednak k budování dobrého jména českého sociologického výzkumu a také k poznávání odlišného trhu a s ním i jiné organizace práce, odlišné metodiky a podobně.

Mezi komerční organizace, které začaly fungovat již v 90. letech a stále fungují, patří například agentura Factum Invenio, s.r.o., STEM, s.r.o., MEDIAN, s.r.o., AISA, Ipsos Tambor nebo společnost SC&C. Jednotlivé instituce se od sebe liší především druhem výzkumů, které provádějí a zadavateli, se kterými tyto společnosti spolupracují.

Agentura Factum Invenio funguje na zdejším trhu od roku 1991, jak uvádí na svých oficiálních webových stránkách [www.factum.cz](http://www.factum.cz), kde čtenář najde nejrůznější informace o fungování instituce spolu s nabídkou služeb.

### **Obrázek 5: Logo Factum Invenio**

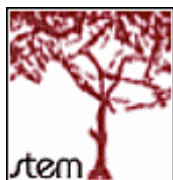


Zdroj: <http://www.factum.cz/>

Další agenturou, která byla v tuzemsku založená mezi prvními, je STEM – Středisko empirických výzkumů, která byla založena těsně po Sametové revoluci, a to v roce 1990. Jak je možné se dočíst na internetových stránkách [www.stem.cz](http://www.stem.cz), společnost se zabývá „aplikovaným sociologickým výzkumem, zaměřuje se na studium životních podmínek, hodnot, postojů a názorů obyvatelstva. Zvláště se specializuje na rozbor sociálních problémů, na výzkum komunikace a politickou analýzu.” [STEM, 2012, cit. 2012-02-20]

Navíc svým klientům poskytuje i podklady pro strategie komunikačních aktivit a PR kampaní.

**Obrázek 6: Logo STEM**



Zdroj: <http://www.stem.cz/>

Mezi další úspěšnou agenturu patří firma SC&C poskytující služby svým klientům od roku 1991. Na jejich webových stránkách [www.scac.cz](http://www.scac.cz) je možné se dočíst o historii společnosti a směru, kterým se ve výzkumech agentura ubírá. Věnuje se sociologickému výzkumu, výzkumu veřejného mínění, marketingovým šetřením, výzkumu zaměstnanců a analýze dat.

**Obrázek 7: Logo SC&C**



Zdroj: <http://www.scac.cz/>

Společnost MEDIAN vznikla v roce 1993. Jak uvádí na svých internetových stránkách [www.median.cz](http://www.median.cz), zaměřuje se jednak na různé mediální výzkumy, marketingové výzkumy nebo výzkumy veřejného mínění.

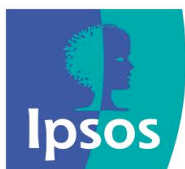
**Obrázek 8: Logo MEDIAN**



Zdroj: <http://www.median.cz>

Společnost Ipsos Tambor funguje na českém a slovenském území od roku 1992, kdy vznikla firma Tambor, která se v roce 2006 včlenila do společnosti Ipsos. Tato agentura poskytuje služby v oblasti výzkumu veřejného mínění.

#### **Obrázek 9: Logo Ipsos**



Zdroj: [www.ipsos.cz](http://www.ipsos.cz)

Další úspěšnou komerční agenturou, která se v devadesátých letech uchytla na českém trhu je TNS AISA. Firma AISA byla založena v roce 1990 a po svém vstupu do světového řetězce marketingového výzkumu, nese název TNS AISA.

#### **Obrázek 10: Logo AISA**



Zdroj: [www.tns-aisa.cz](http://www.tns-aisa.cz)

Tento výčet není kompletním seznamem všech komerčních agentur, které se na trhu od 90. let uchytily. Je to jen ilustrace a doklad toho, že s rokem 1989 se v českém sociologickém oboru začaly věci radikálně měnit.

I v souvislosti s rozmachem v tomto oboru byla v českém prostředí založena nezávislá agentura SIMAR, která seskupuje agentury za účelem zvyšování kvality výzkumných šetření na našem území, a to sociologických šetření nebo výzkumů trhu, které se staly velmi rozšířené. Vedle toho se některé agentury staly postupně součástí například Evropské společnosti pro výzkum veřejného mínění (ESOMAR) nebo Světového sdružení pro výzkum

veřejného mínění (WAPOR). Tyto organizace tak sdružují agentury především s cílem zkvalitnit sociologické výzkumy.

V současnosti se největší komerční agentury soustředí i na novější oblast, kterou je výzkum trhu. Tato šetření se postupně stala nástrojem marketingových aktivit nejrůznějších společností. Ten se postupně rozvinul i díky zdejšímu tržnímu prostředí. Jak uvádí Foret a Stávková (2003, s. 13), za průzkum trhu považujeme jednorázové šetření, které zjišťuje současnou situaci na trhu a zadavatelům o ni přináší informace. Komerční společnosti, jež se začaly na začátku 90. let věnovat výzkumu veřejného mínění, pak postupně rozšířily své portfolio služeb i o výzkum trhu, jako například Factum Invenio nebo agentura Median.

Výzkum trhu jako marketingový nástroj se rozvíjel již od 40. let 20. století, kdy P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson zveřejnili explanační modely chování, které se týkaly názorových vůdců ovlivňujících rozhodování voličů, jak doplňuje Foret a Stávková (2003, s. 13). Autoři dále vysvětlují, že se tyto znalosti o bumerangovém chování a rozhodování začaly následně využívat právě v marketingu. Některé výzkumné agentury se navíc vedle marketingového výzkumu a výzkumu trhu věnují i vlastním sociologickým šetřením, která slouží jako výsledek projektů v rámci grantových projektů vědy a výzkumu a zároveň jako public relations společnosti, jak doplňuje Čížek [2009, s. 28, cit. 2012-01-20].

### 3. SOUČASNÝ STAV NA TRHU S VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Od svých počátků ušly výzkumy veřejného mínění dlouhou cestu z hlediska metodologie, technického zázemí nebo fungování v nedemokratických režimech. Vývoj kupředu v tomto oboru se dá předpokládat i v budoucnu, ať už budeme hovořit o výzkumech veřejného mínění nebo o v dnešní době častěji využívaném výzkumu trhu. Sociologická šetření za sebou mají jen něco přes 20 let svobodné existence v rámci svého institucionálního fungování, rozvoji a ukotvování metodologie nebo využívání výzkumů širší skupinou zadavatelů na českém i zahraničním trhu a současně větší obecné informovanosti mezi širší veřejností, která má nyní možnost získávat informace z realizovaných šetření.

Jak vysvětluje Čížek [2009, s. 28, cit. 2012-01-20], v současnosti fungují dvě skupiny producentů sociologických šetření, a to nekomerční veřejné instituce financované ze státního rozpočtu (výzkumné ústavy, vysoké školy) a naproti tomu druhá skupina reprezentující soukromé agentury s cílem zisku z těchto aktivit. Velkou nevýhodou veřejných institucí je fakt, že nedisponují vlastní kvalitní tazatelskou sítí, a tak je v současné době často sběr dat realizován právě pomocí komerčních agentur, které se mimo jiné zabývají i marketingovým výzkumem a výzkumem trhu.

Tato situace, kdy vedle sebe koexistují dva různé typy institucí, odstartovala novodobou éru výzkumů veřejného mínění. Právě tato skutečnost dává vzniknout nejen efektnímu tuzemskému tržnímu prostředí, navíc napomáhá k rozvoji směrem k mezinárodním aktivitám. České agentury se tak mohou například účastnit různých zahraničních projektů, ucházet se o zakázky nebo získávat investice. Navíc i celková image českých sociologických šetření tak bude v očích odborníků stoupat na hodnotě.

V souvislosti s realizátorem a odběratelem dat z šetření dnes hovoříme o exkluzivních a syndikovaných výzkumech. Jak ilustruje Krejčí (2008, s. 128), exkluzivní výzkumy jsou zadávány jedním zadavatelem, který má pak výhradní právo na zjištěná data. O syndikovaných výzkumech se autor zmiňuje



jako o těch, které nejsou zadávány konkrétním odběratelem, jenž by se podílel na zadání a jsou tedy určeny pro širší spektrum odběratelů.

Význam výzkumů veřejného mínění byl a je často povyšován do role demokratického prvku společnosti. I dnes je jejich význam v tomto ohledu nesporný. Hovoří se o nich často jako o zpětné vazbě mezi politickými činiteli a obyčejnými lidmi. Především v době, kdy nebyl internet rozšířeným komunikačním nástrojem, se tak mohlo jednat o jeden z mála způsobů, jak mohla dát běžná veřejnost najevo svůj názor.

Nicméně, stejně jako v minulosti, i dnes se můžeme setkat s tím, že některá data vzešlá ze sociologického šetření mohou vyvolat nesouhlas a následně nařčení z případného zkreslení, ovlivnění či manipulace a nebo z pouhého nesouhlasu ke konkrétním výsledkům bez hlubšího teoretického poznání celé problematiky. Tento fakt ubírá výzkumům jejich prestiž a dostává je do nepříjemné situace, kdy vědečtí pracovníci musí obhajovat svou práci, které běžný občan nemusí vždy rozumět. Obrana vědeckého pracovníka, který pracuje jasně stanoveným způsobem, tak může přes negativní kampaň proti používání výzkumů veřejného mínění vyjít zcela na prázdno.

Výzkumy veřejného mínění musí stále bojovat o přízeň především ze strany občanů, kteří jsou jako laici vystaveni argumentům nejrůznějších osobností především z veřejného života a jejich reakcím na zjištěné výsledky. Ty jsou často prezentovány médií jako senzace, jelikož mnohdy dochází k nepřesnostem v rámci metodologických zásad zejména kvůli zjednodušení a zatraktivnění jednotlivých výsledků pro publikum (čtenáře, posluchače, diváky).

Aktivita, které vedou ke samotnému zkreslení, můžeme z etického hlediska rozdělit na záměrné a nezáměrné. Krejčí (2004a, s. 14) vysvětluje, že tyto kritické náměty jsou vztahovány především k výsledkům voleb, k možné manipulaci s výsledky, která pak může mít za následek špatné dopady na celý politický boj.

Ke zkreslení výzkumů může dojít v nejrůznějších stupních šetření. Význam může hrát například už výběr samotného tématu, kterým se občanům v podstatě dává najevo, jaký společenský jev nebo událost je považován za

významný. Konfrontován je i způsob formulace otázek v jednotlivých sociologických šetřeních, jelikož podle Vinopala [2003, s. 19] neexistuje jedna varianta, jak a v jakém kontextu se respondentů zeptat. Dále upozorňuje na již finální výsledky, které se mohou dostat do rukou neodborníka prezentujícího data, a ten je může právě svou neznalostí nějakým způsobem degradovat, a to cíleně nebo bez konkrétního úmyslu. Vinopal [2003, s. 19, cit. 2012-01-20] doplňuje další faktor, a to už jen obecnou skutečnost, že se někdo snaží přesvědčit veřejnost, že data získaná z výzkumů jsou zcela přesná, i když jde reálně o zjednodušení a statistické odhady, doplňuje Vinopal [2003, s. 19, cit. 2012-01-20]. Je tedy jasné, že je velmi důležité dbát na celý proces od samého počátku výzkumu až po finální část. Jak dodává Vinopal [2003, s. 19, cit. 2012-01-20] zkreslení v jednotlivých částech výzkumů je nejčastěji způsobeno z nepozornosti, neznalosti nebo nedůslednosti.

Jedním z témat, která jsou v současnosti probírána na poli sociologických výzkumů, a to především z hlediska jejich reprezentativnosti, jsou novodobé on-line výzkumy. Na ty se v Česku specializuje agentura SANEP. Prostřednictvím internetových šetření se dají data získat levněji, rychleji, nicméně je nutné vyřešit otázku maximální reprezentativnosti vzorku dotázaných respondentů. Proti sobě tak stojí zastánci tradičních metod, kteří kladou důraz na reprezentativní výzkumná šetření, a ti, již přinášejí do tohoto oboru díky novým technologiím rychlou, méně náročnou variantu výzkumů. Mezi jeden z argumentů odpůrců této novinky je skutečnost, že internetové výzkumy nemusí zcela přesně zaručit reprezentativnost šetření, čímž by se výzkumy staly nepoužitelné.

I přes svou kritiku nachází výzkumy veřejného mínění stále uplatnění. Za nejvytíženější období je považovaná doba před volbami. Tyto tematické tendence sociologických šetření spojené s politickým životem byly zřetelné i v minulosti. Svou roli tu však sehrál zdejší politický režim a jeho vztah k sociologickým šetřením a vůbec vědě obecně. Výzkumy veřejného mínění a prezentace zjištěných výsledků měly omezené možnosti. V současnosti je toto období těžší zkoumat a doložit všechny aktivity týkající se výzkumů veřejného mínění. Jako zdroje můžeme využít archiv Centra pro výzkum veřejného

mínění, který má svou dlouholetou tradici nebo nám jako zdroj může posloužit databáze serveru [www.vyzkum.cz](http://www.vyzkum.cz). Ten je spravován Vládní radou pro výzkum, vývoj a inovace a shromažďuje záznamy o projektech od roku 1993, jak uvádí Čížek [2009, s. 29, cit. 2012-01-20].

### 3.1 Centrum pro výzkum veřejného mínění

Vznik současné podoby Centra pro výzkum veřejného mínění pod Sociologickým ústavem AV ČR je časově datován do roku 2001, kdy vzniklo z Institutu pro výzkum veřejného mínění spadajícího pod Český statistický úřad. „Tento institut představoval pracoviště s nejdélší tradicí sociálně-vědního výzkumu v bývalém Československu.“ [Čížek, 2009, s. 29, cit. 2012-01-20] Organizace byla založena v roce 1967 při Československé akademii věd a následně byla od roku 1972 podřízena Federálnímu statistickému úřadu, jak doplňuje Čížek [2009, s. 29, cit. 2012-01-20]. Během této doby byla činnost instituce pod kontrolou komunistické strany, která i využívala jejích odborných služeb.

Aktuálně pracuje v institutu jedenáct stálých pracovníků. Vlastní tazatelská síť, kterou si CVVM kontinuálně buduje čítá okolo 700 lidí.

#### Obrázek 11: Logo - Centrum pro výzkum veřejného mínění



Zdroj: [www.cvvm.cas.cz](http://www.cvvm.cas.cz)

Centrum pro výzkum veřejného mínění realizuje v tuzemsku ojedinelý výzkumný projekt Naše společnost, a to desetkrát za rok. “Jedná se o průzkum veřejného mínění na reprezentativním vzorku české populace od 15 let, kterého se vždy účastní minimálně 1000 respondentů.” [CVVM, cit. 2012-02-20]

Vzhledem k tomu, že se jedná o omnibusový výzkum, mohou být pravidelně získávaná data tematicky z nejrůznějších odvětví podle aktuální situace distribuována občanům prostřednictvím médií nebo oficiálních webových stránek instituce – [www.cvvm.cas.cz](http://www.cvvm.cas.cz). Zde je možné najít nepřehledné množství dalších materiálů týkajících se výzkumů veřejného mínění nebo jiných odborných článků. Mimoto jsou k dispozici tiskové zprávy a k některým tématům jsou pořádány i tiskové konference. V archivu ústavu se mezi uloženými soubory najdou mimo jiné třeba i data z výzkumů „Ekonomická očekávání a postoje“, které se zabývaly postoji k problematice transformace ekonomického systému na našem území v 90. letech, jak upřesňuje Čížek [2009, s. 29, cit. 2012-01-20].

Vedle projektu Naše společnost se institut věnuje i dalším šetřením v rámci Sociologického ústavu nebo zakázkám od externích zadavatelů, českých i zahraničních. „CVVM se také podílí na mezinárodní spolupráci agentur pro výzkum veřejného mínění Central European Opinion Research Group (CEORG) a v letech 2001 - 2004 participovalo na výzkumném projektu Evropské komise – Eurobarometer.“ [CVVM, cit. 2012-02-20]

Tuzemští vědečtí pracovníci vytváří i odborný časopis Naše společnost, který „obsahuje stati čerpající z výsledků výzkumů veřejného mínění; završením jednoho z grantových projektů je publikace České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti.“ [CVVM, cit. 2012-02-20]

Mezi osobnosti, které pracují v Centru pro výzkum veřejného mínění, patří například PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D., PhDr. Daniel Kunštát, Ph.D., doc. Milan Tuček, CSc. a PhDr. Jiří Vinopal, PhD.

Jako další zdroj sociologických šetření může sloužit například server [www.vyzkum.cz](http://www.vyzkum.cz), který je spravován Vládní radou pro výzkum, vývoj a inovace, jenž shromažďuje data o všech výzkumných projektech, které byly realizovány od roku 1993.“ [Čížek, 2009, s. 29, cit. 2012-01-20]

### **3.2 Metodologické zásady v souvislosti s novými technickými možnostmi**

Metodologie výzkumů se od svých počátků ustálila a má dlouhou tradici, která sahá do třicátých let 20. století. Metody výzkumů se od té doby postupně ukotvovaly, a jak upřesňuje Tuček (1999, s. 13), jsou sofistikovanější, ale jejich základní princip zůstává. Tyto základy je pak nutné bezpodmínečně dodržovat, jinak by byla výzkumná šetření bezcenná.

Tuček (1999, s. 14) uvádí tři podstatné principy, na kterých je založena metodologie sociologických šetření. První se týká otázky, kdo je ve výzkumech osločován, druhý princip se týká způsobu získávání dat a třetí pojednává o samotném zpracování informací. Je tedy důležité zajistit reprezentativnost dotázaného vzorku, vybrat správný způsob techniky získání informací a o výběr ideálního způsobu, kterým budou informace zpracovány.

Každý jednotlivý princip má svůj důvod. Reprezentativní vzorek musí být schopen ve zmenšeném počtu odrážet názory celé veřejnosti, výběr dotazovaných podle širokých kritérií je proto nezbytný. Základní technikou je rozhovor, který je veden školeným odborným pracovníkem, jenž má k dispozici všechny standardní otázky, případně i možnosti odpovědí. Nejčastějším způsobem pro zpracování výzkumného šetření je podle Tučka (1999, s. 14) kvantitativní analýza dat, a navíc dodává, že kvalitativní metody se příliš nepoužívají, spíše jako doplňkové, a to především z důvodu prohloubení již získaných dat z předchozích analýz.

I přesto, že se metodologie ustálily, přichází nejčastěji s celkovým společenským vývojem a novými možnostmi další podněty, jak využít principy výzkumů veřejného mínění. Sociologická šetření totiž zaznamenala značný posun v souvislosti s technologickým pokrokem. Jak uvádí Krejčí (2004a, s. 16), především internet napomohl ke změně možností v rámci sběru dat. Tyto nové technické novinky otevřely prostor pro zjednodušenou manipulaci s daty. Situaci dokládá výkonný ředitel SIMARu Stanislav Zahradníček [2012c, cit. 2012-01-20] informací, že od roku 2008 stoupl podíl on-line kvantitativního výzkumu z 13 na 27%.

I když internetové výzkumy nabízí širokou škálu pozitiv, jako jsou menší náklady, rychlost nebo široké pole respondentů, objevuje se i jejich kritika. O plusech a mínusech online výzkumů se pře profesní sdružení SIMAR v čele s výkonným ředitelem Stanislavem Zahradníčkem a agentura SANEP, která se na tato šetření specializuje. Ředitel a jednatel společnosti SANEP Oldřich Zajíc se on-line výzkumů zastává. SANEP (Středisko analýz a empirických průzkumů) je v České republice prvním online internetovým střediskem veřejného mínění.

Pointou sporu je základní otázka, zda mohou být výzkumy přes internet opravdu reprezentativní. I přesto, že jde dnešní doba technologicky kupředu, stále není česká populace ve fázi, kdy by každý občan měl možnost surfovat běžně na internetu a struktura respondentů se tak vymezuje spíše na mladší dotazované pole. Je pak tedy na každém jednotlivém zadavateli výzkumu, aby dobře vyhodnotil účel šetření a zvážil, zda je on-line výzkum ta správná volba.

Naproti tomu „ředitel a jednatel společnosti SANEP Oldřich Zajíc výtky ze strany SIMARu považuje za součást konkurenčního boje a argumentaci sdružení neuznává. „Reprezentativní vzorky společnosti SANEP totiž podle Zajíce odpovídají demografickému složení obyvatel ČR podle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti aglomerace, krajské struktury, příjmových skupin a dalších charakteristik.“ [MARKETING & MEDIA, 2011, cit. 202-02-20] SANEP má více než 200 000 registrovaných uživatelů, a navíc dle jeho ředitele existuje kromě samotných majitelů internetového připojení i skupina lidí, která ho také využívá, i když nevlastní svůj vlastní počítač s internetem.

Spor o možnosti využívání on-line výzkumů je tak pravděpodobně během na delší trať, kdy je nejnnutnější zajistit maximální možnou míru reprezentativnosti, aby byla zajištěná kvalitní metodologie prováděných šetřeních.

### 3.3 Finanční bilance výzkumných agentur

Ekonomická krize, která provází celosvětové hospodářství zasáhla i oblast výzkumů. Pokud bychom měli zhodnotit vývoj v oblasti výzkumů minulých pár let, rok 2010 znamenal oproti tomu předešlému pro výzkumné agentury mírný růst a finanční výsledky naznačovaly příznivý trend i do budoucna.[Zahradníček, 2012, cit. 2012-03-05]. Nicméně „významné nadnárodní společnosti, bývalé TOP 1 a 2 na českém trhu (TNS AISA, GfK Czech) měly z odlišných důvodů závažné personální, řídicí a ekonomické problémy a významně poklesly jejich obrátové podíly na trhu. V prvním případě stovky miliónů zisku a navíc socializace objemných, zejména personálních nákladů a privatizace ztráty.“ [Výzkumy.cz, 2012, cit. 2012-01-20]

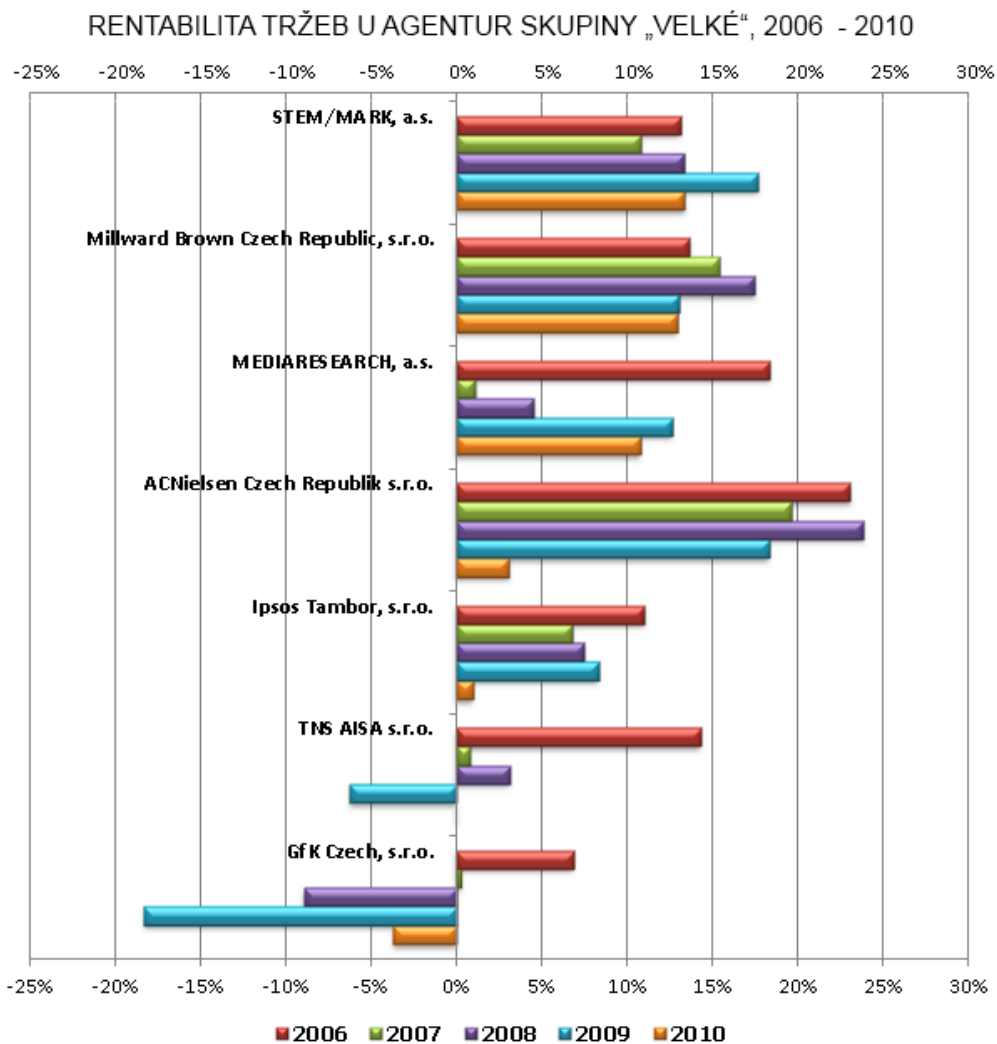
Celkový obrát členských agentur SIMARu i těch nečlenských byl v roce 2010 1,666 miliardy korun, jak informovalo sdružení ve své tiskové zprávě [SIMAR, 2011, cit. 2012-02-20] s tím, že se do tohoto měření zapojilo celkem 25 agentur. „Kromě obou bývalých leaderů trhu ostatním firmám obrát rostl i bez ohledu na vliv celosvětové recese po roce 2008. Míru zisku si ale neudržela žádná z firem ze skupiny, rentabilita tržeb i celkových aktiv poklesla také všem.“ [Výzkumy.cz, 2012, cit. 2012-01-20]

Čísla za rok 2010 zveřejněná organizací SIMAR ukazovala, že si Česko „udržuje v zásadě své postavení – co do výše celkového obrátu byla v roce 2008 na 27.místě a v letech 2009 a 2010 na 28.místě.“ [Zahradníček, 2012c, cit. 2012-03-05] Pokud bychom měli stav českého výzkumu srovnat s Evropou, byla by na tom Česká republika dobře. „Obrát výzkumných agentur byl v roce 2008 2 300 mil. Kč, v roce 2009 relativně o málo nižší – 2 250 mil. Kč a v roce 2010 stoupl na 2 400 mil. Kč.“ [Zahradníček, 2012c, cit. 2012-03-05]

V oblasti metodologie „ve světě od roku 2008 klesl podíl kvantitativního výzkumu z 80 na 76 %, u nás naopak stoupl z 82 na 86 %.“ [Zahradníček, 2012c, 2012-03-05] Dá se tedy říci, že se agentury i přes nepříznivé období udržovaly v kladných číslech. Vše tedy nasvědčovalo tomu,

že se nepříznivé ekonomické období výzkumů veřejného mínění dotkne, ale výrazněji ho nepoškodí.

**Graf 1: Rentabilita tržeb u agentur s obratem nad 100 mil. Kč, 2006 - 2010**



Zdroj: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/378-analyza-ekonomickych-vysledku-vyzkumnych-agentur-2006-2010>

Po roce 2010 se stále řešily ekonomické dopady celosvětové krize na oblast výzkumů. Hovořit se ale také častěji začalo o problémech týkajících se cen výzkumů, které jsou stále nižší. Důvodem je úsporný rozpočet firem zadávající si jednotlivá šetření, jež tlačí na cenu za tyto služby a to, že jednotlivé agentury jejich požadavky akceptují, jak vysvětluje Tinková [2011, cit. 2012-01-20]. Společnosti, jež využívají výzkumy se tak dostaly do fáze,



kdy musí vzhledem k ekonomické situaci snižovat firemní budget na tyto aktivity. Pro budoucí vývoj kvalitních výzkumů bude proto velice stěžejní udržet soulad mezi cenou pro zadavatele a hodnotným šetřením.

V následujícím roce 2011 byl předpovídán oproti roku předchozímu růst až o několik procent. Tyto informace přineslo české nezávislé sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, které předpokládalo růst na 2,520 mld. Kč, takže oproti obrátu 2, 4 mld. Kč v roce 2010 by se tak podle odhadů mělo jednat o meziroční růst o 5 procent, uvádí ve své zprávě výkonný ředitel SIMARu Zahradníček [2012a, cit. 2012-03-05 ].Tyto závěry sdružení uskutečnilo na základě informací od dvanácti členských a 21 nečlenských agentur. Ve zprávě se dále uvádí předpoklad, že celkem 84 procent z obrátu v roce 2011 bude pocházet z tuzemských projektů.

Vedle finančních předpovědí se někteří představitelé největších hráčů na trhu vyjádřili i o svých plánech do roku 2011 týkajících se nejen ekonomického, ale i metodologického vývoje. V krátké anketě odborného magazínu Marketing & Media z počátku roku byly zveřejněny názory představitelů agentury Ipsos Tambor, TNS Aisa, GfK a MillwardBrown, které byly v roce 2009 lídry na trhu. Autorka článku Lenka Tinková [2011, cit. 2012-01-20] se na otázku, co je příčinou mírného růstu trhu výzkumných agentur, dozvěděla, že je na jedné straně možné důvody hledat v postupném ozdravování ekonomiky a uklidnění trhu, na druhé straně tu vyvstala otázka, s čím tato data naznačující mírný růst srovnávat. Petra Průšová z MillwardBrown na tuto otázku říká: „Vzhledem ke sníženým investicím do marketingu a výzkumu v krizových letech, a hlavně v roce 2009 trh opravdu mírně vrostl.“ [Tinková, 2011, cit. 2012-01-20] Jak uvádí Tinková, představitelé předních agentur se navíc zmínili i o novinkách. „Ipsos bude na trh uvádět novou metodu Brand Scan, která má zanalyzovat příležitosti a hrozby pro vybrané značky, TNS Aisa se kromě jiného zaměří na užší spolupráci s klienty při tvorbě výstupů výzkumu, GfK se chce soustředit na metodu neuroscience a na rozvoj on-line výzkumů, na neuroscience se bude dále orientovat také agentura Millward Brown, ta však kromě toho plánuje

například posílení oblasti výzkumů sociálních sítí a nástrojů Ideablog.“  
[Tinková, 2011, cit. 2012-01-20]

Finální čísla vypovídající o výzkumu trhu v roce 2011 zveřejněná začátkem tohoto roku nakonec ale přinášejí předběžné číslo obratu, 1, 7 mld. Kč, což je pokles o 5,2 procenta, jak ve své zprávě uvádí Stanislav Zahradníček [2012a, cit. 2012-03-05]. Na vrcholu se drží velké nadnárodní společnosti.

**Tabulka 1: Obrat členských agentur sdružení SIMAR v roce 2011**

obrat v mil.Kč	2011
300 - 320	IPSOS Tambor
240 - 280	A.C.NIELSEN
200 - 220	GfK Czech
180 - 200	TNS AISA
120 - 140	Millward Brown
100 - 120	MEDIARESEARCH, STEMMARK
80 - 100	Factum Invenio
60 - 80	INCOMA GfK
40 - 60	MEDIAN, Network Media Service
20 - 40	Market Vision, Simply5, Opinion Window, FOCUS CZ, Data Collect
10 - 20	CONFESS Research, Mareco, Psyma, Kleffmann a partner
5 - 10	STEM, Ultex., MindBridge

Zdroj: <http://simar.cz/clanky/jak-si-vede-vyzkum-trhu.html>

V roce 2011 se navíc začala aktivně řešit situace s kvalitou výzkumných šetření. Existují schválené standardy SIMARu i další mezinárodní dokumenty, které usilují o kvalitní výzkum, nicméně až v roce 2011 realizoval SIMAR pilotní kontrolu kvality výzkumu v agenturách, jak uvádí Stanislav Zahradníček [2012b, cit. 2012-03-05] výkonný ředitel SIMARu. Tato skutečnost měla dát odborné, ale i široké veřejnosti jasně najevo, že SIMAR usiluje o kvalitu výzkumů, a zároveň zvýšit image této organizace, doplňuje Zahradníček [2012b, cit. 2012-03-05]. Pokud by vše šlo ideálně, všechny strany nějakým způsobem zainteresované ve výzkumných šetření měly zájem na udržování jejich kvality, jak situaci vysvětluje Kreidl [2004, cit. 2012-03-06]. Autor dále rozvádí myšlenku, podle níž by bylo dobré, aby agentury na pravidelné bázi prováděly kontroly a zároveň zveřejňovaly jejich

výsledky. Konzumenti a zadavatelé by se o tato data měli z a využívat je v praxi, a ti, kteří informace interpretují a zpracovávají, by měli by měli korigovat přehnané titulky mediálních příspěvků a veřejnost tak vychovávat v kritické publikum.

Co se týče předpovědi pro rok 2012, odhady tří členských agentur v SIMARu hovoří o mírném poklesu, čtyři o stagnaci a zbylých pět organizací o mírném růstu, celkově by se na poli výzkumů mělo jednat zhruba o růst 3 – 5 procent (2, 35 – 2,4 mld. Kč), jak informuje Stanislav Zahradníček [2012a, cit. 2012-03-05]. Z dalších 11 oslovených agentur žádná nepředpokládá pro letošní rok pokles, naopak o stagnaci hovoří čtyři společnosti a sedm organizací čeká podle předpokladů mírný růst.

## 4. VÝSLEDKY VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ A JEJICH PREZENTACE V MÉDIÍCH

V současné době jsou masová média v podstatě nejdůležitějším zdrojem našeho poznání. Není možné, aby se člověk dostal na místa, o kterých běžně denně slyšíme v televizi nebo o nichž si čteme v novinách třeba cestou do práce. Právě tyto vzdálené informace z nejrůznějších míst nám média zprostředkovaně přinášejí. McCombs (2009, s. 25) se zmiňuje o výroku amerického humoristy Willa Rogerse, který často začínal své politické glosy větou: „Všechno, co vím, jsem se dočetl v novinách.“

Tento výrok jasně vypovídá o dnešní době, kdy informace, které máme, získáváme nejčastěji z masových médií. Ty stojí ve významné pozici, kdy je pouze na jednotlivém konkrétním médiu, jaká informace v ten den obletí jednotlivý stát nebo třeba i celý svět. V souvislosti s výzkumy veřejného mínění jsou média považována nejen za zdroj, ale i nositele, spoluvůrce a projev samotného veřejného mínění, jak uvádí ve své publikaci Kunštát (2006, s. 71).

Vedle toho, že jsou média často označována za hlídacího psa demokracie, výzkumy veřejného mínění pak navíc přispívají svou rolí „při naplňování veřejné služby i komerčních cílů médií.“ (Jungová, 2009, s. 202) Právě pomocí masových médií totiž dochází ke směně informací potřebných k fungující demokracii, jak dodává Hagen (2004, s. 51). Nejen, že je u médií vyzdvihována jejich kontrolní funkce, ke slovu se zároveň dostávají i komerční záměry, kdy se médium stane pro diváka nebo čtenáře atraktivnějším právě s informacemi získanými z výzkumů veřejného mínění.

Navíc média pomocí zveřejňování těchto výsledků z výzkumů zprostředkovávají vytváření zpětné vazby mezi řídicími politickými činiteli a ostatními občany, jak situaci vysvětluje Jungová (2009, s. 202). Nesmí se ale opomenout ani negativa ve vztahu mezi médii a výzkumy veřejného mínění. Jde například o nebezpečí tabloizace zpravodajských informací nebo ovlivnění výzkumů veřejného mínění, ať už v samotném počátku šetření, nebo následně v prezentaci zjištěných dat právě mediálními pracovníky, kteří již tolik nedbají

na dodržení metodických pravidel při zacházení s výsledky pocházejícími ze sociologických šetření.

Výzkumy veřejného mínění se díky médiím dostaly do významné pozice, kdy se se svými informacemi dostávají mezi širokou veřejnost. S tím souvisí ale i zodpovědnost, kdy je nutné běžnou populaci, která přichází do styku s daty ze sociologických šetření, vzdělávat a obecně informovat o základních principech, na kterých výzkumy veřejného mínění fungují.

#### **4.1 Nebezpečí prezentovaných informací**

Vztah mezi médii a výzkumy veřejného mínění se postupně dostal do fáze vzájemné závislosti. Nejjednodušší cestou, jak dostat data získaná ze sociologických šetření k širší veřejnosti, je prostřednictvím médií. Na druhou stranu jsou tyto prezentované informace pro jednotlivá média přidanou objektivní hodnotou pro jejich diváky, posluchače nebo čtenáře. „Důvěryhodnost je pro média, jako sociální instituce usilující o pozici autority ve veřejném životě, klíčovým ukazatelem této autority.“ [Šamanová, Škodová, 2005, s. 13, cit. 2012-20] Výzkumy veřejného mínění tak mohou často vyvolávat pocit větší míry serióznosti poskytované informace.

V současnosti jsou dokonce zjištěná data schopná stát se samostatnou zpravodajskou informací a ne pouze statistickým doplňkem, který ilustruje hlavní materiál. O vztahu mezi médii a výzkumnými šetřeními se zmiňuje Krejčí (2008, s. 122), podle něhož není jejich vzájemná symbióza ale zcela idylická, proti sobě totiž stojí potřeby zpravodajství a charakter výzkumných šetření.

Je vhodné mít na paměti roli médií, která jsou v pozici zprostředkovatele informací a stávají se často právě tím prvkem, který sociologickému výzkumu zjednodušeně nejvíc uškodí. Často se hovoří o ovlivňování veřejného mínění právě prostřednictvím výzkumů, které mohou být nějakým způsobem uzpůsobeny už na samém počátku nebo následně při prezentaci a zveřejnění výsledků jednotlivého šetření, případně manipulaci

s veřejným míněním obecně při prezentaci výsledků širší veřejnosti, a to nejčastěji v souvislosti s volebním obdobím.

Zjednodušeně se tedy jedná o problematiku metodologie, kdy je nutné dodržovat přesné standardy a samotnou interpretaci dat v širším dopadu na celou společnost. Jeden z mnoha příkladů jsou nejrůznější ankety, jejichž prezentované výsledky nejsou založené na vědecké metodologii a nejsou reprezentativní. I přesto mohou být chybně zveřejňována nebo minimálně vnímána širší neodbornou veřejností jako podloženou informaci právě výzkumy veřejného mínění.

Vzhledem k publikování informací získaných ze sociologických šetření je také nutné brát v potaz sociální důsledky, které s tím souvisí. Jak uvádí Rendlová (1999, s. 16), výsledky vzešlé z výzkumů o podstatném společenském jevu mohou mít zásadní význam ve vytváření stabilizačního nebo rozdmýchávajícího procesu kolem určitého názoru.

Způsobů, jakým můžeme ovlivnit, a tedy zkreslit sociologické výzkumy je mnoho. Obecně můžeme tyto praktiky z etického pohledu rozdělit na záměrné a nezáměrné. Záměrně se může zadavatel, výzkumník či médium, které stojí na počátku výzkumů, snažit zformulovat otázky v dotazníku tak, aby byly zodpovězeny požadovaným způsobem, jak vysvětluje Vinopal [2003, s. 18]. Autor dále uvádí, že se dá jednoduše využít statistických metod k tomu, abychom si následně informaci mohli upravit ke konkrétnímu záměru. Důvodem pro zkreslení výsledků sociologických výzkumů může být jednoduše například finanční podnět, a to ve sféře komerčních i nekomerčních výzkumů. Nicméně Vinopal [2003, s. 19, cit. 2012-01-20] věří, že nejčastějším důvodem zkreslení je jednoduše nepozornost, nedůslednost nebo nevědomost výzkumníků, a tedy nezáměrné podněty.

V souvislosti s médii, která jsou zprostředkovateli výsledků výzkumů široké veřejnosti, existuje pár důležitých okamžiků, jež se následně promítají do interpretace získaných výzkumných dat a tím i do vlivu těchto údajů na celou společnost. Nejdůležitější osobou je v tomto případě samotný novinář, který by měl dbát na kvalitní zpravodajské hodnoty a přistupovat k datům ze sociologických šetření zodpovědně.

Jak se zmiňuje Krejčí [2004b, s. 2, cit. 2012-03-02], zpravodajská média často podřizují jednotlivé výsledky výzkumů veřejného mínění prezentovaným zprávám, která by měla být jasná, přehledná, nezaujatá, aktuální a pro obecnost atraktivní.

Už výběr samotného tématu, kterým se bude jednotlivé výzkumné šetření zabývat, je tedy důležitou hodnotou výzkumu utvářející se ještě před samotnou realizací. Z vědeckého hlediska není totiž jednoduché zkoumat jen zlomek všech jevů. To, co se výzkumníci v područí svého zadavatele rozhodnou zkoumat, v podstatě společnost přesvědčuje o tom, co je a co není důležité, jak vysvětluje Vinopal [2003, s. 19, cit. 2012-03-02]. Zkreslení je tak způsobeno výběrem určitého tématu, kterému jeho zkoumáním dáváme přednost před ostatními společenskými jevy. Navíc, jak podotýká Krejčí (2004a, s. 10), častěji než samotné veřejné mínění je cílem přinášet spolu se zjišťovanými informacemi pomocí výzkumů jejich pravděpodobný efekt. Výběr tématu je stěžejní pro média z hlediska zpravodajské hodnoty, díky které informace získávají na důležitosti a jejich zveřejnění je pak nasnadě.

V souvislosti s tématem využívají média data z tzv. omnibusových výzkumů. Agentury získávají pomocí svých dotazníků odpovědi respondentů na širší spektrum otázek, na témata, která se i často velmi liší. Médii pak data poskytují postupně i v závislosti na aktuální situaci. Snaží se, aby informace, kterou přinášejí, měla hodnotu frekvence, to znamená událost, která se rozvinula v kratší časově době, a to kvůli šanci na umístění. Svou roli hraje i aktuálnost, jelikož výzkumná šetření potřebují svůj čas, takže se zadavatelé mohou uchýlit k rychlým nenáročným metodám, což si nese svou daň v konečné přesnosti výsledků, jak podotýká Krejčí (2008, s. 123).

Dalším důležitým bodem týkajícím se i výzkumů je v médiích rozměr jednotlivé události. „Ve zjištěných datech jde o velikost v přeneseném významu, o dramatickosti nových poznatků. Pro korektní informovanost výzkumů je efekt problematický.“ (Jungová, 2009, s. 204) Negativita jako další zpravodajská hodnota je pro média také důležitá. Informace, které působí na příjemce sdělení kladně, jsou znevýhodněny. Větší zájem patří zprávám, jež vyvolávají negativní emoce.

Mezi další hodnoty, které jsou ve výstupech výzkumů veřejného mínění důležité, je jednoznačnost. Jak vysvětluje Jungová (2009, s. 204-205), média preferují informace o událostech s jednoznačnou interpretací, i když tento požadavek často komplikuje snahu novinářů prezentovat přesné výsledky především z hlediska metodologie sociologických výzkumů. A právě ve chvíli, kdy média nerespektují zásady, které vychází z metodologie, dochází k nejčastějšímu zkreslení ze strany novinářů.

K tomu, aby došlo ke správné interpretaci dat, je nutné, aby mediální pracovníci rozuměli problematice a dokázali se získanými informacemi pracovat. Vzhledem k tomu, že jsou pro příjemce kvůli absenci osobní zkušenosti jediným zdrojem informací o určitých problémech, může dojít k uzpůsobení zprávy, podle Kunštáta (2006, s. 71), i právě pomocí některé zpravodajské hodnoty. Navíc by novináři měli ideálně poskytnou svému čtenáři i prostor k vlastnímu posouzení interpretovaných dat, a to zejména pomocí zveřejňování doplňujících informací, jako je například velikost vzorku nebo kdy bylo sociologické šetření provedeno.

Z hlediska prezentace výzkumů veřejného mínění je důležité si uvědomit výhody i nevýhody, a to především s ohledem na základy metodologie sociologických šetření. V okamžiku, kdy se žurnalista pouští do prezentace výsledků nějakého průzkumu, je obecná znalost problematiky výzkumů veřejného mínění velmi vhodná, zejména co se právě metodologie týče. Jak uvádí Vinopal: „Znalost statistických principů je nezbytná pro sociologa, vítaná u žurnalisty nebo komentátora a užitečná každému člověku, který se někdy někde setkal s publikovanými výsledky výzkumu veřejného mínění nebo obecně sociologického výzkumu.“ [Vinopal, 2003, s. 22, cit. 2012-01-20]

Zároveň ale Vinopal [2003, s. 22, cit. 2012-01-20] dodává fakt, že není možné, aby se výsledky výzkumů prezentovaly široké veřejnosti v přesné, ale komplikované podobě. Spíše doporučuje nepoužívat desetinná čísla se záměrem zisku větší důvěryhodnosti. Důvod, proč se vyhnout těmto zdánlivě přesným číslům je jednoduchý - vyvolávat pocit, že jde o zcela přesný nástroj, jak změřit názory veřejného mínění. Veřejnost pak slepě věří prezentovaným



závěrům a případné následné vyvrácení těchto výsledků bude spíše na vrub obecně sociologickým šetřením a důvěra v jejich využitelnost a pravdivost pak kvůli této neprofesionalitě značně klesá. „Řešením nesouladu je vzájemný respekt k charakteru obou typů práce. Výzkumníci v oboru veřejného mínění jsou většinou vůči médiím v pozici dodavatelů a k respektu jsou tlačeni trhem.“ [Krejčí, 2004b, s. 3, cit. 2012-03-06]

## **4.2 Výzkumy veřejného mínění v médiích jako nástroj v politickém boji**

Mezi nejčastější zadavatele výzkumů veřejného mínění patří nejrůznější instituce státní správy, politické subjekty nebo samotná média. Období, ve kterém se výzkumy využívají nejčastěji, jsou spjata s volbami.

Ostatně tuto skutečnost dokládá i minulost, kdy se díky předvolebním šetřením staly výzkumy významnou a rozšířenou zpětnou vazbou mezi občany a vládnoucí politickou elitou. Již v první polovině 19. století se začaly v novinách nebo i v časopisech objevovat různé dotazníky či ankety, s tematikou týkající se voleb. V USA se pak na začátku 20. století rozšířila rozsáhlá sociologická předvolební šetření. Pokud bychom měli srovnávat s dnešními nároky na kvalitu výzkumů, tehdejší šetření by nebyla pro současné využití reprezentativní.

Výzkumy s politickou (volební) tematikou mají důležité postavení v současné společnosti kvůli systému zastupitelské demokracie, který v České republice funguje, jak vysvětluje Krejčí (2004a, s. 16). Autor navíc poznamenává, že „šetření přinášejí aktérům politické soutěže, soupeřícím politickým subjektům i občanům shrnující statistické údaje o postojích uvnitř elektorátu, o síle jednotlivých politických subjektů a o úspěšnosti strategií realizovaných v politické soutěži.“ (Krejčí, 2004a, s. 16)

I v souvislosti s demokratickým procesem po roce 1989 si výzkumy veřejného mínění postupně v českém prostředí získaly význačné postavení. Jak uvádí Krejčí (2004a, s. 16), šetření se podílejí na utváření charakteru politického soupeření, a to nejen pasivně. Autor vysvětluje, že výsledky

výzkumů vzešly ze společnosti, které jsou součástí, a tak se v ní uplatňují i její výsledky.

Své postavení si výzkumy nezískaly hned a i dnes se najdou jejich zastánci a naopak odpůrci, kteří sociologická šetření nevyužívají.

#### **4.2.1 Typy předvolebních a volebních výzkumů**

Důležitost ve využívání nejčastěji předvolebních výzkumů sehraávají i prostředky masové komunikace, které nejčastěji stojí v pozici zprostředkovatele získaných dat mezi občany a zadavateli sociologických šetření. Běžné zpravodajství o politických událostech, především v předvolebních obdobích, by bez výzkumů veřejného mínění bylo strohé. Jak vysvětluje Krejčí [2004b, s. 2, cit. 2012-03-02], výzkumy veřejného mínění jsou spolutvůrci společenského napětí, do zpráv přinášejí vyšší relevanci a ze zpráv, které se týkají politiky dělají zábavu. Tento trend je vidět i ve stále sílící bulvarizaci zpravodajských médií, která ztrácí punc serióznosti. Lebeda [2004, s. 5-6, cit. 2012-03-06] doplňuje, že jsou v současnosti realizována jak jednorázová šetření, tak i ta kontinuální, která následně slouží v předvolebním zpravodajství. Oba dvě možnosti si nachází své uplatnění.

V médiích se tak mohou objevovat data získaná z projektů s nízkou opakovatelností, která jsou používána bez složité analýzy, vysvětluje dále problematiku Lebeda [2004, s. 5, cit. 2012-03-06]. A je tedy jasné, že tyto informace ztrácejí rychle svou hodnotu neboť jsou během chvíle zastaralá a je potřeba je nahradit daty novějšími. Autor vysvětluje, že se uskutečňují i šetření, která se zaměřují na data získaná z kvalitních podkladů sloužící pro zpracování volebních předpovědí nebo pro tematicky širší projekty s delší trvanlivostí. „Zadavateli těchto prognóz jsou často politické strany, které výsledky zveřejňují jen zřídka, a akademické instituce. Někdy je ale iniciují i média, která připravují rozsálá volební zpravodajství.“ [Lebeda, 2004, s. 6, cit. 2012-03-06]. Výzkumná šetření s krátkodobou i dlouhodobou periodicitou jsou realizována prostřednictvím agentur zabývajících se výzkumem veřejného mínění. Svou roli výzkumy s volební tematikou hrají i v akademickém

výzkumu, kde tvoří informační základ především dlouhodobějšího studia trendů a vztahů, jak situaci ilustruje Lebeda [2004, s. 6, cit. 2012-03-06]. Akademická šetření se tedy nebudou soustředit na předvolební období, nýbrž na kontinuální vývoj v této společenské oblasti.

V souvislosti s politickou tematikou rozlišujeme jednak kontinuální volební projekty a předvolební dotazníková šetření, která patří k významným zdrojům informací v České republice a i ostatních demokratických zemích. Nicméně provádí se ještě speciální výzkumy - exit-poll, které mají krátkodobou trvanlivost, jelikož se realizují s anonymními respondenty v okamžiku, kdy odchází z volebních místností. Nicméně je nutné brát v potaz, že právě tato bezprostřední dotazníková šetření navozují autentičtější atmosféru než běžné dotazníkové výzkumy.

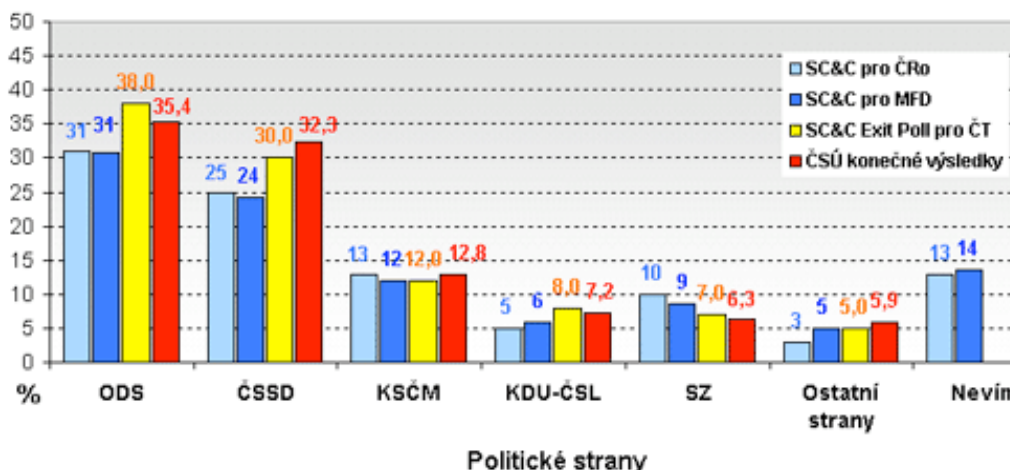
Samozřejmě i při tomto výzkumu s krátkou trvanlivostí je snaha dosáhnout maximální reprezentativnosti dotazovaných. Jak uvádí Leontiyevová [2004, s. 6, cit. 2012-03-06], právě pod záminkou reprezentativnosti je zajišťován výběr dotazovacích míst, důležitá je znalost jednotlivých lokalit a dostatečná velikost vzorku populace. Výsledky z těchto šetření pak nejčastěji slouží k rychlému a aktuálnímu mediálnímu zpravodajství, takzvané volební prognózy, které by měly být ideálně co nejpřesnější konečnému výsledku volebního klání. „Na základě dat exit-pollů korigovaných dosaženými volebními výsledky tam, kde jsou již k dispozici, jsou pak připravovány tzv. volební odhady“. (Krejčí, 2008, s.1 34) Důležité však je vyčkat do uzavření volebních místností, v opačném případě by to bylo v nesouladu s českým volebním zákonem, jak doplňuje Leontiyevová [2004, s. 6, cit. 2012-03-06]. Autorka navíc ilustruje situaci na území České republiky, výzkumná šetření typu exit-poll zde totiž byla realizovaná již od roku 1990 vždy při volbách do poslanecké sněmovny. Zadavateli jsou komerční společnosti, nekomerční exit-polly v Česku zatím neproběhly, doplňuje Krejčí (2008, s. 131).

Význam exit-pollů se ukázal v poslední době i při parlamentních volbách do poslanecké sněmovny ČR, a to v roce 2006 a následně v roce 2010. V těchto letech došlo k využití sociologických šetření a srovnání jejich

výsledků s reálným poměrem hlasů přineslo překvapivé závěry. V roce 2006 došlo k nepřesnému odhadu, a naopak v roce 2010 byla data získaná z exit-pollů v porovnání s finálními výsledky o mnoho přesnější i ve srovnání s výzkumy prováděnými měsíc před samotnými volbami.

V roce 2006 odpovědělo v exit pollu 24 tisíc respondentů, nicméně ani přesto nebyly výsledky z tohoto šetření přesné. [SC&C, 2006, cit. 2012-02-20] Především finální data týkající se dvou nejsilnějších stran, které byly logicky nejvíce sledované, byla velmi odlišná. Například výzkumná agentura SC&C předpokládala vítězství ODS se zhruba 6 procentním náskokem před levicovou ČSSD. Čeští občané svou volbou sice zajistili vítězství pravicové strany, ale méně výrazné než se předpokládalo.

**Graf 2: Porovnání výsledků předvolebních výsledků předvolebních výzkumů SC&C, Exit Pollu a konečných výsledků voleb dle ČSÚ**



Zdroj: <http://www.scac.cz/vyzkumy/archiv/96-volby-2006>

Oproti tomu výzkumné šetření exit-poll využité před volbami do poslanecké sněmovny ve dnech 28. – 29. 5. 2010 znamenalo v souvislosti s porovnáním mezi výsledky z exit-pollů a finálními daty značný úspěch. Pokud budeme opět srovnávat data z exit-pollu realizovaném agenturou SC&C pro Českou televizi, je jasně vidět, že prvotní odhady a pak následná zpřesněná data exit pollu se blíží skutečným výsledkům zveřejněných Českým statistickým úřadem.

**Tabulka 2: Porovnání výsledků exit pollů realizované agenturou SC&C v porovnání s finálními daty ČSÚ**

<i>Exit Poll 2010, SC&amp;C a SPSS CR pro Českou televizi</i>	<b>EXIT POLL 2010 odhad ve 14hod.</b>	<b>ČSÚ</b>	<b>EXIT POLL 2010 finální</b>
<b>ČSSD</b>	<b>20,0%</b>	<b>22,1%</b>	<b>22,5%</b>
<b>ODS</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,2%</b>	<b>20,5%</b>
<b>TOP09</b>	<b>17,0%</b>	<b>16,7%</b>	<b>16,5%</b>
<b>KSČM</b>	<b>11,0%</b>	<b>11,3%</b>	<b>11,3%</b>
<b>VV</b>	<b>11,0%</b>	<b>10,9%</b>	<b>10,7%</b>
KDU-ČSL	5,0%	4,4%	4,1%
SPOZ	4,0%	4,3%	4,1%
Suverenita	3,0%	3,7%	3,4%
SZ	3,0%	2,4%	2,3%
jiná	6,0%	4,0%	4,7%
celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: archiv STEM

Oproti exit-pollům se samozřejmě realizují i kontinuální výzkumy, které probíhají dlouhodobě a shrnují kvalitní analytická data. Liší se svou periodicitou a nejčastěji jsou postaveny na principu omnibusových šetření. Jak doplňuje Krejčí (2008, s. 130), tyto dlouhodobé projekty patří k syndikovaným výzkumům, jejichž nejčastějším výstupům jsou tiskové zprávy, které jsou pak přístupné nejčastěji pro využití v médiích. Předvolební výzkumy se realizují v období před nadcházejícími volbami. Krejčí uvádí (2008, s. 131), že tato šetření řadíme mezi exkluzivní a jejich výsledky nachází nejčastěji uplatnění též v médiích, ale zájem projevují v tomto období i jednotlivé politické strany, případně jejich PR agentury. V předvolební době mohou probíhat jednorázové výzkumy nebo opakovaná šetření.

Všechny typy výzkumných šetření jsou tak využitelným zdrojem informací, nutné je však rozlišovat jejich metodiku a s tím související uplatnění vůbec jejich prezentaci.

#### 4.2.2 Negativní vnímání výzkumů veřejného mínění

Vedle kladů souvisejících se sociologickými výzkumy především v období kolem voleb, kdy se o výzkumech veřejného mínění hovoří jako o zpětné vazbě mezi občany a politiky, nebo se zdůrazňuje jejich kontrolní funkce, se objevuje i jejich kritika. Je totiž nutné v souvislosti se sociologickými šetřeními zajistit v jejich rámci minimalizaci manipulace, nepřesností a celkově negativního dopadu na politickou soutěž, který souvisí se zveřejňováním výsledků jednotlivých výzkumů. Jak uvádí Lebeda [2004, s. 6 cit. 2012-03-06] informace dosažené z výzkumných šetření fungují jako podklady pro jednotlivé odborníky v nejrůznějších oblastech a díky médiím se dostávají i k širší populaci, často pouze k pasivním příjemcům.

Je tedy nutné mít na zřeteli, že tyto zdroje nejsou bez chyb, a tak každý, kdo má se sociologickým výzkum co do činění, ať už z hlediska výzkumníka, tazatele, žurnalisty, politického činitele a dalších osob, by se měl nejdříve s problematikou dostatečně seznámit. Se znalostí a správným použitím jsou získané informace zajímavou studnicí faktických dat.

Nejčastěji jsou v tomto ohledu očerňovány právě agentury provádějící výzkumy, jelikož „trvalo poměrně dlouhou dobu, než média začala akceptovat, že například voličské preference ilustrují trendy ve vývoji veřejného mínění a nikoliv přesné odhady budoucích voleb.“ (Jungová, 2009, s. 205) Volební výsledky jsou pak často velmi odlišné od zveřejňovaných preferencí. A právě tento jev je nejčastější zdroj dezinterpretací, jak uvádí Krejčí (2008, s. 120).

Je tedy jasné, že předvolební šetření mají sloužit k informovanosti občanů. Fakt, že tato data mohou mít dopad na následné chování voličů, nelze jednoduše prokázat a tento jev je otázkou mnoha debat. Krejčí (2008, s. 117) v souvislosti s touto problematikou uvádí, že povaha skutečných dopadů jednotlivých šetření je složitý fenomén a nese s sebou spousty faktorů. Autor zároveň poukazuje na některé druhy zpětných vazeb v závislosti na sociologická šetření, která mohou ovlivnit volební výsledky, a to efekt mobilizace hlasů nebo absenční efekt, nárůst podpory slabších stran a přelítí hlasů k silnějším stranám.

Jde o situace, kdy jde volič nespokojen volit preferovanou stranu, která v šetřeních nedopadla podle jeho soudu nejlépe nebo naopak zůstane doma, protože kandidát nebo strana, které se rozhodl dát hlas, má v předvolebních šetřeních jasný náskok. Dále je tu pak obava z jasné většinové vlády nebo naopak. Je velmi složité určit, do jaké míry a které faktory se podílejí na utváření konečného rozhodnutí voliče a zda by se občané bez informací z předvolebních šetření, které by měly sloužit jako přehled, rozhodli jinak.

V souvislosti s těmito předvolebními prognózami se objevuje tzv. „ovčí efekt“, který je spjatý s chováním lidí právě v důsledku těchto informací. Opatrnost vůči těmto prognózám je více než nutná. Jde totiž o fakt, že široká veřejnost jedná pod vahou těchto informací a podléhá tak tomuto efektu, kdy se nerozhodnutí voliči přikloní pro kandidáta nebo stranu, která má v těchto předvolebních odhadech převahu, vysvětluje tento jev Verner (2008, s. 65). Autor navíc doplňuje: „Ovce totiž následuje stádo a stádo zase jde za tou ovčí, která se polekala a utíká.“ (Verner, 2008, s. 65).

Mezi specifickou manipulativní metodu, která se v dnešní době vyskytuje, jsou tzv. nátlakové výzkumy (push polls). Krejčí (2008, s. 118) vysvětluje, že se jedná o formu negativní politické kampaně, nikoli o výzkum, kdy cílem není zjistit mínění dotázaných respondentů, ale rozšířit mezi nimi informace o kandidátech a tématech, a ovlivnit tak jejich chování u voleb. „Takový způsob kampaně má charakter podvodného jednání a je zároveň nebezpečnou konkurencí pro skutečná předvolební šetření.“ (Krejčí, 2008, s. 118) Naštěstí jsou případy nátlakových výzkumů známé jen ze zahraničí, nicméně v tomto smyslu dochází v České republice k podobným přístupům při propagaci zboží v komerčním sektoru, jak situaci ilustruje Krejčí (2008, s. 118).

Mezi specifické kroky, jak se vyvarovat manipulaci a tím i negativním výrokům na hlavu výzkumů především před nadcházejícími volbami, patří například omezení výzkumných šetření nebo přímo zakázání jejich publikace. Jak doplňuje Krejčí (2008, s.119), kompromisem mezi těmito radikálními stanovisky bývá zákaz publikace výsledků výzkumných šetření těsně před volbami. Nicméně i přes takováto možná opatření platí toto omezení jen velmi

krátkou dobu, a například zmiňovaný jev zvaný „ovčí efekt“ stejně funguje, dodává Verner (2008, s. 65).

V demokratických režimech jsou výzkumy veřejného mínění považovány za jeden ze svobodných prvků režimu a jejich využívání je povětšinou běžné. Naproti tomu v nedemokratických státech je situace odlišná a nezávislé výzkumy jsou zde prováděny velmi sporadicky. Jedním z důvodů může být i fakt, že tyto alternativní informace o aktuálním stavu politiků nebo politických stran mohou být zdrojem proti manipulaci samotných voleb, doplňuje Krejčí (2008, s. 119).

Pokud bychom měli obecně shrnout využívání výzkumů veřejného mínění vzhledem k politickému rozhodování, nejsou určité v tomto ohledu bez kontroverzí, jak uvádí Krejčí (2004a, s. 17). Autor navíc doplňuje, že i přes tyto nešvary dochází k využívání výzkumů s cílem získat nejrůznější data, která následně slouží jako základy analýz a jiných materiálů. V tomto ohledu je velmi důležité udržovat jejich maximální kvalitu a zároveň osvětu i mezi laiky. Postupně se možná výzkumy veřejného mínění dostanou do všeobecně respektované pozice.

„Většina dnešních politiků se proto k výzkumům veřejného mínění příliš nehlásí, protože spojení jejich rozhodování s výsledky šetření může být považováno za známku populismu a neprospívá jejich image na veřejnosti.“ (Krejčí, 2008a, s. 114)



## 5. PERSPEKTIVY A TRENDY VE VÝZKUMECH VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Výzkumy veřejného mínění jsou nejvyužívanějším zdrojem informací o společenských jevech, které mohou pocházet z různých organizací, ať už je to Centrum pro výzkum veřejného mínění nebo naopak některá z komerčních agentur, jež působí na českém trhu často již od devadesátých let a věnují se dnes i dalším aktivitám jako je nejčastěji marketingový výzkum nebo výzkum trhu. V Česku vedle sebe existují menší agentury, ale i nadnárodní organizace, které mají přesah do mnoha zemí. Může docházet i k akvizicím. Z poslední doby je známo dokončení akvizice společnosti Ipsos a Synovate, kdy došlo k vytvoření „třetí největší společnosti pro výzkum trhu na světě.“ [Ipsos, cit. 2012-02-20]

Dnes se běžný občan s výsledky ze sociologických šetření dostává nejčastěji do kontaktu v období kolem voleb, kdy jsou tato data běžně prezentována v médiích, a to již v uzpůsobeném tvaru pro daný typ média. Často je tak pro příjemce takovýchto sdělení, kde figurují data z výzkumů veřejného mínění, obtížné tyto informace znalým způsobem posoudit a pak s nimi i tak naložit. Hlavním důvodem je to, že příjemci informací nedostávají často kompletní data o výzkumu, ze kterého pochází zveřejněné zprávy, a tak si nemohou udělat jasný obrázek o tom, kdo výzkum prováděl, kdy, na jakém vzorku, a tak dále.

Výzkumy veřejného mínění v dnešní době hrají význačnou roli, protože se často stávají exkluzivním zdrojem informací o společenských jevech, nebo mohou fungovat jako jakási zpětná vazba mezi veřejností a politickými stranami. Toto postavení by se v budoucnu nemělo měnit a bude určitě zohledněno skutečností, jak budou těmto výzkumným šetřením důvěřovat politici, pracovníci nejrůznějších společností a další, kteří tyto služby ke své práci využívají a kterým přináší cenné podklady.

Mimo standardní výzkumy veřejného mínění se těší oblíbenosti i různé ankety. V tomto případě často ale nejde o reprezentativní vzorek a vzešlé výsledky nemusí být aplikovatelné na širší populaci. Nicméně i přes to je často

pro publikum, ať už jím jsou čtenáři, diváci televize nebo posluchači rozhlasu, zajímavé dozvědět se názor nějakého spoluobčana či významné osobnosti.

Díky výzkumům veřejného mínění je snadnější udělat si alespoň hrubou představu o tom, jak v demokratické společnosti vidí nějakou konkrétní situaci sami občané a ne pouze vrcholní představitelé státu. Výzkumy jsou tedy cenným materiálem, jak se k takovýmto zjištěním dobrat.

Navíc, jak dodává Kunštát, „váha veřejného mínění jako faktoru ovlivňujícího chod věcí veřejných je proměnlivá v čase a v závislosti na okolnostech.“ (Kunštát, 2006, s. 197) Veřejné mínění a jeho výzkumy jsou a budou významným prvkem nejen v demokratických, ale i autoritářských státech. Důkazem je samotné socialistické Československo, kdy se po ztrátě širší společenské podpory tento nedemokratický systém zhroutil, dodává Kunštát (2006, s. 197).

Nicméně i přes to, že se jedná o vědní obor, jehož výsledky by měly být přesné a nekompromisní, je nutné si uvědomit, že není v silách těchto šetření stanovit stoprocentní výroky.

## **5.1 Dodržování kvality**

Stále častěji se v oblasti výzkumů veřejného mínění hovoří o kontrole kvality jednotlivých šetření. Důvod můžeme hledat například ve snaze udržovat hodnotnou kvalitu těchto výzkumů týkajících se různých společenských jevů, nejčastěji pak voleb, které jsou následně konfrontovány s realitou. Zároveň je však jasné, že zájem na kvalitě výzkumů mají i samotní zadavatelé, v opačném případě by vydávaly své nebo firemní peníze na aktivitu, jež nemá důvěryhodné a efektivní uplatnění. Navíc je také vhodné zajistit kladné vnímání výzkumných šetření v očích veřejnosti, aby pak tato data neztratila význam tím, že budou pro publikum nedůvěryhodná. A s tím souvisí i riziko, že by v případě degradace tohoto vědního oboru mohlo dojít v extrémní situaci k tomu, že by se našel už jen málokdo, kdo by byl ochotný tazatelům odpovědět.

Dále se v souvislosti s budoucností výzkumů veřejného mínění začíná hovořit i o tom, že z důvodu nepříznivé ekonomické situace může docházet záměrně k nedodržování standardů, a tím poškozování kvality šetření ve snaze ušetřit například při samotném sběru dat. Finanční bilance výzkumných agentur je podle posledních čísel na vzestupu, nicméně je těžké odhadovat, jak se bude ekonomika vyvíjet a s čím se zadavatelé výzkumů budou muset potýkat nebo zda například v budoucnosti nedojde k zavedení stropu na výdaje týkající se kampaní politických stran, kde figurují právě i výzkumná šetření.

K problematice kontroly kvality výzkumů se kladně postavilo nezávislé sdružení agentur SIMAR, které se rozhodlo, i na základě podnětu od zadavatelů, začít organizovat pravidelné kontroly kvality. Již v roce 2011 proběhla kontrola několika výzkumných šetření. „Kontroly byly zaměřeny na dodržování schválených kvalitativních standardů při sběru dat a výběru respondentů, dodržování velikosti vzorku a cílové skupiny dotázaných, na práci tazatelů a jejich kontrolu agenturou, případně způsobu pořizování dat a jeho kontrolu.“ [Zahradníček, 2012b, cit. 2012-03-05] Na začátku tohoto roku pak došlo k novelizaci kvalitativních standardů výzkumů, některé z nich pak ještě během roku projdou novelizací.

Obecně lze říci, že se agentury snaží dát najevo svůj postoj k dodržování standardů kvality už tím, že se stávají členy různých organizací jako je český SIMAR, evropská organizace ESOMAR nebo Americká marketingová asociace.

## **5.2 Novinky v metodologii**

Změny nemusíme hledat pouze ve snaze garantovat kvalitu. Vedle klasických kvalitativních i kvantitativních metod ve výzkumech se do popředí dostávají i nejrůznější další techniky, a to zejména v souvislosti s technologickým rozvojem, který umožňuje agenturám využívat nové nástroje především ke sběru a vyhodnocení dat.

Mezi nejdiskutovanější témata patří v současné době například on-line výzkum, na který se specializuje výzkumná agentura SANEP. Tato šetření se

potýkají s kritikou odpůrců, protože podle nich tyto on-line výzkumy nejsou dostatečně reprezentativní z hlediska vzorku respondentů. Nejčastějším argumentem je následně fakt, kolik lidí a kdo konkrétně z hlediska sociodemografických parametrů v dnešní době využívá internet na takové bázi, aby byl schopný se takového projektu zúčastnit, zda i lidé v seniorském věku již mají dostatečné technologické znalosti a následně jestli mají k internetu běžný přístup.

Na druhou stranu je jasné, že díky novým technologiím jsou on-line výzkumná šetření levnější a rychlejší, což tomuto způsobu výzkumů, především kvůli ekonomicky nepříznivé situaci, hraje do karet. Z pohledu zadavatelů se nejčastěji šetří právě na takovýchto aktivitách. Otázka, zda jsou tyto on-line výzkumy veřejného mínění stejně hodnotné jako ostatní šetření probíhající podle zavedených metod, je stále otevřená a trhu bude ještě nějakou dobu trvat, než se s těmito možnostmi vyrovná, uzpůsobí se jim a bude je s důvěrou využívat. Zda se tak tedy vůbec stane.

**Tabulka 3: Očekávaný vývoj kvalitativních výzkumných metod na trhu oboru v Česku**

Očekávaný budoucí vývoj kvalitativních metod sběru dat	Silný pokles	Mírný pokles	Stagnace	Mírný růst	Silný růst	Nevím
IDI telefonické, bez internetu	0	3,7	18,5	14,8	3,7	59,3
Telefonní FG (bez internetu)	3,7	7,4	7,4	0	0	81,5
Video based FG	0	0	11,1	11,1	3,7	74,1
IDI Video based	0	0	14,8	7,4	0	77,8
Chat Online	0	0	22,2	11,1	0	66,7
Studiové testy	0	25,9	33,4	3,7	0	37
Tradiční Focus Group	3,7	25,9	33,4	11,1	0	25,9
IDI/Individuální rozhovory	0	11,1	63	11,1	0	14,8
Online FG	0	0	22,2	33,3	3,7	40,8
IDI Online	0	0	14,8	29,6	0	56,6
Monitoring blogů	0	0	7,4	37,1	7,4	48,1
Oční kamera/Eye tracking	0	0	14,8	37,1	7,4	40,7
Pozorování In Store/Shopping	0	7,4	33,3	22,3	0	37
Skupiny/diskusní fóra Online communities	0	0	3,7	44,5	7,4	44,4
Kombinace více metod	0	0	22,3	29,6	18,5	29,6
Etnografie	0	7,4	14,8	22,3	11,1	44,4
Neuromarketing	0	0	7,4	44,5	7,4	40,7

Zdroj: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/365-analyza-trendy-ve-vyzkumu-trhu-v-letech-2006-2012-v-cesku>

Vedle on-line šetření ale existují ještě další nové výzkumné metody týkající se především výzkumu trhu. Mezi nejzajímavější novinky patří třeba neuromarketing. Tato technika využívá lékařské techniky jako je například magnetická rezonance a jiné, při kterých dochází ke scanování lidského mozku. Lze tak totiž změřit reakce člověka na nejrůznější podněty, v tomto případě soustředující se třeba na spotřební chování. Marketingoví pracovníci se tak dozví, na co lidé reagují.

Mimoto můžeme zmínit i využití sociálních sítí, které se během pár let staly fenoménem. Nicméně k tomu, abychom mohli díky těmto komunikačním nástrojům uskutečnit i reprezentativní výzkum veřejného mínění, bude zapotřebí ještě nemálo času.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 6. ROZHOVORY

Závěrečná část této diplomové práce je praktická a bude se věnovat rozhovorům vedených s novináři, kteří pracují v českých médiích a využívají výzkumy veřejného mínění ke své práci.

Zároveň máme k dispozici hloubkový rozhovor s výkonným ředitelem SIMARu, Ing. JUDr. Stanislavem Zahradníčkem, který i přes zdravotní komplikace svolil na otázky odpovědět.

### **Cíle výzkumu**

Cílem výzkumu (rozhovorů) je zjistit, jaký vztah mají čeští novináři k výzkumům veřejného mínění a zda považují agentury provádějící sociologické výzkumy za nezávislé.

Před zahájením dotazování byly stanoveny základní hypotézy, které se těmito rozhovory potvrdí nebo vyvrátí.

Co se týká rozhovoru s výkonným ředitelem SIMARu, cílem bylo hlouběji pochopit problematiku, fungování organizace a vůbec obecně získat znalý pohled člověka v tomto oboru.

### **Hypotézy výzkumu**

H1: Čeští novináři využívají nejčastěji data z veřejně přístupných výzkumů veřejného mínění různých agentur nebo z jiných médií.

H2: Informace z výzkumů veřejného mínění považují novináři za důvěryhodné.

H3: Data, která novináři získají z výzkumů veřejného mínění již dále neporovnávají s dalšími zdroji.

### **Charakteristika vzorku**

Respondenti byli vybíráni podle média, ve kterém pracují. Nebylo totiž možné dotazovat se širokého počtu novinářů, a to především kvůli ne příliš velké vstřícnosti ze strany samotných žurnalistů vůbec odpovídat. Následně

byli osloveni cíleně novináři tak, aby vzorek obsahoval co nejvíce zástupců významných českých médií na zdejšímu trhu.

Na dotazy, které byly koncipovány pro všechny stejně, nakonec odpovědělo celkem 7 novinářů.

Dotazované ještě obohatil Ing. JUDr. Stanislav Zahradníček, který v současné době zastává funkci výkonného ředitele SIMARu.

### **Způsob sběru informací**

Jako metoda sběru informací byl prvotně vybrán rozhovor. Nicméně po sérii odmítnutí, kdy nebyli novináři často příliš nadšení ze stráveného času nad dotazy týkajícími se výzkumů veřejného mínění, nebylo jiné možnosti než se uchýlit k on-line komunikaci nebo telefonickému rozhovoru.

Celkově byli respondenti z řad novinářů dotazováni na 9 stejných otázek týkajícími se výzkumů veřejného mínění a jejich využívání v novinářské praxi. Sběr informací byl uskutečněn v únoru tohoto roku.

### **Vyhodnocení získaných informací**

Získané informace od novinářů byly uceleně zaneseny do dotazníkového formuláře, především pro celkovou přehlednost a následné vyhodnocení.

Hlubkový rozhovor s Ing. JUDr. Stanislavem Zahradníčkem nebylo třeba konkrétně vyhodnocovat. Jeho odpovědi posloužily k hlubšímu pohledu na výzkumy veřejného mínění a trhu.

## 7. ANALÝZA ROZHovorŮ S NOVINÁŘI

Dotazování (rozhovory) proběhlo v lednu, dotázáno bylo 7 novinářů. Každý z nich pracuje v jednom z tuzemských médií a do styku s výzkumy veřejného mínění, především tedy s jejich výsledky, přichází běžně během své práce více či méně často do styku.

Mezi účastníky rozhovoru byl Tomáš Poláček, který pracuje v MF Dnes jako redaktor Magazínu, Jan David, zástupce šéfredaktora deníku METRO, redaktor Jakub Herzán ze serveru Novinky.cz, vedoucí redaktorka Lucie Čevelová z Ahaonline.cz, Jan Martinek, politický redaktor Lidových novin, editorka všeobecného zpravodajství Tn.cz Pavlína Kosová a redaktor Jan Sedlák z E15 (E15.cz).

Všichni účastníci výzkumu zodpovídali shodně devět otázek, které se následně budeme snažit zanalyzovat a z odpovědí novinářů vyvodit alespoň dílčí závěry.

### Otázka č.1: Jak často využíváte výzkumů veřejného mínění?

První otázka měla za cíl zjistit, zda a jak často novináři využívají výzkumy veřejného mínění ke své práci.

**Tabulka 4: Jak často využívají novináři výzkumů veřejného mínění**

Jméno	Médium	Odpověď
Tomáš Poláček	MF Dnes	Téměř nikdy.
Jan David	METRO	Zhruba v jednotkách měsíčně, častěji pak před volbami.
Jakub Herzán	Novinky.cz	Téměř vůbec.
Lucie Čevelová	Ahaonline.cz	Velmi zřídka.
Jan Martinek	Lidové noviny	Zhruba jednou 1-2 do měsíce.
Pavlína Kosová	Tn.cz (TV NOVA)	Zhruba třikrát do týdne.
Jan Sedlák	E15, E15.cz	Příliš často ne.

Zdroj: vlastní rozhovory, 2012



Získané odpovědi nebyly jednoznačné. Zhruba polovina novinářů se přiznala, že výzkumy veřejného mínění ke své práci vůbec nepoužívá nebo jen velmi zřídka. Druhá polovina ano, nicméně s nepravidelnou periodicitou.

**Otázka č.2:** Z jakých zdrojů získáváte data z výzkumů veřejného mínění?

Další dotaz byl směřován na zdroje, z jakých novináři získávají výzkumná data.

Po zodpovězení této otázky jsme si mohli udělat obrázek, že česká média využívají jako zdroje i jiná média, tuzemskou zpravodajskou agenturu nebo konkrétní výzkumné agentury, kde mohou používat otevřených zdrojů.

**Tabulka 5: Z jakých zdrojů získávají novináři data z výzkumů veřejného mínění**

<b>Jméno</b>	<b>Médium</b>	<b>Odpověď</b>
<b>Tomáš Poláček</b>	MF Dnes	Z médií.
<b>Jan David</b>	METRO	CVVM, STEM/MARK, SC&C, MEDIAN,...
<b>Jakub Herzán</b>	Novinky.cz	Např. ČTK.
<b>Lucie Čevelová</b>	Ahaonline.cz	Newslettery z výzkumných agentur, popřípadě ČTK.
<b>Jan Martínek</b>	Lidové Noviny	Z otevřených výzkumů, případně ČTK nebo vlastní výzkumy.
<b>Pavlna Kosová</b>	Tn.cz (TV NOVA)	Sanep, STEM – data od těchto agentur zprostředkovaná agenturou Mediafax.
<b>Jan Sedlák</b>	E15, E15.cz	Vlastní průzkum a dotazování, zadané průzkumy na zakázku, studie a statistiky.

Zdroj: vlastní rozhovory, 2012

**Otázka č.3:** Jak nejčastěji zpracováváte a interpretujete získané výsledky výzkumů veřejného mínění? Jaký je postup?

Dále jsme si pokusili nastínit postup při zpracování a interpretaci dat z výzkumů veřejného mínění.

V tomto ohledu velice často novináři přebírají základní informace formou krátké interpretace, kdy buď kopírují kompletně celou informaci, vybírají si některá data z tiskové zprávy, případně se snaží příjemcům informaci podat zajímavěji ve formě grafu nebo jiného grafického prvku. Jak ve své odpovědi uvádí politický redaktor Jan Martinek z Lidových novin, „většinou necháme interpretovat odborníky, a jedná-li se o politické téma, tak i politiky samotnými.“

**Tabulka 6: Jak novináři nejčastěji zpracovávají a interpretují získané výsledky výzkumů veřejného mínění, jaký při tom aplikují postup.**

Jméno	Médium	Odpověď
Tomáš Poláček	MF Dnes	Inspirace ke zpracování tématu.
Jan David	METRO	Výtah základních informací z výzkumu formou krátké zprávy.
Jakub Herzán	Novinky.cz	Přebírání a interpretace ve stejné formě.
Lucie Čevelová	Ahaonline.cz	Využití dat z tiskové zprávy.
Jan Martinek	Lidové Noviny	Interpretace odborníky nebo i samotnými politiky v případě politického tématu.
Pavλίna Kosová	Tn.cz (TV NOVA)	Výběr „vítěze“ a „poraženého“, ti se uvedou v perexu. Celý výsledek pak v těle článku.
Jan Sedlák	E15, E15.cz	Formou grafů a citací.

Zdroj: vlastní rozhovory, 2012

#### **Otázka č.4: Porovnáváte data z různých zdrojů?**

Následně jsme chtěli zjistit, zda novináři již získaná data ještě dále porovnávají nebo jim plně důvěřují.

V tomto směru se novináři opět rozdělili zhruba na dvě poloviny, kdy jedna část získané informace ještě dále prověřuje a druhá nikoli.

**Tabulka 7: Porovnávají novináři data z výzkumů z různých zdrojů?**

Jméno	Médium	Odpověď
Tomáš Poláček	MF Dnes	Ani ne.
Jan David	METRO	Zvláště před volbami to může být i zajímavé srovnání. V případně souvislostí ano.
Jakub Herzán	Novinky.cz	Ano
Lucie Čevelová	Ahaonline.cz	Ne
Jan Martinek	Lidové Noviny	Ano
Pavčina Kosová	Tn.cz (TV NOVA)	Ne
Jan Sedlák	E15, E15.cz	Pokaždé.

Zdroj: vlastní rozhovory, 2012

**Otázka č.5:** Do jaké míry jsou pro Vás data získaná z výzkumů důvěryhodná?

Pátá otázka navázala na předchozí. Chtěli jsme si ujasnit, zda novináři považují výzkumy veřejného mínění, a především informace, které z nich získávají a často i používají za důvěryhodná.

Odpovědi na tuto otázku se odlišovaly. Novináři sice tyto zdroje berou jako důvěryhodné, nicméně mají stále na mysli, že se nejedná o výsledky, které by byly aplikovatelné na celou populaci. Jan David z deníku METRO například dodal: „Když jeden člověk sní kachnu a druhý nic, statisticky oba snědli půlku.“

**Tabulka 8: Považují novináři data získaná z výzkumů veřejného mínění za důvěryhodná?**

Jméno	Médium	Odpověď
Tomáš Poláček	MF Dnes	Výsledky nejsou jednoznačně platný fakt, nicméně mají důvěryhodný základ.
Jan David	METRO	Vždy jde pouze o odpovědi

		určitého vzorku populace.
<b>Jakub Herzán</b>	Novinky.cz	Do reálné míry.
<b>Lucie Čevelová</b>	Ahaonline.cz	Ano, jsou důvěryhodná.
<b>Jan Martínek</b>	Lidové Noviny	Tváříme se, že jsou důvěryhodná.
<b>Pavčina Kosová</b>	Tn.cz (TV NOVA)	Nebyl důvod pochybovat.
<b>Jan Sedlák</b>	E15, E15.cz	Přistupuji k nim s odstupem.

Zdroj: vlastní rozhovory, 2012

#### **Otázka č.6:** Považujete agentury za nezávislé?

Opět se v odpovědích objevila jistota typu jednoznačného ano. Nicméně většina respondentů buď řekla jasné ne nebo obecně zapochybovala nad důvěryhodností v podstatě čehokoliv.

#### **Tabulka 9: Považují novináři výzkumné agentury za nezávislé?**

<b>Jméno</b>	<b>Médium</b>	<b>Odpověď</b>
<b>Tomáš Poláček</b>	MF Dnes	Zcela nezávislé je málo co.
<b>Jan David</b>	METRO	Jak kterou.
<b>Jakub Herzán</b>	Novinky.cz	Ne.
<b>Lucie Čevelová</b>	Ahaonline.cz	Ano.
<b>Jan Martínek</b>	Lidové Noviny	Ne.
<b>Pavčina Kosová</b>	Tn.cz (TV NOVA)	Některé. Ty, se kterými pracujeme ano.
<b>Jan Sedlák</b>	E15, E15.cz	Vždy je tu hrozba ovlivnitelnosti.

Zdroj: vlastní rozhovory, 2012

#### **Otázka č.7:** Myslíte si, že by agentury měly dělat jako pro klienta i pro politické strany?

Sedmý dotaz se týkal možnosti, že by výzkumné agentury pracovaly pro politické strany, kdy nás zajímal názor, zda ano či ne.

V tomto ohledu se novináři opět jednoznačně neshodli. Někteří byli jednoznačně proti, ostatní zmínili fakt, že pokud se dodrží přesně metodické postupy, atp., tak v tom nevidí problém.

Zástupce šéfredaktora deníku METRO vysvětluje: „Ať je klientem klidně Lucifer, při uvedení metodiky výzkumu, atd. Třeba reprezentativní vzorek části čertů ukáže, že si celé peklo přeje mít ledové kluziště.“ Naproti tomu Jan Sedlák z E15 si myslí, že „politika je veřejnými průzkumy příliš ovlivněna a podporuje populistické chování jednotlivých subjektů. Politici pak často při svých tvrzeních těmito výzkumy argumentují, přičemž realita je často jiná.“

**Tabulka 10: Je podle novinářů správné, aby agentury pracovaly jako pro klienta i pro politické strany?**

Jméno	Médium	Odpověď
Tomáš Poláček	MF Dnes	Proč ne?
Jan David	METRO	Pokud se dodrží metodika výzkumu, atp., tak proč ne.
Jakub Herzán	Novinky.cz	Již to dělají.
Lucie Čevelová	Ahaonline.cz	Ne.
Jan Martinek	Lidové Noviny	Ano.
Pavlna Kosová	Tn.cz (TV NOVA)	Nevidím v tom problém, je to zakázka jako jiná.
Jan Sedlák	E15, E15.cz	Ne.

Zdroj: vlastní rozhovory, 2012

**Otázka č.8:** Zadáváte si vy sami výzkumy veřejného mínění? Případně jakou formou a v jakých situacích?

Následně jsme se zeptali, zda si jako novináři, případně jako médium, zadávají vlastní výzkumy veřejného mínění. Zajímala nás i forma a situace, kdy tyto služby využívají.

Odpovědi novinářů byly v tomto případě negativní, pouze Lidové noviny a MF Dnes si zadávají vlastní výzkumy veřejného mínění.

**Tabulka 11: Zadávají si novináři vlastní výzkumy veřejného mínění?**

Jméno	Médium	Odpověď
<b>Tomáš Poláček</b>	MF Dnes	MF Dnes je pravidelně zadává, Magazín výjimečně.
<b>Jan David</b>	METRO	Ne.
<b>Jakub Herzán</b>	Novinky.cz	Ne.
<b>Lucie Čevelová</b>	Ahaonline.cz	Ne.
<b>Jan Martínek</b>	Lidové Noviny	Ano, většinou pokud jde o politická zajímavá témata.
<b>Pavčina Kosová</b>	Tn.cz (TV NOVA)	Ne.
<b>Jan Sedlák</b>	E15, E15.cz	Spíše ne.

Zdroj: vlastní rozhovory, 2012

**Otázka č.9:** Máte nějaké zpětné reakce, zda vaši čtenáři mají o zveřejňování výsledků veřejného mínění zájem?

**Tabulka 12: Mají novináři nějaké zpětné reakce, zda mají jejich čtenáři zájem o zveřejňování výsledků z různých výzkumů?**

Jméno	Médium	Odpověď
<b>Tomáš Poláček</b>	MF Dnes	Podle mě to příliš nevyžadují.
<b>Jan David</b>	METRO	Ano, často se rozčilují nad výsledky.
<b>Jakub Herzán</b>	Novinky.cz	X
<b>Lucie Čevelová</b>	Ahaonline.cz	Ne.
<b>Jan Martínek</b>	Lidové Noviny	Ne.
<b>Pavčina Kosová</b>	Tn.cz (TV NOVA)	Zpětnou vazbou je čtenost, počet komentářů, sdílení... Obecně se dá říci, že čtenáři zájem mají.
<b>Jan Sedlák</b>	E15, E15.cz	Čtenáři mají obecně rádi zpestření například ve formě grafu. Konkrétní odezvy ne.

Zdroj: vlastní rozhovory, 2012

Poslední otázka směřovala k tomu, zda novináři vnímají nebo mají konkrétní zpětné vazby od čtenářů, kteří mají nebo případně nemají zájem o informace z výzkumů veřejného mínění.

Samozřejmě velice záleží na médiu, ve kterém novinář pracuje. Obecně lze říci, že někteří čtenáři tato zpestření v podobě výzkumných dat ocení, jiní nikoli. Novináři se ale téměř shodují v tom, že kromě toho, že se lidé rozčilují nad výsledky, které se jim zrovna nelíbí, jiné odezvy nemají.

## 8. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

**Hypotéza č. 1: Čeští novináři využívají nejčastěji data z veřejně přístupných výzkumů veřejného mínění různých agentur nebo z jiných médií.**

Tato hypotéza měla určit, z jakých zdrojů získávají mediální pracovníci informace z výzkumů veřejného mínění.

Podle analýz jednotlivých odpovědí jsme zjistili, že většina dotázaných novinářů využívá otevřená data agentur nebo čerpají z jiných médií. Pouze redaktor z Lidových novin Jan Martinek uvedl, že si zadávají i své vlastní výzkumy veřejného mínění.

V tomto případě byla původní hypotéza potvrzena.

**Hypotéza č. 2: Informace z výzkumů veřejného mínění považují novináři za důvěryhodné.**

Tato hypotéza měla dokázat fakt, že mediální pracovníci považují informace vzešlé z výzkumů veřejného mínění za důvěryhodné.

Novináři se často shodovali na tom, že data sice jsou podle nic víceméně důvěryhodná, ale je nutné brát je vždy s rezervou.

V našem průzkumu nebyla hypotéza zcela potvrzena, ale ani vyvrácena.

**Hypotéza č. 3: Data, které novináři získají z výzkumů veřejného mínění již dále neporovnávají s dalšími zdroji.**

Tato hypotéza měla určit, zda zjištěné informace z výzkumů veřejného mínění následně ještě porovnávají s jinými zdroji.

V tomto případě dotázaní novináři odpovídali v poměru 4 ku 3, že porovnávají. Nicméně nutné je také brát v potaz, čeho se daný výzkum veřejného mínění týkal a také, zda má porovnání s jinými zdroji nějaký konkrétní smysl.

Hypotéza byla v tomto případě potvrzena jen částečně.



## 9. HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

S výkonným ředitelem SIMARu Ing. JUDr. Stanislavem Zahradníčkem jsme se nejprve bavili o jeho funkci ve sdružení, co chystají, a jak tato organizace funguje. Následně jsme zabrousili trochu do minulosti, kdy jsme se pokusili nastínit rozdíly v tomto oboru ve srovnání se stavem před rokem 1989.

Závěr rozhovoru patřil problematice prezentování výsledků výzkumů veřejného mínění široké veřejnosti, nejčastěji pomocí médií, novým metodám a současnému finančnímu stavu výzkumných agentur.

### O SIMARu

Začátek rozhovoru jsme věnovali SIMARu, v němž Stanislav Zahradníček v pozici výkonného ředitele již řadu let působí.

Zajímalo nás, jak je v současnosti sdružení SIMAR vnímáno. *„Rozdílně – pro většinu těch, kteří berou VT seriózně, i když nejsou našimi členy, dobře, i když i s připomínkami, pro jiné – spíše s nekalými úmysly – jako zastaralou organizaci, nepřejícnou, hájící si svou pozici. My se jim totiž někdy snažíme „šlapat na prsty“. Ovšem SIMAR měl i svá léta poklesu.“*

Mimo to nás zajímaly SIMARovské projekty, činnosti, kterým se organizace věnuje. Dozvěděli jsme se, že aktivit má SIMAR hodně, a to *„vzdělávání (Market Research Academy), pravidelná konference Jarní SIMAR, obnovení interních kontrol kvality v členských agenturách, masivní novelizace kvalitativních standardů, jednání se zadavateli.“*

### Výzkumy veřejného mínění včera a dnes

V další části rozhovoru jsme se zeptali na situaci výzkumů veřejného mínění v současné době a v období před rokem 1989, zajímaly nás především rozdíly. Jak se zmiňuje Stanislav Zahradníček, rozdíl je jednoznačný, jelikož už například čtení nejrůznějších dat z výzkumů veřejného mínění bylo za minulého režimu zakázané. *„Dnes je možno zkoumat cokoliv a také to*

*uveřejnit. Jde jen o to, aby to bylo metodicky a analyticky poctivé, aby to nebyla lež opřená o nic.“*

Na otázku, zda existuje něco, co se za minulého režimu praktikovalo a dnes již ne, výkonný ředitel SIMARu odpověděl: *„Možná jen to, že vše bylo prima, že nás KSC vede ke světlým zítřkům. Když však nám ve VÚO vycházelo, že 40 % populace jen nespokojeno s vývojem, že není nic na trhu k dostání, že by se nabídka mohla zvýšit o ¼ a ne jen o 3-5 % jak stanovil plán, tak to se „dalo na ÚV KSC“ do spodní zásuvky a zavřelo.*

### **Prezentace výsledků výzkumů veřejného mínění v médiích**

Následně jsme se věnovali datům z výzkumů veřejného mínění, případně výzkumu trhu a jejich prezentace veřejnosti. Podle Stanislava Zahradníčka *„je nutno si uvědomit, že výsledky VVM ovlivňují populaci. Proto musí být seriózní a validní. Bohužel tomu tak často není. Nedodržují se mezinárodně platné standardy a podmínky. Když se to udělá ve výzkumu trhu, zadavatel může prodělat špatným rozhodnutím miliony. Ve VVM na to „doplatí“ jen občané, případně stát.*

Problémem může být už samotný fakt, že *„většina novinářů chce rychlé, na talíři připravené výsledky, aby se nemuseli moc namáhat. Pozvali jsme je na sezení, vysvětlovali, psali jsme šéfredaktorům, vystupujeme v televizi, píšeme články – ale to není zajímavé, zajímavější je přijít s bombou, i když je nepravdivá.“*

### **Současný stav výzkumů veřejného mínění, nové techniky**

Co se týká aktuálního stavu výzkumů veřejného mínění, názor Stanislava Zahradníčka je jasný. *„Nejsme na tom špatně, jsme dobří v metodice i v analýzách. Bohužel u nás strašně stoupá tlak na ceny – ne aby se srovnávala kvalita a cena, levnější je většinou lepší.“*

Ohledně nových trendů ve výzkumech veřejného mínění jsme zmínili především v současnosti často diskutované on-line výzkumy. Nicméně podle

výkonného ředitele „to „staré“ není odepsané, ale novinky jsou nutné (a dělají je i renomované české agentury). On-line výzkum je výborný, ale jen na něco. Neuromarketing. Využívání sociálních sítí. A mnoho dalšího, co bohužel již neznám, protože jsem poněkud mimo aktivní výzkum.“

## 10. SHRNU TÍ

Tyto rozhovory s novináři z různých českých médií ukázaly, že většina žurnalistů přichází pravidelně nebo alespoň občasně do styků s výzkumy veřejného mínění. Méně často si konkrétní výzkumy média sama zadávají a preferují spíše využívání volně přístupných výzkumů veřejného mínění nebo přebírají informace z jiných médií či zdrojů, nejčastěji pak z České tiskové kanceláře.

Data, která pocházejí z výzkumů veřejného mínění, jsou považována víceméně za důvěryhodná, ale podle dotazovaných novinářů je vždy nutné brát tato šetření s rezervou a nestavit se k těmto výsledkům jako k obecně platnému faktu. Média tedy využívají informace z výzkumů veřejného mínění často i jako podnět k tématu, které je aktuálně nezajímá.

Pokud se týká prezentace dat, záleží vždy na každém jednotlivém médiu, kolik prostoru těmto informacím věnuje. Je také samozřejmé, že záleží na tom, jaké výsledky daný výzkum přináší a zda jsou to pro publikum daného média zajímavé.

Mezi oslovenými novináři nepřevládá jasný názor na to, zda jsou výzkumné agentury nezávislé. V tomto ohledu je spíše nutné se soustředit na odbornou stránku věci. Nicméně pochybnosti ze strany žurnalistů o tom, že často dochází právě díky výzkumům veřejného mínění například k populismu a tím i ovlivněním široké veřejnosti, se také vyskytly.

Obecně lze shrnout, že čeští novináři s daty z výzkumů veřejného mínění pracují jako se zdroji informací, které ne vždy ověřují pomocí dalšího zdroje a kterým důvěřují v rámci reálných možností.

Je však stále otázkou, jak docílit toho, aby se výzkumy veřejného mínění staly všeobecně uznávaným zdrojem. V tomto ohledu je totiž nesmírně nutné, aby došlo k pochopení problematiky sociologických šetření a toho, že se nejedná o stoprocentní data aplikovatelná na širokou veřejnost.

Publikum, které tyto informace z výzkumů veřejného přijímá, by mělo být v tomto směru vzdělanější, ale to platí i pro samotné novináře, kteří tato data nejčastěji prezentují široké veřejnosti. Výkonný ředitel SIMARu,

Stanislav Zahradníček k této problematice dodává: „Je nutno si uvědomit, že výsledky VVM ovlivňují populaci. Proto musí být seriózní a validní. Bohužel tomu tak často není. Nedodržují se mezinárodně platné standardy a podmínky. Když se to udělá ve výzkumu trhu, zadavatel může prodělat špatným rozhodnutím miliony. Ve VVM na to „doplatí“ jen občané, případně stát. Často se výzkum chová populisticky, dělá se pro někoho, ale prohlašuje se, že je nezávislý, nestranný. To je jasný podvod. Ačkoliv jsem se snažil např. působit v tomto směru při širokém poli volebních výzkumů, myslím, že jsem moc neuspěl.“

## ZÁVĚR

V této diplomové práci jsme se zaměřili výzkumům veřejného mínění. Cílem bylo nastínit současný stav výzkumů veřejného mínění v České republice, pokusit se vymezit nové trendy a jejich využívání především médií, odkud se informace z jednotlivých šetření dostávají nejčastěji k široké veřejnosti.

V prvních dvou částech jsme představili vývoj tohoto oboru od jeho začátku, a to jak v Československu, tak i ve světě. Důležité bylo zmínit zásadní mezníky jako samotné počátky využívání výzkumů veřejného mínění, účel, za kterým byla šetření využívána, nebo i celkové společenské poměry a politický režim, který hrál v rozvoji výzkumů také významnou roli.

V další části práce se věnujeme současnému stavu výzkumů. Zde jsme si vymezili aktuální pozici sociologických šetření, zároveň jsme zhodnotili finanční bilanci agentur, které se výzkumu veřejného mínění nebo výzkumu trhu věnují.

V jedné z kapitol jsme se samostatně zabývali prezentací výsledků výzkumů veřejného mínění, nebezpečí, která tkví ve zveřejňování těchto dat a také jejich nejčastějšímu využití v období kolem voleb. S tím dále souviselo i obecné shrnutí jejich pozitiv i negativ.

Závěr práce si všímá aktuálním trendům v oblasti výzkumů veřejného mínění a jejich pozici ve společnosti. Sociologická šetření jsou mnohdy vnímána jako svobodný názor veřejnosti, kdy mohou být výzkumy veřejného mínění považována za jakousi zpětnou vazbu především mezi vládnoucí elitou a běžnými občany.

V praktické části této diplomové práce jsme realizovali rozhovory s českými novináři, kteří přichází do styku s výzkumy veřejného mínění a musí s nimi umět korektně naložit. Dotazování probíhalo prostřednictvím telefonu nebo e-mailu, a to především z důvodů nutné úspory času ze strany dotazovaných nebo obecné neochoty odpovídat tváří v tvář.

Výsledkem těchto rozhovorů byla stručná analýza, ze které vyplývají některé dílčí závěry (hypotézy), které jsme si stanovili v metodice.

V té samé části jsme se navíc věnovali hloubkovému rozhovoru s výkonným ředitelem sdružení SIMAR, Ing. JUDr. Stanislavem Zahradníčkem, který nám poskytl několik zajímavých odpovědí a přiblížil nám nejen fungování této organizace, ale z pohledu profesionála nám přiblížil problematiku prezentace výsledků výzkumů v médiích nebo nových metodik, jako je například on-line výzkum.

Závěr této práce patřil shrnutí o výzkumech veřejného mínění z jejich teoretického, ale i praktického hlediska. Výzkumy veřejného mínění mohou mít různé využití a jsou často znakem demokratické společnosti. Vedle metodologie, která se ukotvuje pomaleji, se ke slovu dostávají v dnešní době v tomto oboru i nové komunikační možnosti, jako jsou například sociální sítě.

Nezbytným předpokladem k tomu, aby výzkumy veřejného mínění přispívaly k upevnování demokracie, je osvěta příjemců sdělení z těchto šetření. I přes to, že se jedná o vědní obor, data vzešlá v výzkumů nelze považovat za stoprocentní neměnnou pravdu aplikovatelnou na širokou veřejnost, a tak je nutné i přes všechny jejich klady přistupovat k těmto zjištěním kriticky.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Literatura

1. ADAMEC, Čestmír. *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2006, 92 s.
2. BEČVÁŘ, Jaroslav. *Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV 1967-1972*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1996, 143 s.
3. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum trhu. Jak poznávat zákazníky*. První vydání. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. HUK, Jaroslav: *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Praha: UJAK, 2007, 112 s. ISBN 978-80-86723-24-2.
5. JABLOŇSKI, Andrzej , et al. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno : Barrister &Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2
6. JIRÁK, Jan- KÖPPLOVÁ, Barbora. *Masová média*. Vydání 1. Praha: Portál, 2009. s. 416. ISBN 978-80-7367-466-3.
7. JIRÁK, Jirák.- KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
8. JUNGOVÁ, Eliška. *Výzkumy veřejného mínění a média v České republice*. Slovenská politologická revue. 2009, roč. 9, č. 4, s. 199-217. ISSN 1335-9096.
9. KREJČÍ, Jindřich. *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření v České republice*. Vydání první. Praha: Sociologické nakladatelství. 2008. 195 s. ISBN 978-80-7419-001-8.
10. KREJČÍ, Jindřich et al. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Vydání první. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky. 2004a. 262 s. ISBN 80-7330-056-7.
11. KUNŠTÁT, Daniel, et al. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Vydání první. Praha : Sociologický ústav AV ČR, 2006. 226 s. ISBN 80-7330-0818.



12. MIŠOVIČ, Ján , et al. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. Praha: OREGO, 2010. 239 s. ISBN 978-80-86741-94-9.
13. PROVAZNÍK, Stanislav et al. *Transformace vědy a výzkumu v České republice*. Vydání první. Praha: Filozofický ústav AV ČR, 1988, 336 s. ISBN-80-7007-118-4.
14. SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmet, HAGEN Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Druhé, přepracované vydání. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8.
15. TUČEK, Milan, RENDLOVÁ, Eliška, REZKOVÁ, Miluše, GLASOVÁ, Alice, ČERNÝ Jiří. *Odras společenských změn ve veřejném mínění 1990-1998 (analýza dat IVVM). Pracovní texty – Svazek 99*. Vydání 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 1999. 99 s. ISBN 80-85950634.
16. URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vydání 1. Praha : Grada , 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-35-63-4.
17. VERNER, Pavel: *Manipulace v médiích*. Vydání I. Praha: UJAK, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

## Elektronické zdroje

1. BEČVÁŘ, Jaroslav. *K nedožitému životnímu jubileu Čeňka Adamce, zakladatele české demoskopie*. Naše společnost [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <[http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase\\_spolecnost&r=1&offset=112&shw=100069](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=112&shw=100069)>.
2. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Kdo jsme*. [www.cvvm.cas.cz](http://www.cvvm.cas.cz) [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=kdojsme>>.
3. ČÍŽEK, Tomáš. *Česká sociologie, empirický výzkum a zdroje dat*.

- Naše společnost* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100108s\\_Ceska%20sociologie....pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100108s_Ceska%20sociologie....pdf)>.
4. FACTUM INVENIO. *O nás*. [www.factum.cz](http://www.factum.cz) [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <<http://www.factum.cz/o-nas.html?PHPSESSID=aed30d502ebdbada924f53cfaf577d16>>.
  5. IPSOS. *Skupina IPSOS. Historie*. [www.ipsos.cz](http://www.ipsos.cz) [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <<http://www.ipsos.cz/historie>>.
  6. IPSOS. *Ipsos posiluje pozici na trhu výzkumných agentur. Historie* [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <<http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/ipsos-posiluje-pozici-na-trhu-vyzkumnych-agentur>>.
  7. JANÁK, Dušan. *Autorská a tematická struktura Sociologické revue. Příspěvek k sociologickému rozboru dějin české sociologie. Sociologický časopis* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2011. s. 991 - 1016 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <[http://sreview.soc.cas.cz/uploads/591a5b4b2b073d5c0e361236828ea5e296678267\\_Janak%20soccas2011-5-bezor-5.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/591a5b4b2b073d5c0e361236828ea5e296678267_Janak%20soccas2011-5-bezor-5.pdf)>.
  8. KREIDL, Martin. *Význam hodnocení kvality výzkumů veřejného mínění*. SOCIOweb [online]. Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2004. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <[http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/120\\_SOCIOweb\\_12\\_2004.pdf](http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/120_SOCIOweb_12_2004.pdf)>.
  9. KREJČÍ, Jindřich. *Předvolební průzkumy a média*. SOCIOweb [online]. Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2004b. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <[http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/120\\_SOCIOweb\\_12\\_2004.pdf](http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/120_SOCIOweb_12_2004.pdf)>.
  10. LEBEDA, Tomáš. *Předvolební průzkumy v ČR*. SOCIOweb

- [online]. Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2004 [cit. 2012-03-06]. *Dostupné z:* <[http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/120\\_SOCIOweb\\_12\\_2004.pdf](http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/120_SOCIOweb_12_2004.pdf)>.
11. LEONTIYEVA, Jana. *Volební výzkumy exit-poll. SOCOIweb* [online]. Sociologický ústav Akademie věd ČR: 2004. [cit. 2012-03-06]. *Dostupné z:* <[http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/120\\_SOCIOweb\\_12\\_2004.pdf](http://www.socioweb.cz/upl/editorial/download/120_SOCIOweb_12_2004.pdf)>.
12. MARKETING & MEDIA. *Agentury se přou o kvalitu internetových výzkumů. www.mam.ihned.cz* [online]. 2011. [cit. 2012-02-20]. *Dostupné z:* <<http://mam.ihned.cz/c1-51626670-agentury-se-prou-o-kvalitu-internetovych-vyzkumu>>.
13. MEDIAN. *O společnosti. www.median.cz* [online]. [cit. 2012-02-20]. *Dostupné z:* <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=5>>.
14. SC&C. *Výzkumy. www.scac.cz* [online]. [cit. 2012-02-20]. *Dostupné z:* <<http://www.scac.cz/index.php>>.
15. SIMAR. *Nárůst obrátu výzkumu trhu. www.simar.cz.* [online]. 2011. [cit. 2012-02-28]. *Dostupné z:* <<http://simar.cz/hot-news/narust-obratu-vyzkumu-trhu.html>>.
16. SIMAR. *O SIMARu. www.simar.cz* [online]. [cit. 2012-02-20]. *Dostupné z:* <<http://simar.cz/simar/o-simaru.html>>.
17. STEM. *STEM - Středisko empirických výzkumů. O firmě. www.stem.cz* [online]. [cit. 2012-01-20]. *Dostupné z:* <<http://www.stem.cz/>>.
18. ŠAMANOVÁ, Gabriela. *(Kvazi)demokratická období výzkumu veřejného mínění před rokem 1989. Naše společnost* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006 [cit. 2012-01-20]. *Dostupné z:*

- <[http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase\\_spolecnost&r=1&offset=120&shw=100053](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=120&shw=100053)>.
19. ŠAMANOVÁ, Gabriela, ŠKODOVÁ, Markéta. *Média ve výzkumu veřejného mínění*. Naše společnost [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2005 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <[http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase\\_spolecnost&r=1&offset=119&shw=100046](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=119&shw=100046)>.
  20. ŠKODOVÁ, Markéta. *"Myslíte si, že v současné době je svobody projevu málo?" Veřejnost a její mínění v roce 1968*. Naše společnost [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <[http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase\\_spolecnost&r=1&offset=120&shw=100054](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=120&shw=100054)>.
  21. TINKOVÁ, Lenka. *Výzkumu se dařilo, obraty ale firmy tají*. [online]. 2011. [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-49785580-vyzkumu-se-darilo-obraty-ale-firmy-taji>>.
  22. TNS AISA. *O TNS AISA*. [www.tns-aisa.cz](http://www.tns-aisa.cz) [online]. [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <<http://www.tns-aisa.cz/pg-tnsaisa-cs.aspx>>.
  23. VINOPAL, Jiří. *Zdroje zkreslení výzkumů veřejného mínění*. *Naše Společnost* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2003 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <[http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase\\_spolecnost&r=1&offset=115&shw=100016](http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=nase_spolecnost&r=1&offset=115&shw=100016)>.
  24. VÝZKUMY.CZ. *Analýza ekonomických výsledků výzkumných agentur 2006-2010*. [www.vyzkumy.cz](http://www.vyzkumy.cz) [online]. 2012. [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <<http://www.vyzkumy.cz/clanky/378-analyza-ekonomickych-vysledku-vyzkumnych-agentur-2006-2010>>.
  25. ZAHRADNÍČEK, Stanislav. *SIMAR kontroluje kvalitu terénního výzkumu v členských agenturách*. [online]. 2012b. [cit. 2012-03-05].

Dostupné z: <<http://www.simar.cz/hot-news/simar-kontroluje-kvalitu-terenniho-vyzkumu-v-clenskyh-agenturach.html>>.

26. ZAHRADNÍČEK, Stanislav. *SIMAR má předběžná čísla o obratu výzkumu trhu v roce 2011* [online]. 2012a. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <<http://simar.cz/hot-news/simar-ma-predbezna-cisla-o-obratu-vyzkumu-trhu-v-roce-2011.html>>.
27. ZAHRADNÍČEK, Stanislav. *Něco o světovém i českém výzkumu trhu* [online]. 2012c. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <<http://simar.cz/clanky/neco-o-svetovem-i-ceskem-vyzkumu-trhu.html>>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1 : Logo AAPOR .....	16
Obrázek 2: Logo WAPOR .....	18
Obrázek 3: Logo ESOMAR .....	19
Obrázek 4: Logo SIMAR .....	33
Obrázek 5: Logo Factum Invenio.....	36
Obrázek 6: Logo STEM .....	37
Obrázek 7: Logo SC&C .....	37
Obrázek 8: Logo MEDIAN .....	37
Obrázek 9: Logo Ipsos .....	38
Obrázek 10: Logo AISA.....	38
Obrázek 11: Logo - Centrum pro výzkum veřejného mínění .....	43

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Obrat členských agentur sdružení SIMAR v roce 2011.....	50
Tabulka 2: Porovnání výsledků exit pollů realizované agenturou SC&C v porovnání s finálními daty ČSÚ.....	61
Tabulka 3: Očekávaný vývoj kvalitativních výzkumných metod na trhu oboru v Česku .....	69
Tabulka 4: Jak často využívají novináři výzkumů veřejného mínění .....	72
Tabulka 5: Z jakých zdrojů získávají novináři data z výzkumů veřejného mínění .....	73
Tabulka 6: Jak novináři nejčastěji zpracovávají a interpretují získané výsledky výzkumů veřejného mínění, jaký při tom aplikují postup.....	74
Tabulka 7: Porovnávají novináři data z výzkumů z různých zdrojů?.....	75
Tabulka 8: Považují novináři data získaná z výzkumů veřejného mínění za důvěryhodná? .....	75
Tabulka 9: Považují novináři výzkumné agentury za nezávislé?.....	76
Tabulka 10: Je podle novinářů správné, aby agentury pracovaly jako pro klienta i pro politické strany? .....	77

Tabulka 11: Zadávají si novináři vlastní výzkumy veřejného mínění?.....	78
Tabulka 12: Mají novináři nějaké zpětné reakce, zda mají jejich čtenáři zájem o zveřejňování výsledků z různých výzkumů?.....	78

### **Seznam grafů**

Graf 1: Rentabilita tržeb u agentur s obratem nad 100 mil. Kč, 2006 - 2010.....	48
Graf 2: Porovnání výsledků předvolebních výsledků předvolebních výzkumů SC&C, Exit Pollu a konečných výsledků voleb dle ČSÚ .....	60

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Vzorový dotazník pro novináře .....	I
Příloha B - Rozhovor s Ing. JUDr. Stanislavem Zahradníčkem .....	III
Příloha C - CC/ESOMAR Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu .....	VIII
Příloha D – Doporučený kvalitativní standard internetový výzkum pro SIMAR.....	XV



# PŘÍLOHY

## Příloha A – Vzorový dotazník pro novináře

### Historie a vývoj výzkumů veřejného mínění v Česku po roce 1989

Jméno::

Médium:

Funkce:

Otázka č.1:

**Jak často využíváte výzkumů veřejného mínění?**

Otázka č. 2:

**Z jakých zdrojů získáváte data z výzkumů veřejného mínění?**

Otázka č. 3:

**Jak nejčastěji zpracováváte a interpretujete získané výsledky výzkumů veřejného mínění? Jaký je postup?**

Otázka č. 4:

**Porovnáváte data z různých zdrojů?**

Otázka č. 5:

**Do jaké míry jsou pro Vás data získaná z výzkumů důvěryhodná?**

Otázka č. 6:

**Považujete agentury za nezávislé?**

Otázka č. 7:

**Myslíte si, že by agentury měly dělat jako pro klienta i pro politické strany?**

Otázka č.8:

**Zadáváte si Vy sami výzkumy veřejného mínění? Případně jakou formou a v jakých situacích?**

Otázka č. 9:

**Máte nějaká zpětné reakce, zda Vaši čtenáři mají o zveřejňování výsledků veřejného mínění zájem?**

## **Příloha B – Rozhovor s Ing. JUDr. Stanislavem Zahradníčkem**

Ing. JUDr. Stanislav Zahradníček zastává v současnosti funkci výkonného ředitele profesního sdružení SIMAR.

Nyní je mimo jiné starostou dejvického Sokola a místopředsedou KK ČOS. Dříve pracoval například v GfK.

### **Od kdy pracujete ve sdružení SIMAR? Kdo nebo co Vás k této práci přivedlo?**

*„Dělal jsem výzkum trhu od roku 1966, což může vypadat po roce 1968 jako legrace. Je pravda, že se jeho výsledky oficiálně nerespektovaly, spíše byly „utlačovány“, ale my jsme se alespoň naučili něco o metodách a jak to dělat. Proto jsme v roce 1990 mohli „skočit do rozjetého rychlíku“ a dělat dobrý VT. V tomto roce řada mých spolupracovníků se osamostatnila a vytvořila vlastní agentury. Naše schopnosti ocenili i naši zahraniční kolegové – např. v GfK Austria, která se podílela na založení GfK v Praze, v níž jsem byl zakladatelem, několik let zástupcem generálního ředitele a vedoucím výzkumu. Potom jsem byl asi 6 let předsedou SIMAR, také 6 let národním reprezentantem ČR v ESOMARu a po mém odchodu z GfK do důchodu jsem výkonným ředitelem SIMARu.“*

### **Jaká je denní náplň práce výkonného ředitele SIMARu? Můžete Vaši práci alespoň zhruba popsat?**

*„Mj. je mi 78 let a pracuji v SIMARu, protože mne to baví a myslím, že mohu být stále užitečný. Nemám pravidelný rozvrh. Jsem zvyklý plnit úkoly operativně a rychle. Někdy si je i něco vymyslím (doufám, že ty dobré a cenné).“*

### **Jak je podle Vás sdružení SIMAR v dnešní době vnímáno?**

*„Rozdílně – pro většinu těch, kteří berou VT seriózně, i když nejsou našimi členy, dobře, i když i s připomínkami, pro jiné – spíše s nekalými úmysly – jako*

*zastaralou organizaci, nepřejícnou, hájící si svou pozici. My se jim totiž někdy snažíme jim „šlapat na prsty“. Ovšem SIMAR měl i svá léta poklesu.“*

**Jaké zajímavé projekty nebo činnosti byste zmínil v souvislosti se SIMARem?**

*„Myslím v posledních letech je jich hodně – vzdělávání (Market Research Academy), pravidelná konference Jarní SIMAR, obnovení interních kontrol kvality v členských agenturách, masivní novelizace kvalitativních standardů, jednání se zadavateli..“*

**V čem dnes spatřujete nejmarkantnější rozdíly mezi veřejným a komerčním sektorem?**

*„Srovnejte sama veřejný sektor (ministerstva a podniky, financované z rozpočtu) a komerční sféru. Vždy se tam pracovalo více a nutně efektivněji. Přitom právě ve výzkumu trhu to však není tak typické.“*

**V čem je podle Vás vidět největší rozdíl mezi výzkumy veřejného mínění, které se realizovaly před rokem 1989, po tomto roce a v současnosti?**

*„Jednoznačný – Vy jste někdy oficiálně četla výzkumy veřejného mínění před rokem 1989 ? – já ne, to se přece nesmělo. Dnes je možno zkoumat cokoliv a také to uveřejnit. Jde jen o to, aby to bylo metodicky a analyticky poctivé, aby to nebyla lež opřená o nic.“*

**Existuje podle Vás něco, co se například za minulého režimu praktikovalo ve výzkumech veřejného mínění a po Sametové revoluci již ne?**

*„Možná jen to, že vše bylo prima, že nás KSČ vede ke světlým zítřkům. Když však nám ve VÚO vycházelo, že 40% populace jen nespokojeno s vývojem, že není nic na trhu k dostání, že by se nabídka mohla zvýšit o ¼ a ne jen o 3-5% jak stanovil plán, tak to se „dalo na ÚV KSČ“ do spodní zásuvky a zavřelo.“*

**Všimáte si prezentace výsledků výzkumů veřejného mínění nebo trhu v médiích? V čem jsou podle Vás výhody a nevýhody tohoto zveřejňování dat z výzkumů?**

*„Výzkum trhu – to se těžko zveřejňuje, protože podniky si ho platí, aby více znaly, aby měly konkurenční výhodu, aby lépe a kvalitněji rozhodovaly. U výzkumu veřejného mínění je to jednodušší.“*

**V čem tkví nebezpečí publikace výsledků veřejného mínění široké veřejnosti?**

*„Je nutno si uvědomit, že výsledky VVM ovlivňují populaci. Proto musí být seriózní a validní. Bohužel tomu často není. Nedodržují se mezinárodně platné standardy a podmínky. Když se to udělá ve výzkumu trhu, tak může zadavatel prodělat špatným rozhodnutím miliony. Ve VVM na to „doplatí“ jen občané, případně stát. Často se výzkum chová populisticky, dělá se pro někoho, ale prohlašuje se, že je nezávislý, nestranný. To je jasný podvod. Ačkoliv jsem se snažil např. působit v tomto směru při širokém poli volebních výzkumů, myslím, že jsem moc neuspěl. A nyní typický příklad jsou výsledky SANEPu. Zaštitovat se souborem 17.000 a více respondentů a prohlašovat to za reprezentativní výzkum, když je to „jen“ internetová populace, když nelze přesně identifikovat, kdo je respondentem, když jedna osoba se může přihlásit pod více adresami, když jednou si může sednout k témuž PC starší člověk a potom mladá hezká žena apod. To je přece podvod. Bohužel média to, přes naše upozorňování, školení, varování přijímají.“*

**V případě, že máte výtky k interpretaci výsledků ze strany médií, je nějaká obecná rada, co mediálními pracovníky doporučit, aby se chyb v prezentaci vyvarovali?**

*„Většina novinářů chce rychlé, na talíři připravené výsledky, aby se nemuseli moc namáhat. Pozvali jsme je na sezení, vysvětlovali, psali jsme šéfredaktorům, vystupujeme v televizi, píšeme články – ale to není zajímavé, zajímavější je přijít s bombou, i když je nepravdivá.“*

**Často se hovoří o manipulaci s veřejným míněním prostřednictvím výzkumů veřejného mínění. Jaký na to máte názor?**

*„Ano – částečně souhlasím. Někdy se jen vytrhne dílčí problém, který vyznívá jinak než v celkovém kontextu. Jindy pracuje agentura pro politickou stranu (za peníze) a je zajímavé, že výsledky výzkumu jsou „příznivější“ pro tuto stranu.“*

**Myslíte si, že jsou lidé (široká veřejnost) dostatečně srozuměni s problematikou výzkumů?**

*„Bohužel málo, ale souvisí to také s tím, co jsem již řekl. Nakonec je často obtížné „myslet“, je jednodušší něco konzumovat, převzít to a potom v hospodě nadávat.“*

**Pokud byste měl srovnat Česko s ostatními zeměmi v rámci výzkumů veřejného mínění , případně výzkumu trhu – jak si stojíme? Které země patří mezi špičky oboru?**

*„Nejsme na tom špatně, jsme dobří v metodice i v analýzách. Bohužel u nás strašně stoupá tlak na ceny – ne aby se srovnávala kvalita a cena, levnější je většinou lepší. Když jsem byl v GfK a přišel zadavatel, že má nabídku o 40 – 60% levnější, tak jsem mu řekl, zda chce kvalitu nebo zda chce ušetřit. Že ovšem úspora v desetitisících může znamenat obchodní ztrátu ve statisících. Dále že za takovou cenu nejsme schopni kvalitní výzkum udělat. Vysoce kvalitní výzkum je v GB, Holandsku, ve Skandinávii a Španělsku a samozřejmě v USA.“*

**Zaznamenala Česká republika nějaký výrazný úspěch ve světovém měřítku?**

*„To byste se musela ptát zadavatelů. Ti kvalitní chtějí kvalitní výzkum. Možná to, že asi před 2 roky jsme byli v podílu výdajů za výzkum trhu na hlavu/obyvatele na 2.místě ve světě.“*

**Jaké jsou podle Vás nejnovější/ současné trendy ve výzkumech veřejného mínění? Víím, že jste se vyjadřoval například k on-line výzkumům organizovaných agenturou SANEP.**

„To „staré“ není odepsané, ale novinky jsou nutné (a dělají je i renomované české agentury). On-line výzkum je výborný, ale jen na něco. Neuromarketing. Využívání sociálních sítí. A mnoho dalšího, co bohužel již neznám, protože jsem poněkud mimo aktivní výzkum.“

**Co se týká finanční bilance výzkumných agentur, od roku 2009 jde o mírný vzestup, jak odhadujete finanční stránku do budoucna?**

*„I letos mi odpovědělo 23 agentur – a jen 3 vyjádřily očekávání poklesu. Přitom každodenně slyším, že letošek nebude lehký. To je jisté, ale skutečný a dobrý výzkum trhu bude vždy potřebný a proto i při možných výkyvech bude růst.“*

## **Příloha C - CC/ESOMAR Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu**

ICC/ESOMAR INTERNATIONAL CODE on Market and Social Research  
ICC/ESOMAR MEZINÁRODNÍ KODEX VÝZKUMU TRHU A  
SOCIÁLNÍHO VÝZKUMU  
(poslední úprava – prosinec 2007)

Obsah:

Úvod

Účel kodexu

Základní principy

Předmět

Výklad

Definice

Články

### **Úvod**

První Kodex pravidel marketingového a sociálního výzkumu byl ESOMARem publikován v roce 1948. Následovala celá řada kodexů vypracovaných národními orgány a Mezinárodní obchodní komorou (ICC).

V roce 1976 se ICC a ESOMAR dohodly, že bude daleko účelnější mít jediný mezinárodní kodex místo dvou rozdílných a společný ICC/ESOMAR Kodex byl zveřejněn v následujícím roce 1977. Byl upraven a zmodernizován v letech 1986 a 1994, čímž současná verze je čtvrtým vydáním ICC/ESOMAR Kodexu s nepatrně pozměněným názvem.

Účinná komunikace mezi poskytovateli a spotřebiteli zboží a služeb všeho druhu je v moderní společnosti tím základním. Existuje mnoho metod shromažďování informací a dostupné cesty se znásobují s vývojem a užíváním technologií založených na internetu a ostatních interaktivních mediích. Jednou z nejdůležitějších metod shromažďování informací je výzkum trhu, do něhož tento Kodex zahrnuje i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění. Úspěch výzkumu trhu závisí na jeho důvěryhodnosti pro veřejnost – to znamená poskytovat ho čestně, věcně a bez jakéhokoliv nežádoucího obtěžování a újmy pro jeho účastníky. Zveřejnění Kodexu má podpořit důvěru veřejnosti a ukázat, že odborníci ve výzkumu trhu mají etickou a odbornou odpovědnost při provádění výzkumu trhu.

Zásada seberegulace, významná při zavádění tohoto Kodexu, se uplatňuje úspěšně již po mnoho let. Implementace a dodržování Kodexu je považováno celosvětově jako nejlepší postup k zabezpečení dostatečné úrovně ochrany spotřebitele.



## **Účel kodexu**

Tento Kodex je primárně navržen na principu seberegulace. V tomto duchu doporučují ICC/ESOMAR používání Kodexu ve všech zemích světa. Kodex by měl splnit následující cíle:

- stanovit etická pravidla, jimiž se budou výzkumníci trhu řídit;
- zvýšit důvěru veřejnosti k výzkumu trhu zdůrazňováním práv a záruk, ke kterým ji tento Kodex opravňuje;
- zdůraznit potřebu zvláštní odpovědnosti při získávání názorů dětí a mladých lidí;
- zaručit svobodu výzkumníkům trhu při vyhledávání, přijímání a předávání informací (což je obsaženo v článku 19 Mezinárodní listiny občanských a politických práv Spojených národů)
- minimalizovat potřebu vládní a/nebo mezivládní legislativy nebo regulace.

## **Základní principy**

Kodex je založen na těchto základních principech:

1. Výzkumníci trhu se budou řídit všemi příslušnými národními a mezinárodními zákony.
2. Výzkumníci trhu se budou chovat eticky a nebudou činit nic, co by mohlo ohrozit pověst výzkumu trhu.
3. Výzkumníci trhu budou věnovat zvláštní pozornost výzkumům mezi dětmi a mladými lidmi.
4. Spolupráce respondentů je dobrovolná a musí být založena na odpovídající a nematoucí informaci o hlavním účelu a povaze projektu. Všechna prohlášení které jsou učiněna při získávání jejich souhlasu k účasti musí být dodržena.
5. Práva respondentů jako soukromých jedinců budou výzkumníci trhu respektovat. Respondent nesmí být poškozen či nepříznivě ovlivněn jako přímý výsledek spolupráce na projektu výzkumu trhu.
6. Výzkumníci trhu nikdy nepřipustí, aby osobní údaje, které získají v rámci projektu výzkumu trhu, byly využity pro jiný účel než výzkum trhu.
7. Výzkumníci trhu zajistí, aby projekty a činnosti byly navrženy, prováděny, zpracovány a dokumentovány přesně, transparentně a objektivně.
8. Výzkumníci trhu se budou řídit přijatými zásadami čestné soutěže.

## **Předmět**

Kodex je platný pro všechny výzkumy trhu. Bude využíván společně s ostatními ICC a ESOMAR kodexy a pravidly, zásadami a interpretačními systémy, dostupnými na [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org) nebo [www.esomar.org](http://www.esomar.org).

Kodex stanoví minimální standardy etického chování, které musí být dodržovány všemi výzkumníky a klienty. Tyto standardy musí být v souladu s platnými zákony, standardy nebo pravidly, které existují na každém specifickém trhu. Informace o takových pravidlech je k dispozici v ESOMARu.

### **Výklad**

Kodex má být uplatňován ve svém smyslu stejně jako doslovně. Přijetí tohoto mezinárodního Kodexu je podmínkou členství v ESOMARu a ve všech dalších organizacích, které oficiálně přijaly Kodex.

### **Definice**

(a) **Výzkum trhu**, zahrnující i sociální výzkum a výzkum veřejného mínění, je systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích nebo organizacích za použití statistických a analytických metod a společenskovedních aplikovaných technik za účelem porozumění zkoumanému problému nebo na podporu rozhodovacích procesů. Totožnost respondentů nebude odkrývána uživatelům informací bez výslovného souhlasu respondentů, respondenty nelze kontaktovat za účelem jakéhokoliv prodeje jako přímý důsledek poskytnutí informací.

(b) **Výzkumník** je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, která spolupracuje nebo působí jako konzultant na projektu výzkumu trhu včetně těch, kteří pracují na straně klienta.

(c) **Klient** je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, která poptává, zprostředkovává či uzavře smlouvu na celý či jakoukoliv část projektu výzkumu trhu.

(d) **Respondent** je definován jako jakýkoliv jedinec či organizace, od které jsou sbírány informace pro projekt výzkumu trhu bez ohledu na to, zda o tom ví či neví nebo zda je požádána o rozhovor.

(e) **Interview (rozhovor)** je definován jako jakákoliv forma kontaktu s respondentem pro shromáždění informací pro účely výzkumu trhu.

### **Články**

#### **ČLÁNEK 1 ZÁKLADNÍ ZÁSADY**

(a) Výzkum trhu musí být legální, čestný, pravdivý a objektivní a bude veden v souladu s odpovídajícími vědeckými zásadami.

(b) Výzkumníci nebudou jednat v žádném případě tak, co by mohlo přinést pochybnosti o výzkumu trhu nebo co by vedlo ke ztrátě důvěry veřejnosti k němu.

(c) Výzkum trhu bude realizován s profesionální odpovědností a v souladu se zásadami čestné soutěže, jak jsou obecně přijímány v obchodních vztazích.

(d) Výzkum trhu bude jasně odlišen a oddělen od nevýzkumných činností včetně jakýchkoliv obchodních činností směřovaných k jednotlivým respondentům (např. reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, přímému prodeji atd.).

## ČLÁNEK 2 POCTIVOST

(a) Výzkum trhu nebude zneužívat důvěru respondentů nebo využívat nedostatek jejich zkušenosti nebo znalosti.

(b) Výzkumníci nebudou činit nepravdivá vyjádření o svých dovednostech, zkušenostech a činnostech nebo o dovednostech, zkušenostech a činnostech organizace, kterou zastupují.

## ČLÁNEK 3 PROFESIONÁLNÍ ODPOVĚDNOST

(a) Spolupráce respondentů v projektu výzkumu trhu je naprosto dobrovolná ve všech jeho etapách. V okamžiku žádosti o spolupráci nesmí být uváděni v omyl.

(b) Výzkumníci musí učinit všechna rozumná (přijatelná) opatření, aby zabezpečili, že respondenti nebudou žádným způsobem poškozeni nebo nepříznivě ovlivněni jako přímý důsledek své účasti na projektu výzkumu trhu.

(c) Výzkumníci nesmí bezdůvodně kritizovat jiné výzkumníky.

## ČLÁNEK 4 TRANSPARENTNOST (PRŮZRAČNOST)

(a) Výzkumníci se musí ihned představit a oznámit jednoznačně účel výzkumu.

(b) Respondenti musí být schopni bez obtíží zkontrolovat totožnost a dobré úmysly výzkumce.

(c) Výzkumníci musí na požádání umožnit klientovi kontrolu kvality sběru a pořízení údajů.

(d) Výzkumníci poskytnou klientovi odpovídající technické podrobnosti o jakémkoliv projektu výzkumu trhu, který je pro něj uskutečňován.

(e) Výzkumníci zajistí, aby projekt výzkumu trhu byl navržen, prováděn a zpracován transparentně a objektivně, zároveň byl i správně zdokumentován.

## ČLÁNEK 5 VLASTNICKÁ PRÁVA

Nabídky na výzkum trhu a cenové nabídky jsou vlastnictvím jednotlivce nebo organizace, která je vyvinula, není-li dohodnuto jinak.

## ČLÁNEK 6 ZÁZNAMOVÉ A POZOROVACÍ TECHNIKY

Respondenti musí být informováni o účelu výzkumu před tím, než záznamové a pozorovací techniky jsou užity. Výjimku tvoří výzkumy, které probíhají na veřejném místě a při kterém nejsou sbírány osobní údaje. Pokud si to respondent přeje, bude záznam nebo jeho příslušná část zničena nebo vymazána. Bez výslovného souhlasu bude totožnost respondenta chráněna.

## ČLÁNEK 7 OCHRANA ÚDAJŮ A SOUKROMÍ

(a) Ochrana soukromí

Výzkumníci zajistí, že informace o ochraně soukromí respondentů je snadno dostupitelná respondentům, od nichž sbírají údaje.

(b) Sběr údajů

Při sběru osobních informací od respondentů zajistí výzkumníci, že

- respondenti znají účel sběru a
- že respondenti dostanou informaci o kontrolní činnosti v oblasti kvality sběru dat, což vyžaduje i zpětný kontakt na respondenta.

(c) Užívání údajů

Osobní informace sbírané a uchovávané v souladu s tímto Kodexem musí být:

- sbírány pro specifické výzkumné účely a nesmí být v žádném případě užity neslučitelně s těmito účely;
- dostačující, náležité a ne nepřiměřené ve vztahu k účelu výzkumu, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovány ; a
- uchovány ne déle než je požadováno pro účel, pro který jsou sbírány a/nebo dále zpracovány.

Výzkumníci zajistí, aby totožnost respondenta byla utajena před klientem. Výzkumník může klientovi sdělovat respondentovy identifikovatelné osobní informace, pokud národní pravidla nestanoví přísnější omezení, za těchto podmínek:

- i) respondent výslovně vyjádřil své přání a/nebo
- ii) respondent dal svůj výslovný souhlas a
- iii) za předpokladu, že nebude vedena žádná obchodní aktivita (jak definováno v článku 1d) vůči němu jako přímý důsledek znalosti poskytnuté informace.

(d) Bezpečnost zpracování

Výzkumník zajistí, že přiměřená bezpečnostní opatření budou použita, aby bylo zabráněno neoprávněnému zpřístupnění, zacházení nebo prozrazení osobních údajů.

Pokud jsou osobní údaje předávány třetím stranám, musí být zajištěna alespoň rovnocenná úroveň bezpečnostních opatření.

(e) Práva respondenta

Odpovídající opatření budou zabezpečena, aby respondenti porozuměli a měli možnost využít svá práva

- nezúčastnit se projektu výzkumu trhu;
- odstoupit kdykoliv v průběhu rozhovoru pro výzkum trhu;
- požadovat, aby jeho osobní údaje nebyly dostupné jiným osobám; a
- smazat nebo opravit nesprávná osobní údaje o něm uchované.

(f) Přeshraniční transakce

Zvláštní péče musí být věnována při podpoře ochrany osobních údajů jednotlivců, jestliže jsou osobní údaje předávány ze země, kde byla sbírány, do jiné země.

Když jsou údaje zpracovány v jiné zemi, musí být podniknuty všechny přiměřené kroky zajišťující splnění přiměřených bezpečnostních opatření a respektování zásad ochrany údajů obsažených v tomto Kodexu.

#### ČLÁNEK 8 DĚTI A MLADÍ LIDÉ

Výzkumníci budou věnovat zvláštní péči rozhovorům s dětmi a mladými lidmi. Ještě před zahájením rozhovoru s dětmi musí být získán souhlas rodičů nebo dospělých odpovědných za ně.

#### ČLÁNEK 9 SDÍLENÉ (SPOLEČNĚ POUŽÍVANÉ) ROZHOVORY

Výzkumníci musí informovat klienty, jestliže práce realizovaná pro ně je v témže projektu kombinována nebo sdílena pro jiné klienty, aniž by odhalili totožnost těchto klientů bez jejich souhlasu.

#### ČLÁNEK 10 SPOLUPRÁCE (SUBKONTRAKTACE)

Výzkumníci musí informovat klienty, dříve než práci zahájí, v případě že jakákoliv část práce pro ně má být subkontrahována mimo vlastní organizaci (včetně využívání jakýchkoliv externích poradců). Na žádost klienta musí být sdělena totožnost jakéhokoliv subkontraktovaného dodavatele.

#### ČLÁNEK 11 ZVEŘEJŇOVÁNÍ POZNATKŮ

(a) Ve zprávách o výsledcích projektu výzkumu trhu musí výzkumníci jasně rozlišit mezi poznatky, svou interpretací těchto poznatků a jakýmkoliv doporučeními na nich založenými.

(b) Pokud jsou jakékoliv poznatky z projektu výzkumu zveřejňovány klientem, musí být forma a obsah zveřejnění poznatků konzultována s výzkumníkem.

(c) Výzkumník musí být vždy připraven sdělit technické informace, nezbytné pro ohodnocení správnosti zveřejněných poznatků.

(d) Výzkumník nesmí dovolit, aby jeho jméno bylo spojeno s šířením závěrů projektu výzkumu trhu, aniž by byly přiměřeně podpořeny údaji z výzkumu.

#### ČLÁNEK 12 ODPOVĚDNOST

Výzkumníci mají obecnou odpovědnost, aby zajistili, že výzkum je prováděn ve shodě s tímto Kodexem a aby zajistili, že klienti a ostatní zúčastnění na výzkumu souhlasí s tím, že se podrobí jeho požadavkům.

#### ČLÁNEK 13 ZÁKLADNÍ ZÁSADY

Následné opravy a/nebo přiměřená náprava porušení ustanovení Kodexu odpovědnou skupinou je žádoucí, ale nezprošťuje viny.

#### ČLÁNEK 14 IMPLEMENTACE (ZAVEDENÍ DO PRAXE)

(a) Kodex a zásady jím uchovávané by měly být přijaty a implementovány (zavedeny do praxe) národně a mezinárodně příslušnými místními, národními

nebo regionálními seberegulačními orgány. Kodex by také měl být užíván, kde je to vhodné, všemi příslušnými organizacemi, společnostmi a jednotlivci a ve všech etapách projektu výzkumu trhu.

(b) Marketéři, výzkumníci a klienti by se měli seznámit s Kodexem a s dalšími důležitými místními seberegulačními dokumenty, týkajícími se výzkumu trhu, a měli by se obeznámit s rozhodnutími příslušných seberegulačních orgánů. Požadavky na interpretaci zásad obsažených v tomto Kodexu jsou uloženy interpretačnímu panelu Kodexu ICC (ICC Code Interpretation Panel) a komisi profesionálních standardů ESOMARu (ESOMAR Professional Standards Committee).

## **Příloha D – Doporučený kvalitativní standard internetový výzkum pro SIMAR**

*Tento standard má rozšiřující charakter k platným standardům SIMAR, kterými se realizují zásady ESOMARu. Úkolem standardu je určit specifická doporučení pro výzkumy prováděné prostřednictvím internetu. Tento standard má doporučující charakter.*

*Výzkumy prováděné prostřednictvím internetu (v rámci tohoto standardu) rozšiřují nebo jsou přímo ovlivněny některými z následujících dokumentů. Související dokumenty a zákony:*

- **Mezinárodní standardy Internetového výzkumu ESOMARu**
- **Zákon o některých službách informační společnosti („antispamový“ zákon)**
- **Často kladené otázky k zákonu č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**
- **Novela zákona o ochraně osobních údajů**
- **Sběr a kontrola pořizovaných dat**
- **Prezentace výsledků marketingového výzkumu trhu**

### **1. DEFINICE INTERNETOVÉHO VÝZKUMU**

Internetový výzkum je typ marketingového výzkumu, při kterém je sběr dat realizován prostřednictvím internetu, kdy respondent:

- vyplní dotazník online prostřednictvím internetu/intranetu nebo
- „stáhne“ dotazník ze serveru (internetový či intranetový server) a odešle jej zpět prostřednictvím elektronické pošty nebo
- obdrží odkaz (URL link) na dotazník/dotazník prostřednictvím elektronické pošty a vyplní jej (v online) prostředí nebo
- se účastní hloubkového rozhovoru nebo skupinové diskuse, a to prostřednictvím internetu nebo
- se účastní v měřicím systému, který monitoruje jeho internetovou aktivitu prostřednictvím „cookies“ nebo aplikace instalované přímo na jeho počítači

Uvedené způsoby účasti přitom nerozlišují, zda je respondent členem panelu nebo se účastní jednorázově.

### **2. PODMÍNKY**

#### **2.1. Dobrovolnost**

- Účast respondenta na výzkumu je vždy dobrovolná. Realizátor

výzkumu nesmí rekrutovat respondenty a sbírat o nich osobní informace tajným, nekalým či nevyžádaným způsobem, tedy shromažďováním e-mailových adres a informací o respondentech bez jejich vědomí a bez uvedení způsobu dalšího zacházení s těmito informacemi.

- Výzkum nesmí za žádných okolností narušovat soukromí účastníků internetového výzkumu. V případě pop-up internetového výzkumu nesmí být návštěvníci internetové stránky, kteří si nepřejí účastnit se výzkumu, obtěžováni např. četným zobrazováním pop-up okna.
- Realizátor výzkumu musí využít dostupných technologií pro zajištění neobtěžování respondenta a na žádost musí podat informaci o použité technologii.
- Respondent má možnost odmítnout účast na jakémkoli výzkumu – ihned po nabídce účasti na takovém výzkumu, stejně jako odmítnout jakýkoli další kontakt s realizátorem výzkumu.
- Osobní informace o internetových respondentech jsou chráněny a nesmí být s nimi nakládáno bez jejich vědomí.

## **2.2. Anonymita**

- Pro zveřejnění osobních údajů respondenta je vždy zapotřebí mít souhlas respondenta učiněný předem. V opačném případě je vždy zachována jeho anonymita.
- Osobně identifikované údaje o respondentech nesmí být použity pro jiné než výzkumné účely (např. pro přímý marketing, ani pro žádné jiné prodejní techniky).

## **2.3. Informovanost respondenta a kontakt na technickou podporu**

- Respondent je předem pravdivě informován o povaze výzkumu. Účel výzkumu může být utajen tak, aby nevedl k ovlivnění respondenta a respektoval výzkumné potřeby.
- Respondent je informován o anonymitě a použití sebraných dat v úvodu či popisu výzkumu. Dále by měl být respondent před zahájením vyplňování dotazníku informován o možnosti opakovaně vstoupit či nevstoupit do dotazníku, době trvání výzkumu (časové omezení, do kdy je možné dotazník vyplnit) a délce dotazování. Během vyplňování by mělo být zobrazeno měřicí zařízení sledující zbývající délku dotazníku.
- Respondent musí mít možnost zjistit více informací o realizátorovi výzkumu, např. pomocí hyperlinku na webovou stránku realizátora.
- Informace o výzkumu obsahuje minimálně následující informace:
  - Identitu realizátora
  - Oblast výzkumu (v případě multiklientských výzkumů vyjmenovat oblasti výzkumu)
  - Odměnu (benefity) za účast ve výzkumu – pokud existují
  - Důvod oslovení konkrétního respondenta
  - Link k informacím o ochraně dat (pokud se nejedná o respondenta z panelu)



- Respondenti musí být informováni o zapojení tzv. cookies, nebo dalšího podobného zařízení a musí mít možnost toto zařízení vypnout, či odstranit, v případě, že to není možné i odvolat svůj souhlas s účastí.
- Informace musí být doplněna kontaktem na technickou podporu libovolnou formou (email, telefon apod.).

#### **2.4. Bezpečnost osobních dat**

- Osobní data o respondentech musí být zabezpečena tak, aby bylo zabráněno manipulaci s daty neoprávněnou osobou.
- Osobní data nesmí být dosažitelná bez nutnosti znalosti bezpečnostních údajů, např. uživatelského jména a hesla, nebo bez vlastnictví digitálního klíče.
- Osobními daty se pro účely internetového výzkumu rozumí odpovědi respondenta spojené s identifikačními údaji o daném respondentovi.
- Dotazování dětí a mladistvých se řídí zvláštními zásadami, stanovenými ESOMAREm. Pokud si nemůže realizátor obstarat ověřený souhlas rodičů s dotazováním mladistvého (i přes internet), nemůže dotazovat osoby mladší 15ti let.

#### **2.5. Opora výběru respondentů**

- Využití soukromé i firemní adresy pro rekrutaci respondentů k účasti na výzkumu je možné pouze v případě, kdy tyto adresy byly poskytnuty se souhlasem jejich uživatele k zaslání informací tohoto typu. Pokud je využita databáze klienta, pak musí email obsahovat informace o zdroji této databáze.
- Emailové adresy nebudou využity k opakovanému kontaktu nad rámec výzkumného šetření. Adresy nebudou zpracovávány spolu s ostatními daty a bude zajištěno jejich bezpečné uložení zabraňující jejich zneužití.
- Emailové zprávy zasílané respondentům a potenciálním respondentům v souvislosti s výzkumy respektují soukromí uživatele a limity internetové technologie. Nesmí být datově náročné, neobsahují rozsáhlé grafické prvky, nebudou odesílány opakovaně a častěji, než je nezbytné nutné.
- Výzvy k participaci na výzkumu nebudou maskovány zavádějícími informacemi, zejména tzv. trikovými emaily předstírajícími jiné důvody oslovení potenciálního respondenta, než je marketingový výzkum.
- Emailová výzva k participaci na výzkumu musí obsahovat: informace a kontakt na agenturu provádějící výzkum, důvod oslovení respondenta, zdroj emailové adresy, časový nárok na interview/sběr dat, téma výzkumu, odkaz na automatické vymazání ze seznamu odběratelů.

#### **2.6. Ochrana soukromí**

- Všechny osobní údaje a další informace, které respondent sdělí o své osobě, musí být uchovány v tajnosti a nesmí být využívány k jiným účelům (nabídka zboží, služeb a další marketingové aktivity, apod.).

- Pokud respondent v rámci výzkumu odpoví na otázku, která umožňuje osobní identifikaci, musí realizátor zajistit, aby tato osobní data nemohla být propojena s jeho osobou, tj. klient nesmí mít možnost zjistit identifikaci respondenta spojenou přímo s jeho odpověďmi.
- Na vyžádání respondenta musí realizátor vymazat jeho kontaktní údaje, pokud již respondent nechce být osloven v rámci dalších výzkumných projektů.
- Kontakt v rámci dalších výzkumných projektů je povolen pouze tehdy, dal-li respondent s tímto jednáním předem souhlas.

### 3. KONTROLA DAT

#### 3.1. Kontrola duplicit či opakovaného vyplnění

Kontrola duplicit a opakovaného vyplnění je dána současnými technologickými možnostmi. Realizátor musí vždy využít dostupné technologie pro zajištění kontroly duplicit a na vyžádání musí podat informaci, které technologie využil.

Při sběru dat prostřednictvím internetu bude členská agentura dodržovat následující postup kontroly dat, rozdílný pro uvedené typy výzkumu, podle následujícího schématu:

	respondent	aplikace	externí kontrola
O: není požadováno X: je požadováno do míry dané technickými možnostmi U: dle zvážení realizátora	jednoznačný identifikátor  (adresa, telefon, email, id/heslo, etc.)	technologické omezení duplicitního vyplnění  respondent nebude opakovaně vyzván k výzkumu, po ukončení interview nebude možné vyplnit/odeslat znovu a aplikace nepřijme duplicitní záznam	telefonicky, korespondenčně x % souboru
Web survey Pop-up survey intercept survey	O	X	U
Panel	X	X	U
další typy výzkumu definované ve standardech	U	U	U

## 4. SPECIFIKA PANELOVÉHO INTERNETOVÉHO ŠETŘENÍ

### 4.1. Rekrutace panelu

- Rekrutace probíhá online nebo offline. Informace o způsobu rekrutace je veřejná, neboť ovlivňuje vypovídací hodnotu výsledků.
  - Offline rekrutovaný panel má větší šanci být reprezentativní pro uživatele internetu, neboť neomezuje záběr rekrutace jen na vybrané servery. U offline rekrutace je také podstatná volba mezi F2F a CATI - vzhledem k omezené penetraci pevných telefonních linek i mezi uživateli internetu, je výběr čistě CATI rekrutace panelu zkreslující.
- Pro vytváření panelu by měl být k dispozici aktualizovaný „Zaváděcí výzkum“, tedy data, podle kterých bude panel strukturován a vážen.
  - Spoléhání jen na samovýběr panelistů je zkreslující. Zaváděcí výzkumy jsou také podkladem pro váhy - internetové panely trpí např. standardně podhodnocením skupiny méně častých uživatelů.

### 4.2. Údržba a obnova panelu

- Součástí údržby panelu je alespoň roční aktualizace statistik o jeho členech, kontrola spolupráce jednotlivých členů, vyřazování „mrtvých duší“, komunikace s panelem (např. prostřednictvím online bulletinu).
- Obnova panelu je založená na náhradě vyřazených členů náhradníky se stejnými sociodemografickými charakteristikami. Vyřazení může být důsledkem nespolečné spolupráce panelisty, vyhodnocení panelisty jako nespolehlivého nebo na tzv. nucené rotaci (tj. předem dohodnuté obnově části panelu, zajišťující stálou kvalitu sbíraných dat). Procento obnovy závisí na povaze projektu, který se panelem řeší a tato hodnota by měla být na žádost výzkumnou agenturou sdělena.
- Realizátor výzkumu poskytuje klientovi informaci o aktuální struktuře panelu a také o způsobech dovažování dat.
- Online panelisté jsou informováni, že veškerá jejich osobní data (adresa, údaje sloužící jako kriteria výběru) jsou použity pouze pro výzkumné účely. Dále jsou srozuměni s možností, že mohou kdykoli ukončit svou účast v online panelu a veškeré jejich osobní data budou trvale odstraněna.

### 4.3. Pools – databáze pro výběr panelu

Při využívání veřejných a komerčních online databází musí být zajištěny srovnatelné standardy jako u online panelů vytvořených, udržovaných a vlastněných přímo realizátorem výzkumu.

## 5. PREZENTACE VÝSLEDKŮ

Tato část má jednoznačně rozšiřující charakter existujícího standardu SIMAR, konkrétně „Prezentace výsledků marketingového výzkumu trhu“

- Při prezentaci internetového výzkumu uvede členská agentura následující údaje: typ sběru dat, výběrový mechanismus.
- V případě, že budou při prezentaci výzkumu zobecňovány výstupy na cílovou populaci, uvede členská agentura, nad rámec v bodě 1 specifikovaných údajů, informace o základní populaci a cílové populaci.
- V případě, že interpretované závěry výzkumu budou založeny na anketním šetření (respondent nebude vyzván k participaci na výzkumu unikátně, prostřednictvím speciální aplikace), bude tento fakt prezentován.

Tento doporučený kvalitativní standard byl schválen členskými agenturami SIMAR „per rolam“ s platností od 1.ledna 2005.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Alžběta Málková**

**Obor: Sociální a masová komunikace**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Název práce: Historie a vývoj výzkumů veřejného mínění v Česku  
po roce 1989**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh: 79**

**Celkový počet stran příloh: 20**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 17**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 27**

**Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**