

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra sociologie a andragogiky

Sociologie

Bc. Pavlína VERMEŠOVÁ

**Úloha volebních průzkumů v demokratické
společnosti**

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Dan Ryšavý, Ph.D.

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a všechny použité zdroje uvedla v seznamu literatury.

V Olomouci, dne 20. listopadu 2010

.....

Podpis

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu diplomové práce panu Mgr. Danu Ryšavému, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při vypracování této práce.

Obsah

Úvod	4
1. Cíl práce	5
2. Metody zpracování	6
3. Historie vzniku volebních průzkumů	8
4. Druhy volebních průzkumů	12
4.1. Předvolební průzkumy preferencí	12
4.2. Exit-Poll	17
5. Význam volebních průzkumů	19
5.1. Volební průzkumy jako součást zpravodajství	19
5.2. Volební průzkumy jako součást předvolební kampaně	20
5.3. Volební průzkumy jako zdroj informací pro voliče	22
5.4. Volební průzkumy jako pojistka proti manipulaci voleb	23
6. Kritika volebních průzkumů	24
6.1. Neodborné zacházení s výsledky	24
6.2. Vliv na rozhodování voličů	28
6.2.1. Účinky psychologických vlivů	29
6.2.2. Role médií	35
6.3. Manipulace a zneužívání výsledků	39
6.3.1. Průzkumy politických stran	40
6.3.2. Push Polls	45
6.3.3. Práce výzkumných agentur	45
7. Omezení publikace volebních průzkumů	52
8. Závěr	55
Anotace	59
Annotation	60
9. Použitá literatura a zdroje	61

Úvod

Volební průzkumy jsou jedním z odvětví výzkumu veřejného mínění. Dalo by se říci, že od samého počátku rozvoje výzkumu veřejného mínění je zájem soustředěn na názory veřejnosti k otázkám volebních preferencí. Obecně jsou za volební průzkumy považovány výzkumy veřejného mínění prováděné před volbami, které sledují, jak si ve volebním souboji stojí který kandidát, kolik lidí by volilo jednotlivé strany. Průzkumy se však neprovádějí pouze nárazově, ale i kontinuálně a také se můžeme setkat s povolebními šetřeními. V současné době sehrávají volební průzkumy důležitou roli jako zdroje informací pro různé skupiny svých uživatelů. Existuje několik druhů volebních průzkumů, které přinášejí odlišné informace. Ne všichni uživatelé jsou si ale vědomi rozdílů mezi nimi. Z pohledu kritiků mohou data získaná těmito šetřeními ovlivňovat volební výsledky, stát se nástrojem k manipulaci voličů atd. Negativní ohlasy můžeme zaznamenat i nad samotnými metodami výzkumů, jejich kvalitě a z toho plynoucí i důvěryhodnosti výzkumných agentur.

1. Cíl práce

Cíl diplomové práce je v souladu s jejím zadáním: popsat úlohu volebních průzkumů v demokratické společnosti.

V úvodní kapitole bude rozebrán historický vývoj volebních průzkumů, jednak počátky vývoje ve Spojených státech a dalších světových centrech výzkumu veřejného mínění, a dále se popis bude soustředit na situaci v České republice. Následující kapitoly budou věnovány druhům volebních průzkumů a jejich významu. Ve své práci bych chtěla zejména vysvětlit rozdíl mezi různými informacemi, které volební průzkumy přinášejí a využití těchto informací různými skupinami příjemců. Stěžejní část diplomové práce se bude zabývat kritikou jednotlivých aspektů této praxe a důsledky, které z toho plynou. Mým cílem bude uvést hlavní problematické oblasti spojené s volebními průzkumy a pokusit se ve stručnosti objasnit jejich podstatu a dopady na možnost používání výzkumných informací, které společnost přijímá. Práce je tak zaměřena spíše na problémy v této oblasti. Důraz bude kladen na interpretaci konkrétních výzkumů a na podpoření teorie příklady z praxe.

2. Metody zpracování

Při psaní této diplomové práce byla použita rešeršně-kompilační metoda, tedy sbírání a kompletace dat pro jejich následnou interpretaci. Pro citaci v textu byla použita metoda bibliografického záznamu umístěného v závorkách uvnitř textu práce. Poznámky pod čarou slouží jako odkaz na bližší vysvětlení některých pojmů v textu.

Údaje a poznatky, které našly uplatnění v této diplomové práci, byly čerpány z literárních pramenů a internetových zdrojů. Data z výzkumů byla získána z webových stránek jednotlivých agentur zabývajících se volebními průzkumy.

Stěžejní část mé práce se bude týkat vlivu předvolebních průzkumů na rozhodování voličů. Podle některých kritiků jsou předvolební průzkumy jedním z nástrojů politických stran a politických kandidátů, kterým mohou působit na voliče. Pro potvrzení nebo vyvrácení tohoto tvrzení se proto budu snažit ve své práci analyzovat konkrétní průzkumy českých agentur a sociologické výzkumy zahraničních sociologů, které se týkají vztahu předvolebních průzkumů a voličů. Pro tento účel nejprve představím základní teorie o vlivu volebních průzkumů na volební účast a voliče samotné. Dále se zaměřím na vztah mezi výzkumnými agenturami a politickými stranami, které zaujímají významnou pozici jako odběratele výsledků volebních šetření. Zejména pak budu zkoumat, jak tyto výsledky využívají při volební kampani, jak s nimi nakládají při prezentaci na svých webových stránkách. Podstatnou roli v této problematice předvolebních výzkumů hraje i nastavení volebního systému, který svou povahou může změnit náhled na výsledky průzkumů, což následně může ovlivňovat některé voliče. Důležitým znakem, o kterém se zmíním, je uzavírací klauzule, která se používá u systémů poměrného zastoupení.

Podkladem pro psychologické účinky volebních průzkumů se staly odborné články zahraničních autorů, které byly publikovány zejména v časopisech: *International Journal of Public Opinion Research*, *The Public Opinion Quarterly*, *Electoral Studies*, *The American Political Science Review*, *British Journal of Political Science*, *The Journal of Politics*. Tato data byla stažena z renomovaných databází (dostupných online přes knihovnu Univerzity Palackého) jako *Journal Storage Database (JSTOR)* a *ProQuest Social Science Journals*. Důležitým zdrojem dat byly také tuzemské deníky, jako je *MF Dnes* a *Lidové noviny*.

Volebními průzkumy ve své práci označuji souhrnně všechny jednorázové i dlouhodobější předvolební průzkumy organizované s cílem zjišťovat podporu stran a její změny ve vztahu k blížícím se volbám, kontinuální šetření zaměřené na měření preferencí i v období mezi volbami a nejrůznější šetření obsahující studium volebního chování. Zároveň tento pojem obsahuje i specifická šetření typu „exit-poll“, při nichž je dotazování realizováno ve volebních dnech přímo před volebními místnostmi, a která monitorují reálnou volební situaci.

3. Historie vzniku volebních průzkumů

V této části se pokusím objasnit důvod vzniku volebních průzkumů, nastínit stručný vývoj od počátečních snah o předpovědi voleb až po vědecký přístup k výzkumům, a to jak na americkém kontinentu, tak i v Evropě, kde se budu soustředit především na vývoj výzkumů na našem území. Zde je nutné uvést, že volební výzkumy jsou po celou dobu vývoje spojovány jak obsahově, tak organizačně s výzkumy veřejného mínění, i když ze sociologického hlediska nejsou typickým výzkumem veřejného mínění, ale spíše prognózou chování [Herzmann a Tomek - výzkum veřejného mínění 1996; 1415].

Pokud opustíme Evropu, tak již v 19. století se v USA objevily snahy o odhalení volebních výsledků. Američtí novináři významných tiskových titulů (New York Herald, Chicago Tribune, Literary Digest a další) se pokusili zjistit, jak asi dopadne souboj o prezidentské křeslo. Proto se začaly sestavovat anketní dotazy, které se uskutečňovaly pomocí novinových šetření. Nejznámějším případem jsou novinové ankety listu Harrisburger Pennsylvanian, které započaly svou činnost od roku 1824 [Herzmann 1998; 109]. Jednalo se v principu o přístupy novinářské, ne odborně výzkumné, nicméně autorům se podařilo vzbudit zájem politiků i veřejnosti o zcela nový typ informací.

Počátkem 20. stol. pak zejména v USA začala vznikat specializovaná oddělení redakcí některých časopisů, zaměřená na písemné dotazování čtenářů. Ke skutečné explozi výzkumů došlo ve 30. letech. Tehdy vznikl také nejproslulejší institut v tomto oboru, American Institute of Public Opinion, vedený Georgem Gallupem (1938). Gallup prosazoval myšlenku statisticky reprezentativního výběru respondentů a dotazování podle standardizovaného dotazníku, což mělo zaručit objektivitu a vědeckost výzkumu. Jeho zásady proto vedly k tomu, že se výzkumy staly méně nákladnými, ale především přesnějšími než novinové a časopisecké ankety. Rozhodujícím zvratem v institucionalizaci výzkumů v USA byly prezidentské volby v roce 1936, při nichž se jednoznačně prokázala spolehlivost používané metodologie. Gallupův ústav na reprezentativním souboru dvou tisíc respondentů správně předpověděl vítězství F. D. Roosevelta, zatímco časopis Literary Digest, který použil anketu, kterou rozeslal deseti milionům čtenářů, se ve svých odhadech značně zmýlil [Herzmann, Tomek – výzkum veřejného mínění 1996; 1415].

Výzkumy veřejného mínění získaly věhlas, začaly být široce používány pro politická rozhodnutí i pro propagandu. Zveřejňování výsledků výzkumu zvyšovalo čtenářskou přitažlivost tisku a mediální instituce se staly jedním z důležitých organizátorů a zadavatelů výzkumů. Zvyšující se zájem předvídat výsledky dokládá i to, že použití této metody pro volební odhady podstatnou měrou přispělo k prosazení a rozšíření celého oboru výzkumů veřejného mínění i kvantitativních metod sociálního výzkumu ve společnosti [Krejčí 2004; 14].

V Evropě byla situace odlišná (Henn 1998; Adamec 1996, Adamec 1948; Kwiatkowski 1992). Vývoj v bývalých socialistických státech zaznamenával řadu rozporů. Výzkumy veřejného mínění se zde rozšířily po skončení 2. světové války, včetně tehdejšího Československa, a začaly pronikat i do dalších oblastí světa. Jedním z významných témat, která jejich vznik doprovázela, byly výzkumy spojené s prvními poválečnými volbami v této části světa. Například Maďarský institut pro výzkum veřejného mínění byl založen v srpnu roku 1945 a už ve všeobecných volbách téhož roku přesně předpověděl míru podpory pro hlavní pětici politických stran s průměrnou chybou odhadů menší než dvě procenta pro stranu [Henn 1998; 229].

V Československu se objevila myšlenka o provádění výzkumů veřejného mínění během 2. světové války v myslí dvou významných spisovatelů Josefa Kopty a Vladislava Vančury, kteří se seznámili s výzkumy ve Velké Británii a ve Spojených státech [Adamec 1948; 548]. Zaujali je nejenom výsledky, ale i význam průzkumů jako nástroje pro demokratickou vládu. Během války však nebylo možné výzkumy realizovat, a tak nezbývalo než čekat, než se země stane opět svobodnou. Po skončení války se Josef Kopta stal vysokým úředníkem na Ministerstvu informací. Díky této pozici mohl podniknout kroky k realizaci svého plánu založit ústav pro výzkum veřejného mínění. Činnost ústavu započala v prosinci roku 1945. Československý Ústav pro výzkum veřejného mínění pod vedením Bohuše Pospíšila již v roce 1946 předpověděl výsledek parlamentních voleb na základě aplikace Gallupovy metody tak, že výběrová chyba odhadů nepřekročila u žádné politické strany 1,4 procentního bodu, což byl v té době velký úspěch. V tomto raném období se mohl ústav těšit z autonomie od státu, intervence vlády byly minimální, a tak mohl provádět výzkumy v jakékoli oblasti politiky, ekonomiky, společnosti a kultury. Navíc data byla veřejně dostupná v měsíčníku Veřejné mínění. V únoru 1948 byla koaliční vláda nahrazena vládou složenou z členů

komunistické strany a jejích příznivců z jiných stran. Vytvoření akčního výboru Národní fronty vedlo k zániku stranického systému 3. republiky. Strany, přeměněné těmito výbory, postupně přijaly zásadu vedoucí úlohy komunistické strany v Národní frontě, což znamenalo faktické ukončení stranického pluralismu v tehdejším Československu. „*Jestliže totiž nějaká politická strana uzná vedoucí roli jiné politické strany, zřídá se svého nejvlastnějšího cíle – úsilí o získání a využití politické moci ve státě, které je jejím definičním znakem*“ [Krejčí 2006; 243].

Před druhými poválečnými volbami uskutečnil tento ústav reprezentativní průzkum, dotazníky mu však byly policejně zabaveny a výsledky nemohl zpracovat. Z dotazníků, které stačily být zpracovány ručně, pak vyplynulo, že komunistická strana by získala jen asi třicet procent odevzdaných hlasů. Je proto pravděpodobné, že Ministerstvo vnitra se obávalo údajů nedostatečně příznivých pro KSČ, a proto se uchýlilo k tomuto kroku [Henn 1998; 231]. Ve volbách v květnu roku 1948 byly poprvé použity jednotné kandidátky Národní fronty. Výsledky voleb [Krejčí 2006; 244] z tohoto roku jsou následující: pro kandidátku národní fronty 87,12 %, bílých lístků 9,32 %, neplatných hlasů 3,56 % – České země. Na Slovensku dopadly volby následovně: 84,91 % pro kandidátku národní fronty; 13,98 % bílých lístků a 1,11 % neplatných hlasů.

Tabulka 1. Volby do Národního shromáždění, květen 1948

	ČESKÉ ZEMĚ % hlasů	SLOVENSKO % hlasů
Pro kandidátku Národní fronty	87,12	84,91
Bílých lístků	9,32	13,98
Neplatných hlasů	3,56	1,11

Zdroj: Krejčí, O. Velká kniha o volbách 2006

Strana nemohla tolerovat výsledky, které šly proti její propagandě, a proto činnost ústavu zakázala. V 50. letech byly v evropských socialistických zemích zrušeny ústavy, které po válce vznikly. Způsobilo to negativní „stalinovské“ stanovisko k výzkumům veřejného mínění. Přední polský výzkumník v oblasti průzkumu veřejného mínění za komunismu v 80. letech Piotr Kwiatkowski uvádí: *„Během stalinského období byl každý pokus o vyjádření nezávislého stanoviska o sociálních a politických otázkách brutálně potlačen. Pojem veřejné mínění byl veřejně odsouzen a sociologie byla zakázána na vysokých školách ve všech komunistických zemích západní pseudověda“* [Kwiatkowski 1992; 358].

V totalitních politických systémech ani nemělo význam provádět volební průzkumy, protože zde lidé nevolili, ale jen odevzdávali hlas jedné kandidátce. I když v těchto zemích najdeme důkazy o provádění výzkumů veřejného mínění, byly to výzkumy ústavů, které byly zřízené, financované a taky kontrolované a odpovědné vládnoucí straně [Henn 1998; 233]. V Československu proběhl znovu volební průzkum až po 44 letech [Herzmann, Tomek – výzkum veřejného mínění 1996; 1415].

Ústav pro výzkum veřejného mínění byl přejmenován na Institut pro výzkum veřejného mínění, navázal na poválečné výzkumy a založil program pravidelných šetření veřejného mínění obyvatelstva, který zahrnoval šetření volebních preferencí. V roce 1972 byl institut podřízen Federálnímu statistickému úřadu a jeho výzkumná činnost byla až do roku 1989 kontrolována a využívána ÚV KSČ. Práci na tomto výzkumném programu dnes zajišťuje Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) Sociologického ústavu Akademie věd ČR. Kromě tohoto institutu vznikla od počátku roku 1990 také soukromá pracoviště zabývající se výzkumem veřejného mínění. Vedle programu IVVM má nejdélší tradici v oblasti výzkumu stranických preferencí agentura STEM, která se na trhu objevila jako první česká soukromá výzkumná společnost s vlastní tazatelskou sítí. Důležitou roli v počátečním období hrála agentura AISA (dnes INFO AISA), která vešla do podvědomí veřejnosti publikací prvních předvolebních výzkumů v roce 1990. Dnes je její specializací pouze marketingový průzkum. Opačným vývojem prošla agentura Factum Invenio (dříve Factum), která vznikla v roce 1991 jako organizace výzkumu trhu. V roce 1992 se ale již účastnila organizace volebního výzkumu exit-poll pro Československou televizi.

4. Druhy volebních průzkumů

Tato část práce by měla odpovědět na otázku: Proč existuje více druhů volebních průzkumů, jaká jsou jejich specifika a v čem se liší výsledky, které přinášejí.

Můžeme se setkat hned s několika typy volebních průzkumů (Herzmann 1998, Lebeda 2004). Jejich rozdílnost závisí na tom, jaký druh informací shromažďují a k jakému cíli chtějí dospět. Z pohledu respondentů můžeme volební průzkumy dělit na ty, které se dotazují občanů před volbami a na ty, které se dotazují voličů, kteří už volbu vykonali. Na jedné straně stojí předvolební průzkumy preferencí a na druhé povolební průzkumy tzv. exit-poll.

4.1. Předvolební průzkumy preferencí

Z předvolebních šetření můžeme získat tyto výstupy: stranické preference, voličské preference, volební prognózy a stranické sympatie. Herzmann (1998) od těchto průzkumů vyděluje jako samostatnou skupinu motivační volební výzkumy, jejich úlohou je jednak poznat důvody plánované nebo předpokládané volební účasti a neúčasti, a jednak poznat důvody preference jednotlivých stran nebo kandidátů. Většina předvolebních průzkumů je postavena na dotazníkových šetřeních a reprezentativní výběrové metodě (Řehák 1996). Výběrová dotazovací šetření jsou založena na statistické pravděpodobnosti, že vybereme-li ze sledované populace určité množství jedinců, jejich postoje budou odpovídat postojům celku. Složení dotazovaných lidí přitom musí odpovídat struktuře celé zkoumané populace. V případě měření volebních preferencí je nejčastěji používanou metodou získávání výběrového souboru tzv. kvótní výběr¹, kde výběrový soubor reprezentuje určitou skupinu na základě zvolených kritérií.

¹ Na základě znalosti struktury populace se stanoví předpis, kolik je potřeba dotazovat respondentů s různými charakteristikami, např. podle regionu a velikosti místa bydliště, pohlaví, kategorie věku, vzdělání, ekonomické aktivity nebo jiných znaků [Krejčí 2004; 147-148].

- **Stranické preference**

Stranické preference měří oblibu jednotlivých politických stran, hnutí a koalic v populaci. Výzkumy stranických preferencí jsou do jisté míry zkušebními volbami, které se na reprezentativním vzorku populace provádějí „nanečisto“, v období mezi skutečnými volbami. Stranické preference nás informují, jak celá dospělá populace deklaruje své rozhodnutí v případných volbách. Základem (100 %) jsou odpovědi všech dospělých respondentů ve výzkumu, kteří mají volební právo. Do analýzy se započítává celé spektrum odpovědí, tedy volba konkrétní strany, ale i nerozhodnost nebo dokonce neúčast ve volbách. Výsledky se proto týkají všech oprávněných voličů a nikoli jen těch, kteří se skutečně voleb zúčastní.

- **Voličské preference**

Druhým typem volebních preferencí, které agentury zveřejňují, jsou tzv. voličské preference. V tomto případě se do analýzy nezapočítávají respondenti, kteří uvedli, že by se voleb nezúčastnili. Výsledný obraz situace se proto daleko více přibližuje skutečným výsledkům voleb, než je tomu v případě stranických preferencí. Stále jsou ale do zkoumaného souboru zahrnuti respondenti, kteří zatím nevědí, zda půjdou k volbám a také ti, kteří nevědí, koho by volili.

- **Volební prognózy**

S blížícími se volbami už nestačí pouhé měření stranických preferencí, ale začínají růst nároky na předpovědi skutečných výsledků voleb. A právě volební prognózy slouží k rozlišení názorů před volbami a skutečným volebním chování. V některých případech se opět jedná pouze o jednoduché přepočty odpovědí na otázku, kterou stranu by respondent volil. Většinou se však pracuje s řadou sociologických, psychologických a politologických hypotéz a využívají se i údaje z časových řad vývoje volebních preferencí a z časových řad výsledků předchozích voleb [Herzmann 1998, 8]. Do zkoumaného souboru se ale dostanou už jen ti respondenti, kteří splňují nároky opravdových voleb, tedy ti, kteří jsou jednoznačně rozhodnuti, že půjdou k volbám a mají jasno také v tom, komu dají svůj hlas.

Při realizaci volebních prognóz se také musí počítat s existencí určitého modelu voličského chování, který nelze vybudovat pouze na základě poznatků z předvolebních průzkumů samotných. Musí být brán v úvahu také právní model příslušných voleb [Lebeda 2004, 63]. V České republice například platí, že o postupu strany do druhého kola voleb do Poslanecké sněmovny rozhoduje procento všech platných hlasů ve státě, ale mandáty se dělí podle poměru volební účasti v jednotlivých volebních krajích². Cílem předpovědi volebních výsledků tedy není jen odhadnout rozdělení četností hlasů pro jednotlivé strany nebo kandidáty, ale především konkrétní počty mandátů. Volby do poslanecké sněmovny se provádějí podle zásad poměrného zastoupení. Počet poslanců, kteří jsou v krajích voleni, není jednotný a předem daný. Závisí na lidnatosti vyšších územních samosprávných celků a faktické volební aktivitě v něm.

² Výpočet množství mandátů přidělených kraji ve volbách do Poslanecké sněmovny provádí Český statistický úřad až po ukončení hlasování. Provádí to tak, že zjistí celkový počet platných hlasů, které byly ve všech volebních krajích odevzdány pro všechny politické strany, politická hnutí a koalice, a vydělí ho počtem poslanců, tedy dvěma sty. Číslo takto vypočtené a zaokrouhlené na jednotky se nazývá republikovým mandátovým číslem. Tímto republikovým mandátovým číslem se vydělí celkový počet platných hlasů odevzdaných v každém volebním kraji. Až takto vypočtené celé číslo znamená počet mandátů, které připadají jednotlivým volebním krajům. Nebyly-li rozděleny všechny mandáty, případnou zbylé mandáty postupně volebním krajům, které vykazují největší zbytek dělení. Při rovnosti zbytků rozhoduje los. Počet platných hlasů pro každou z politických stran, politických hnutí a koalic, které postoupily do skrutinia, se v rámci každého volebního kraje postupně dělí čísly 1; 2; 3 a dále vždy číslem o 1 vyšším. Vypočte se tolik podílů, kolik kandidátů je uvedeno na hlasovacím lístku. Všechny podíly vypočtené se seřadí sestupně podle velikosti a uvede se seznam tolika podílů, kolik mandátů volebnímu kraji připadlo. Za každý podíl obsažený v seznamu se politické straně, politickému hnutí nebo koalici přikáže 1 mandát (Zákon 247/1995 Sb).

Tvorba předvolební prognózy je ale v podmínkách České republiky značně obtížná (c.d.: 62). Jednak je to dáno nestabilitou stranického systému. Výzkumníci se tak jen těžko mohou opřít o předchozí výsledky průzkumů, když složení kandidujících stran je v každých volbách odlišné a odlišné jsou i zisky hlasů pro pravidelně kandidující strany v po sobě jdoucích volbách. A jednak počet voličů dosahuje vždy jiného procentuálního zastoupení (viz tabulka 2). Příkladem může být strana KSČM, která zaznamenala výrazný nárůst hlasů ve volbách v roce 2002 oproti minulým v roce 1998. V následujícím volebním boji ale opět přišla o část voličů a to až o 6 %. Podobně tomu bylo i se stranou ODS, která ztratila dokonce 15 % svých voličů ve volbách v roce 2010. V roce 2002 se voleb zúčastnil rekordně nízký počet voličů. K urnám přišlo jen 58 procent voličů oproti 74 procentům v roce 1998 a 76 procentům v roce 1996.

Tabulka 2. Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny a volební účasti v ČR (v %)

	1996	1998	2002	2006	2010
ČSSD	26,4	32,3	30,2	32,3	22,1
ODS	29,6	27,7	24,5	35,4	20,2
KSČM	10,3	11,3	18,5	12,8	11,3
Volební účast	76,4	74	58	64,4	62,6

Zdroj: Český statistický úřad, Volby do Poslanecké sněmovny

V Itálii se například volební účast od roku 1994 stabilně pohybuje nad 80 %³, stejně jako ve Švédsku, v Norsku doahuje rozmezí 75-78 %. Ve Švédsku se také z prvenství pokaždé těšili Sociální demokraté (SAP) věčně druhá byla Umírněná strana (M). Změnu po dlouhém období přinesly až volby v roce 2010. Přibližně stejný počet voličů si udržují strany ve Španělsku (viz tabulka 3), a to Španělská dělnická socialistická strana (PSOE), Lidová strana (PP) a Konvergence a jednota (CiU). Stabilní podporu voličů má i v Německu Křesťanskodemokratická unie/Křesťansko-sociální unie Bavorska (CDU/SCU) a Sociálnědemokratická strana Německa (SPD).

Tabulka 3. Výsledky voleb do Shromáždění poslanců a volební účasti ve Španělsku (v %)

	1993	1996	2000	2004	2008
PSOE	39	38	34	42	44
PP	35	39	44	38	40
CiU	5	5	4	3	3
Volební účast	76	77	69	76	74

Zdroj: Elections to the Spanish Congress of Deputies

- **Stranické sympatie**

Posledním typem preferencí jsou tzv. stranické sympatie [Lebeda 2004, 64]. Stranické sympatie mají daleko ke skutečným výsledkům voleb. Stručně nás informují pouze o tom, jak oblíbené jsou jednotlivé politické strany, političtí kandidáti u co největší části populace.

³ 1994 – 86 %, 1996 – 83 %, 2001 – 82 %, 2006 – 84 %, 2008 – 81% (Election to the Italian Parliament)

4.2. Exit-poll

Průzkumy typu exit-poll můžeme postavit do opozice k předvolebním šetřením preferencí z hlediska jejich časového zpracování. Zatímco průzkumy preferencí pracují s daty od respondentů, které teprve čeká volební rozhodnutí, exit-polls se dotazují respondentů, kteří už mají proces ve volební místnosti za sebou. Povolební průzkumy neboli exit-poll jsou tedy anonymní dotazování respondentů, kteří jsou vybíráni bezprostředně po odchodu z volební místnosti [Lebeda 2004; 55]. Dotazování tedy probíhá v průběhu samotných voleb. Tato metoda představuje jeden z typů volební prognózy a na rozdíl od předvolebních průzkumů řeší problém nerozhodnutých voličů. Oslovený respondent obvykle vyplňuje anonymní dotazník, který poté může vhodit do imitace volební urny, aby se tak navodila reálná situace voleb. Průzkumy typu exit-poll mají největší význam pro média, kterým se snaží poskytnout co nejdříve co nejpřesnější výsledky voleb v podobě jednoduché tabulky, a zjistit další údaje o voličích a důvodech jejich rozhodnutí pro potřeby aktuálního volebního zpravodajství. Přesná předpověď má pochopitelně význam především v danou chvíli pro volební zpravodajství, nicméně další údaje z výzkumu jsou důležitým zdrojem pro následnou analýzu voleb. Nabízejí cenné informace o tom, komu dali své hlasy jednotlivé skupiny voličů, podávají informace o skutečných voličích. Například udávají velmi přesný sociodemografický profil voličů, kteří se voleb zúčastnili. Ten může být dost odlišný od struktury celé dospělé populace – nepřímo tak zjišťují i informace o těch, kteří k volbám nešli. Exit-poll poskytuje také podrobné informace o profilu voličů jednotlivých politických stran apod. V souladu s českým volebním zákonem jsou výsledky šetření zveřejňovány až po uzavření volebních místností. Exit-poll odpovědi z dotazování se obvykle zpracovávají přímo v televizním studiu. Jakmile to zákon dovolí, na obrazovkách se objeví „volební prognóza“. Ta je plně založena na datech exit-pollu a to ještě ne na všech. Tazatelé telefonují nebo posílají výsledky do studia průběžně, ale první prognóza je publikována hned po uzavření volebních místností, takže poslední data ještě nejsou zpracována. Předpověď je postupně zpřesňována. Nejprve se tak děje zpracováním zbývajících dat z průzkumu. Poté jsou zohledňovány i předběžné výsledky voleb, kterými je předpověď zpřesňována. Od té chvíle se mluví o „volebním odhadu“ (c.d.: 57).

Toto byl výčet druhů volebních průzkumů, které jsou založeny na vědeckých postupech získávání, zpracování a interpretaci dat. Vedle nich se ale objevují i údaje o preferencích voličů založených na výsledcích nejrůznějších anket. Děje se tak zejména v předvolebním období. Dnes se ankety často používají v televizním a rozhlasovém vysílání a také na internetu. Jedná se o tzv. „call-in“, „dial-in“, „mail-in“ nebo „click-on“ expresní „výzkumy“ s aktuální tematikou – výzkumy realizované prostřednictvím telefonu, pošty, emailu nebo internetu [Lebeda 2004; 58]. V případě ankety se nemůžeme bavit o jakékoliv reprezentativnosti výsledků. Při výběru respondentů se nepracuje s principy náhodnosti nebo matematickou pravděpodobností. Anketa spoléhá na to, že se najdou lidé, kteří se budou chtít vyjádřit k určitému tématu.

Z pohledu zadavatele dotazovacích šetření lze ve výzkumu veřejného mínění rozlišit dva hlavní druhy výzkumu (c.d.: 52): šetření objednaná a připravená na základě konkrétní zakázky podle požadavků zadavatele a syndikované výzkumy založené na šetřeních organizovaných pro více zadavatelů. V prvním případě se zadavatel stává exkluzivním uživatelem výsledků výzkumu, v případě druhém sdílejí všichni zadavatelé výsledky společně. Šetření tohoto druhu často iniciují samotné výzkumné agentury, které následně prodávají nebo zveřejňují jejich výsledky v podobě výzkumných nebo tiskových zpráv atp.

Podobným způsobem dělí výzkumy Foret (1994). Ten rozlišuje výzkumy voleb veřejné (public) a soukromé (privátní). Veřejné jsou financovány ze společných veřejných prostředků, vládou, akademickými institucemi, sdělovacími prostředky atd. a počítá se s jejich zveřejněním bez ohledu na to, jaké výsledky přinesou. Soukromé jsou naproti tomu financovány samotnou stranou nebo samotným kandidátem [Foret 1994; 149].

5. Význam volebních průzkumů

Volební průzkumy se staly nedílnou součástí mediálního zpravodajství, zdrojem informací politických stran při jejich volebních kampaních, ale i vodítkem veřejnosti při jejím volebním rozhodování. Jejich uplatnění nelezeme v akademické sféře, zejména pak sociologii a politologii [Lebeda 2004, 54]. Volební preference jsou pravidelnou součástí akademických výzkumů. Vědecký výzkum se však tolik nesoustřeďuje na rychlé získávání a spotřebování aktuálních informací, ale spíše na studium trendů a vztahů. Proto se v této oblasti můžeme setkat spíše s výzkumy, které se zabývají volebními tématy v širším kontextu.

5.1. Volební průzkumy jako součást zpravodajství

Výsledky předvolebních průzkumů jsou běžně prezentovány ve sdělovacích prostředcích, pravidelně se stávají součástí rozhlasového a televizního vysílání a můžeme si je přečíst na stránkách novin a časopisů, na internetu. Zveřejňování výsledků výzkumu sdělovacím prostředkům zvyšuje přitažlivost, proto jsou velice žádané. Výzkumy dodávají zpravodajství vyšší důležitost a přispívají i k vytváření napětí a dělají tak z politických zpráv větší zábavu [Krejčí 2004; 30]. Není také divu, že není ničím neobvyklým, jestliže výzkumy veřejného mínění na aktuální otázky iniciují a financují samotné televizní, rozhlasové a novinové redakce. Pro samotná média mají výsledky výzkumů tedy dvojí funkci, přinášejí jim informace o preferencích a reakcích veřejnosti, tedy jejich klientů, a jsou také samy o sobě zprávou, která může přitáhnout pozornost publika.

Zvláště v předvolebním období je koncentrace výsledků z volebních průzkumů značně vysoká a může tak stavět do pozadí jiné události. Petrová (2006) například tuto situaci dokládá na základě výsledků svého průzkumu, který se zabýval obsahem zpráv v tisku před volbami do Poslanecké sněmovny roku 2006: *„Tištěná média (MF Dnes, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny) se krátce před volbami jen v minimálním množství zabývaly programy a konkrétními cíly jednotlivých politických stran. Zahraničněpolitická témata, jako například vztahy se sousedními zeměmi, postoj k EU, problém světového terorismu nebo válka v Iráku, média téměř ignorovala. Naproti tomu se na stránkách českých deníků psalo nejvíce o výsledcích předvolebních sociologických*

šetření, redakce vytvářely vlastní ankety, spekovalo se o možných povolebních koalicích, objevovaly se krátké reportáže nebo pozvánky na volební mítinky. Politické programy stran či případně jejich komparace se pak objevovaly jedině výjimečně. Tištěná média tak častěji publikovala vlastní více či méně povedené ankety, analýzy a volební doporučení“ (c.d.: 48-49). To platí také pro všechny velké internetové zpravodajské portály, které kromě speciálního zpravodajství o volbách, on-line reportáží z mítinků i z volebních místností, přinášely neustále aktuální volební průzkumy.

Tato spolupráce mezi volebními průzkumy a mediálním zpravodajství však z určitého pohledu může vzbuzovat jisté obavy, protože jiné jsou potřeby zpravodajství a jiný je charakter výzkumné práce. Ideální zprávy představují stručné, přehledné, objektivní a zajímavé referování o významných aktuálních událostech. Tomu jsou podřizovány i používané výsledky šetření, přestože podstata výzkumných informací bývá do značné míry odlišná. Dochází tak k nedostatečnému podání všech souvislostí výzkumu (více viz kapitola 6. Kritika volebních průzkumů).

5.2. Volební průzkumy jako součást předvolební kampaně

Volební průzkumy sehrávají velice důležitou roli v politické sféře. Informace o názorech občanů na politické problémy, zobrazující politicko-názorovou strukturu společnosti, jsou stále vyhledávanější. A protože politici chtějí znát názory svých příznivců, mají o výsledky z těchto výzkumů velký zájem.

Politické strany sehrávají v politickém životě každé země podstatnou úlohu. Vyjadřují a prosazují základní potřeby a zájmy specifických skupin v pluralitní společnosti. Ale jsou to občané, kdo stranám přiděluje své hlasy, kdo je dostane na jejich vytoužené místo. Občané si volí své zástupce, kteří je reprezentují v zákonodárných sborech a na úrovni výkonné moci [Klíma 1998; 13]. Strany usilují o moc v rámci otevřeného politického trhu – prostřednictvím volební soutěže. Každá strana si stanoví své cíle, strategii a taktiku, které jsou definovány ve stranickém programu, ve stanovách, či v jiných stranických dokumentech. Všechna aktivita směřuje k jedinému cíli a tím je získat co největší počet voličů, kteří budou hlasovat pro tu danou stranu a ne pro jinou. V České republice už není žádná silná strana, která by nespolupracovala s některou výzkumnou společností. Například pro ČSSD byly průzkumy voličů základem její

volební kampaně ve volbách v roce 2006. Sociální demokraté v té době spolupracovali se Střediskem empirických výzkumů STEM⁴ a americkou Penn, Schoen and Berland Associates⁵ (PSB) [Matušková 2006; 68]. PSB zorganizovalo rozsáhlý orientační výzkum (benchmark), který se zaměřil zejména na otázky rozložení sil na politickém trhu, jak voliči vnímají jednotlivé strany, jejich programy a konkrétní programové otázky. Pak následovala modelace, kam by se mohly posunout voličské preference. Součástí průzkumu ČSSD bylo i třídění voličů (vytvářely se psychologické profily jednotlivých skupin apod.). ODS při tvorbě své volební kampaně kladla důraz na analýzy voličů a analýzy politického trhu. ODS vycházela ze dvou rozsáhlých průzkumů veřejného mínění, které si nechala vypracovat v červenci roku 2005 a únoru roku 2006. Na základě průzkumů byly identifikovány možné voličské skupiny. Jednoznačně byly také označeny skupiny voličů, které strana nemůže získat (loajální voliče KSČM, ČSSD a dalších stran). Další analýza voličských skupin vedla k identifikování a rozpracování jednotlivých volebních témat (c.d.: 74).

KSČM spolupracovala se Sociologickou a Psychologickou společností. KDU-ČSL si nechala zpracovat sociodemografické a sociologické studie (c.d.: 83).

Gallup vysvětluje význam volebních výzkumů pomocí exkursu do minulosti. Napříč historií byli nejúspěšnější právě ti vůdcové, kteří dobře znali své lidi – „dobře rozuměli veřejnosti“. Tito vůdcové věděli, po čem lidé touží, v co doufají, jaké jsou lidské slabiny a naopak přednosti, znali jejich názory [Gallup 1948; 25]. A právě na těchto informacích stavějí v dnešní době politici svůj volební program. Šetření přinášejí aktérům politické soutěže, soupeřícím politickým subjektům i občanům shrnující statistické údaje o postojích uvnitř politického dění, o síle jednotlivých politických subjektů a o úspěšnosti strategií realizovaných v politické soutěži. Šetření se tak podílejí na utváření charakteru politické soutěže. Politici, kteří jsou také často zadavateli volebních průzkumů, využívají jejich výsledky pro svou předvolební kampaň. V případě, že strana například nevykazuje v předvolebních výzkumech uspokojivých výsledků a ztrácí body za ostatními soupeřícími stranami, má možnost přizpůsobit své předvolební

⁴ STEM se zabývá aplikovaným sociologickým výzkumem, zaměřuje se na studium životních podmínek, hodnot, postojů a názorů obyvatelstva. Zvláště se specializuje na rozbory sociálních problémů, na výzkum komunikace a politickou analýzu. STEM byl založen počátkem roku 1990 jako první česká soukromá výzkumná společnost s vlastní tazatelskou sítí.

⁵ Agentura Penn, Schoen & Berland Associates dělá strategické průzkumy trhu a sídlí v New Yorku, Washingtonu a Denveru, nedávno založila pobočky také v Seattlu či Londýně. Firma byla založena v roce 1975, nabízí služby pro obchod nebo politické kampaně.

působení na voliče [Eibl 2006; 97]. „*Paroubek pracoval intenzivně na využívání voličských průzkumů a jejich medializaci, jestliže nebyly výsledky pro ČSSD příznivé, průzkumy se nezveřejňovaly. Využíval průzkumy jako mediálně-politický nástroj a vytvářel si tak image vítěze voleb*“ (c.d.: 72). Záleží pak na rozhodnutí konkrétní politické strany, zda výsledky preferencí zveřejní nebo nezveřejní. V zásadě se rozhodne podle toho, jak příznivě vyjdou, a pokud se zveřejní, tak ještě jako reklama, nebo jako protiargument v souboji s opozicí. Podrobněji se tomuto tématu (ovlivňování voličů prostřednictvím volebních průzkumů) věnuji v kapitole 6. Kritika volebních průzkumů.

5.3. Volební průzkumy jako zdroj informací pro voliče

Informace o volebních preferencích mají význam nejen pro novináře, aby měli o čem zajímavém psát, ale také pro čtenáře, aby měli o čem číst a přemýšlet. Výzkumy veřejného mínění tak plní důležitou informační funkci pro voliče.

Podle Kunštáta (2004) se volební manažeři snaží v rámci předvolební kampaně působit zejména na jednu skupinu voličů a tou je skupina nerozhodnutých. Jako charakteristiku nerozhodnutého voliče pak uvádí následující: „*pod dojmem aktuálních událostí v politické agendě relativně snadno podléhá proměnám politických sympatií a velmi často se rozhoduje až na poslední chvíli. Má nejmenší volební motivaci a zájem o politické realie obecně. V rozhodování – spíše intuitivním a emotivním – není veden pevnějším hodnotovým (ideologickým) zdůvodněním. Snáze se poddává stranické propagandě a celému komplexu nahodilých informací, dojmů a iluzí*“ (c.d.: 42).

5.4. Volební průzkumy jako pojistka proti manipulaci voleb

Výzkumy mohou plnit funkci zprostředkovatele zpětné vazby mezi politiky a voliči. Dostupnost alternativních informací o síle politických subjektů může posloužit jako pojistka proti manipulaci výsledků voleb. Tento prvek ochrany před uloupením volebního vítězství má význam zejména ve slabších, nekonsolidovaných demokraciích. Taylor (2002) například uvádí prezidentské volby v Peru, kde výsledky výzkumů znemožnily deklaraci vítězství Fujimoriho hned v prvním kole, souboj Milošević – Kostunica v Jugoslávii v roce 2000 a další příklady v Senegalu, Zimbabwe a Venezuele. V roce 2004 se výzkumy staly hlavním důkazem o manipulaci s výsledky prezidentských voleb na Ukrajině. Po večerním zahájení sčítání komise nejprve oznámila jasné vedení opozičního kandidáta, později označila za favorita Janukovyče. Průzkumy exit-poll předpověděly vítězství Juščenka v poměru 54 % ku 43 %. Výsledky voleb v Íránu naopak potvrdily, že v íránských volbách v roce 2009 o žádnou manipulaci nešlo. Mnozí odborníci tehdy tvrdili, že krajní vítězství úřadujícího prezidenta Mahmouda Ahmadinežáda bylo důsledkem podvodu nebo manipulace, ale celonárodní průzkum veřejného mínění⁶ (Ballen 2009) mezi Íránci tři týdny před hlasováním ukázal, že Ahmadinežád vede. Zatímco západní zpravodajství z Teheránu ukazovalo jako vedoucího voleb hlavního soupeře Ahmadinežáda, Mir Hossein Musávího.

⁶ Výzkum byl uskutečněn na základě 1001 rozhovorů po celém Íránu. Výsledky byly vypočítány s chybou odhadu 3,1 procentního bodu. Ken Ballen je prezidentem Terror Free Tomorrow: Centrum pro veřejné mínění, neziskové instituce, která zkoumá postoje k extremismu.

6. Kritika volebních průzkumů

Značný význam průzkumů vzhledem k jejich počtu a uplatnění ve společnosti je nesporný. Produkce sociálních výzkumů v celosvětovém měřítku dlouhodobě roste. Podle odhadu Světové organizace pro výzkum veřejného mínění a marketingový výzkum ESOMAR⁷ (Fact and figures 2004) dosahoval výzkum veřejného mínění ve světě v roce 2004 obrátu cca 17 mld. dolarů a zaměstnává na 650 tisíc pracovníků. V současné době budou tato čísla jistě o něco vyšší.

V protikladu k tomu ovšem sílí i jejich kritika (Čaloud 2006), která se týká nepřesností ve výsledcích, kdy výstupy neobsahují potřebná data ke správné interpretaci výsledků šetření, data jsou často vytržena z kontextu a neobsahují potřebný background pro vytvoření komplexního obrazu o výzkumu, publikace výstupů šetření je prováděna nedbale, data jsou prezentována jako fakta bez upozornění, že mohou obsahovat (statistické) chyby, a bývají až příliš zjednodušená. Dále se objevují obavy z nebezpečí manipulace a údajné negativní dopady na politickou soutěž.

6.1. Neodborné zacházení s výsledky

Objevují se pochopitelně námitky, že průzkum může být proveden špatně a přesto vydáván za profesionální, že výsledky mohou být neodborně interpretovány a zkresleny. V případě mediální prezentace výsledků výzkumu dochází zpravidla k situaci, kdy se zpráva omezuje na nejsilněji zastoupené odpovědi. Mnohdy se značným formulačním zkreslením. Používají se výrazy většina veřejnosti, většina voličů. Často jsou velmi stručně uváděny jen ty nejzákladnější metodologické informace (doba dotazování, název agentury), aby byl zachován požadavek stručnosti dané zprávy.

⁷ **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research) je světová organizace, která zajišťuje podmínky pro kvalitnější výzkum trhů, zákazníků a společností. Byla založena v roce 1948 a se svými 5000 členy ve sto zemích usiluje o zvyšování hodnoty výzkumu trhu a veřejného mínění objasňováním praktických problémů a přinášením efektivních rozhodnutí.

Například SIMAR – sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění doporučuje svým členům minimální rozsah údajů, které mají být uvedeny při prezentaci výsledků. Informace, které mají být o výzkumu a jeho výsledcích sděleny v tištěných zprávách, SIMAR stručně shrnuje takto: KDO – název agentury, CO – označení výzkumu, KDY – období sběru dat, KDE – lokalita výzkumu, JAK – metoda a technika průzkumu, formulace otázky, PROCĚ – výsledky průzkumu (SIMAR 1999).

Tato doporučení vycházejí z etického kodexu organizace ESOMAR (ESOMAR International Code of Practice for the Publication of Public Opinion Poll Results 2008), kde jsou například zakotveny nejen zásady provádění průzkumů, ale i jejich zveřejňování tak, aby byla minimalizována rizika úmyslných i neúmyslných zkreslení. Za standardní se považuje, aby spolu s výsledky průzkumů tištěné zprávy informovaly o následujících skutečnostech (c.d.: 14):

- jméno výzkumné instituce, která výzkum provedla
- identifikace objednavatele výzkumu
- metoda sběru dat, období sběru dat
- metoda výběru zkoumaného souboru a jeho rozsah
- použité otázky

V případě rozhlasového a televizního vysílání je podle autorů naplnění tohoto požadavku nereálné a nelze proto očekávat, že budou vždy poskytnuty informace o všech těchto bodech.

Uvedená pravidla pro prezentaci výsledků výzkumů jsou plně závazná pouze pro členské agentury jmenovaných výzkumných asociací. Jedná se zde ale také o obecně uznávané standardy, jak správně s výsledky zacházet, a z toho pak můžeme usuzovat o korektnosti těch zpráv, jejichž autorů se závazky přímo netýkají. Při publikování výsledků v televizi nebo v denním tisku musíme zohlednit charakter zprávy, která bude určitě stručnější než ta v nějakém vědeckém časopise. A proto ať už se bavíme o jakémkoli druhu zpravodajského média, které přebírá tiskové zprávy výzkumných agentur, nikdy se zřejmě nedočkáme situace, kdy by u volebních průzkumů bylo uvedeno celé jejich technické zázemí. Ideál zprávy představují stručné, přehledné, objektivní a zajímavé referování o významných aktuálních událostech. Tomu jsou podřizovány i používané výsledky šetření. A protože jsou tedy média při prezentaci zpráv omezena

prostorem a časem, dané doplňky by jim jenom překážely a pro mnohé příjemce zpráv by ani nebyly důležité natož zajímavé. Média by ale měla zveřejnit alespoň takové množství informací o výzkumu, které budou stačit k tomu, aby příjemci výsledkům správně rozuměli.

V denním tisku se spolehlivě objevuje pouze jméno agentury, která výzkum provedla. Žurnalisté tak dodržují pravidlo o citování zdroje. Všechny údaje o metodologii výzkumu však chybí. Například MF Dnes na svých webových stránkách nemá ani jednotný formát pro prezentaci volebních průzkumů. Vždy si můžeme přečíst jméno výzkumné agentury, ale není pravidlem, aby se ve zprávě objevil i údaj o počtu respondentů nebo období sběru dat. Lidové noviny vedle jména agentury také zveřejňují statistickou odchylku daného průzkumu pro malé i velké strany.

Na druhé straně tu však stojí agentury, které jsou producenty těchto výzkumů a ty mají samozřejmě zájem na co nejpřesnější prezentaci svých výsledků a na dostatečné informování o metodologii. V tiskových zprávách proto metodologické údaje uvádějí. Při zveřejňování výsledků však mnohdy nejde jenom o čísla, ale záleží na tom, jaká bude jejich interpretace. Při dotazovacích šetření se sbírají data, která mají svá omezení, proto je potřeba, aby se v některých případech znaly hlubší souvislosti pro přesnější a hlavně správnou interpretaci. To dokládá Krejčího poznámka: *„I nejpřehlednější tabulky s procenty a koeficienty pro matematické rovnice dostávají smysl teprve tehdy, jsou-li doprovázeny odpovídajícím komentářem založeným na hlubší teoretické znalosti studované problematiky a znalosti kontextu použitých výzkumných metod“* [Krejčí 2004; 31]. Jako příklad zde může posloužit událost z dubna roku 2006, kdy čtenáři měli možnost si přečíst poměrně velkou senzaci o poklesu preferencí KDU-ČSL pod 5% klauzuli (jejím překročením je podmíněn vstup stranického subjektu do Poslanecké sněmovny). Tato informace ale byla důsledkem špatného zacházení s agenturními daty za strany novinářů. Preference KDU-ČSL se sice skutečně ocitly pod 5% hranicí, nicméně média svým čtenářům nenabídla vysvětlení, co taková skutečnost znamená. Zveřejněné hodnoty totiž odrážely stranické preference, které zahrnují nejenom pozitivní odpovědi respondentů, kteří deklarovali úmysl jít k volbám a přihlásili se ke konkrétnímu stranickému subjektu, ale i odpovědi nerozhodnutých voličů a nevoličů. Po eliminace těchto negativních odpovědí (tedy po získání voličských preferencí) však KDU-ČSL 5% klauzuli bez problémů překonala [Eibl 2006; 98].

Za účelem zpřehlednění publikace různých druhů výstupů výzkumů se realizátoři kontinuálních šetření preferencí v České republice, CVVM, STEM a TNS Factum Invenio dohodli na jednotné definici pojmů, uvedených v tabulce 4.

Tabulka 4. Jednotná terminologie pro výsledky výzkumů volebních preferencí

Termín	Popis - citace z dohody	Upřesnění (Lebeda 2004)
Stranické preference	Podíl osob, které preferují určitou politickou stranu, ze souboru všech oprávněných voličů. Součet 100% budou u tohoto údaje tvořit příznivci jednotlivých politických stran, lidé, kteří hodlají volit, ale v době realizace výzkumu nevěděli, na kterou stranu se přiklonit, a lidé, kteří volit nechťejí.	Údaje o aktuální podpoře pro jednotlivé strany v celé zkoumané populaci, včetně nevoličů a nerozhodnutých. Ve srovnání s volební prognózou je procento podpory pro kandidující stranu tedy nižší. Agentury je uvádějí vždy a data lze proto vzájemně srovnávat.
Voličské preference	Podíl osob, které preferují určitou politickou stranu, ze souboru dotázaných, kteří svou volební účast při výzkumu nevyloučili. Součet 100% budou u tohoto údaje tvořit příznivci jednotlivých politických stran a lidé, kteří hodlají volit, ale v době realizace výzkumu nevěděli, na kterou stranu se přiklonit. Lidé, kteří svoji účast ve volbách vyloučili, budou z výpočtu vyloučeni.	Údaje o aktuální podpoře pro jednotlivé strany mezi lidmi, kteří se chystají k volbám. Zahrnuje nerozhodnuté a ve srovnání s volební prognózou je procento podpory pro kandidující stranu proto nižší.
Stranické sympatie	Podíl osob, které buď preferují určitou politickou stranu, nebo jí v případě pochybnosti vyjadřují alespoň sympatie. Součet 100% tvoří sympatizanti jednotlivých politických stran, lidé, kteří se nedovedou rozhodnout, se kterou stranou sympatizují, a lidé, kteří se žádnou stranou nesympatizují.	Upřesnění údajů voličských preferencí o údaje o případných sympatiích nerozhodnutých voličů s cílem přiblížit se předpovědi. V praxi se obvykle jedná o zpřesnění preferencí o údaje z další otázky dotazníku.
Volební prognóza	Odhad skutečného výsledku voleb. Součet 100% budou u tohoto údaje tvořit předpokládaní skuteční voliči jednotlivých stran.	Volební prognóza, která může být založena na různých zdrojích informací. V praxi se ale často jedná pouze o zohlednění nevoličů a nerozhodnutých v otázce na stranické preference.

Zdroj: SIMAR, Preference srozumitelnější a věrohodnější 2001

6.2. Rozhodování voličů na základě psychologických efektů

Pokud vyjdeme z charakteristiky jedné z funkcí volebních průzkumů, a to že jejich výsledky mají sloužit jako informační zdroj pro rozhodování voličů, tak oprávněně můžeme mluvit o vlivu zveřejňovaných výsledků na volbu občanů. Zveřejněné výsledky předvolebních průzkumů mohou působit na volební chování ve dvou směrech. Jednak mohou ovlivňovat míru volební účasti a jednak samotné rozhodování občanů.

V literatuře jsou uváděny následující druhy zpětných dopadů na volební chování, které mohou ovlivnit výsledky voleb (Vinopal 2006): "bandwagon effect"⁸ a "underdog efekt", "strategic effect" a "free-will effect", "absenční efekt" a "mobilizační efekt". Nejznámější je bandwagon efekt. Bandwagon efekt je jev veřejného mínění kdy lidé mají tendenci preferovat to, co vnímají jako většina lidí ve společnosti. To znamená, že úspěch plodí další úspěch, a možnosti, u kterých se zdá, že budou mít širokou podporu, mohou získat ještě větší podporu. Podle tohoto jevu se voliči spíše přikloní ke straně nebo kandidátovi, od nichž očekávají vítězství, tedy od těch, kteří jdou podle aktuálních výsledků ve vedení, protože sami chtějí vyhrát a „*jet na voze s kapelou*“ [Šubrt 2000; 37]. Opakem bandwagon efektu je tzv. underdog efekt. Underdog efekt je jev veřejného mínění, který nastává v případě, kdy ve volbách voliči vnímají určitou stranu nebo kandidáta jako pravděpodobného vítěze, a mají tendenci podpořit konkurenta, od kterého se očekává, že prohraje. To znamená, že zjevný úspěch může ohrozit sám. Voliči tak úmyslně pomáhají slabší politické straně. Pak je nasnadě prohlásit, že nízké výsledky předvolebních výzkumů vynesly stranu k volebnímu úspěchu. Další možná varianta je absenční efekt. Voliči zůstávají doma a nevolí, protože jsou si jisti tím, že jejich kandidát má vítězství v kapse nebo naopak jsou si jisti tím, že jejich kandidát nemůže být ve volbách úspěšný. I tento efekt má svůj protiklad. Říká se mu mobilizační efekt a ten nastane tehdy, až atmosféra volební kampaně přinutí voliče k tomu, aby se vydal do volební místnosti. Poslední dvojicí protikladů jsou strategic effect a free-will effect.

⁸ Bandwagon a Underdog efekt jsou jedním z mnoha projevů předpokládaného "neosobního vlivu" - vlivu na postoje jednotlivců, přesvědčení nebo chování, které pocházejí z těchto osobních dojmů o postojích, přesvědčení, nebo chování jiných kolektivů anonymních mimo sféru jejich osobních kontaktů (Blackwellreference; Bandwagon, Underdog).

Metaforické označení Bandwagon účinku pochází z konce devatenáctého století americké politiky a zmiňuje se o vozu v průvodu, který veze kapelu, a proto přitahuje široké publikum následovníků, kteří nastoupili do rozjetého vlaku, aby se těšili z hudby. Původ slova Underdog je nejasný, i když se někdy uvádí, že bylo poprvé použito v roce 1948 během amerických prezidentských voleb. Simon (1954) byl první, kdo tento termín použil ve vědecké analýze.

V prvním případě se volič rozhoduje hlavně na základě popularity stran a pečlivě vybírá a váží kam přidat svůj hlas, aby se dosáhlo "správného" poměru hlasů. V opačném případě hází volič svůj hlas do urny navzdory průzkumům. Chce dokázat, že se výzkumníci mýlí. Taktickou volbou se rozumí takové rozhodnutí voliče, které je provedeno na základě očekávaného výsledku voleb. Z normativního hlediska je toto chování kritizováno [Donsbach 2001; 13], protože rozhodnutí není provedeno prvotně na základě sympatií a příklonu k nějaké straně, ale až druhotně podle kalkulace. Volič se tak může rozhodnout buď pro stranu, která podle prognóz má největší šanci vyhrát, takže přejde na stranu vítěze, nebo podle obliby dá svůj hlas té straně, která ve volbách ztrácí a jeho hlas by jí pomohl k dosažení quora, a tím by se dostala do parlamentu. Nebo se volič přikloní k určité straně, aby posílil její pozice se záměrem oslabit jinou politickou stranu.

6.2.1. Účinky psychologických vlivů

Existující empirické studie ale těmto vlivům nepřikládají takovou sílu, která by se mohla očekávat (West 1991, Fleitas 1971, Tuchman 1971, Fuchs 1966). Někteří autoři ve svých výzkumech dokládají přítomnost bandwagon nebo underdog efektu ve volebním chování, ale jejich účinky neměly veliký význam, dopad, který by zásadním způsobem změnil výsledky voleb (McAlister 1991, Skalaban 1988, Mendelsohn 1966). Určit úroveň přímého vlivu změřených postojů veřejného mínění na politické rozhodování je ovšem problémem. Existují konkrétní případy, kdy je dopad publikovaných výsledků dobře vidět – některé výzkumy zapříčinily bezprostřední reakce, způsobily změnu konkrétních rozhodnutí. Obecně je ale míra vlivu zjiřitelná převážně pouze nepřímo a nepřesně.

Skalaban (1988) zkoumal relativně příznivé postavení Ronalda Reagana v předvolebních průzkumech, které podle jeho závěrů přispělo k vytvoření bandwagon vlivu v prezidentských volbách v roce 1980. Jeho výzkumné modely naznačovaly, že tento efekt byl nejvýznamnější mezi voliči, kteří měli nejslabší předchozí politické názory, a proto byli více citliví na návrhy médií. West (1991) chtěl ve svém výzkumu zjistit, zda zveřejnění předvolebních průzkumů během kampaně neovlivňuje voliče a jaké jsou rozdíly ve volebních účincích mezi referendem a kandidátskými volbami. Tyto otázky byly řešeny porovnáním prezidentské kampaně v roce 1980 a státního referenda o otázkách práva na život. V podstatě našel West významný vliv během referenda, ale jen slabý vliv v prezidentských volbách. Výsledky výzkumu McAlistera (1991), který

pracoval s daty z exit-poll průzkumů britských všeobecných voleb z let 1979, 1983, 1987, prokázaly nějaké důkazy bandwagon efektu ve všech třech volbách, ale žádný důkaz underdog efektu. Fleitas (1971) vycházel z úvahy, že to, co mají bandwagon a underdog fenomén společného, je schopnost přesvědčit voliče, aby reagovali na kandidáty na základě velmi mála informací. A protože mnoho předvolebních kampaní, zejména na místní úrovni, se vyznačuje nedostatečnými informacemi o kandidátech, mohou být voliči vysoce náchylní k ovlivnění nebo manipulaci jakýmkoliv informačními podněty, které dostávají. Experiment jasně prokázal, že samotné výsledky průzkumů nejsou dostačující k tomu, aby voliči měnili své názory pod vlivem banwagon nebo underdog vlivu. Fleitas připustil, že bandwagon a underdog efekty mohou působit jako katalyzátory pro ovlivnění voličů, ale to, co doopravdy způsobuje změnu v chování voličů, nelze připsat pouze jednomu podnětu, ale právě skupině různých vlivů, které při volbách působí. Na základě analýzy dat z volebních průzkumů, Gallup a Rae (1940) odmítli, že průzkumy způsobují bandwagon vliv na voliče.

Výsledky v uvedených studiích jsou nejednoznačné. Marsh (1984) proto v této souvislosti upozorňuje na nedostatečné experimentální analýzy předvolebních průzkumů, které mají zkoumat vliv na rozhodování voličů. Zároveň také naznačuje, že stávající studie jsou omezené, protože se všechny zabývají celkovým účinkem průzkumů na všechny voliče. Bylo prokázáno, že přítomnost či nepřítomnost bandwagon nebo underdog účinku závisí na individuálních charakteristikách voličů. Například Navazio (1977) při svém pokusu nenalezl žádný důkaz o podpoře pro bandwagon nebo underdog efektu. Nicméně, našel bandwagon efekt v jedné profesní skupině a underdog efekt v jiných profesních skupinách. Přítomnost bandwagon a underdog efektu může být tak spojena i s úrovní vzdělání, věkem a postavením v zaměstnání u jednotlivých voličů. Existují však i jiné hypotetické účinky než tyto jednoduché verze efektů. Jsou to významné nepřímé účinky, které spojují výsledky voleb s volebními reakcemi. Jde například o dopad volební strategie jednotlivých stran, vyobrazení voleb masmédií a dalšími kanály. Tyto varianty přímých i nepřímých účinků vedly některé pozorovatele k tomu, aby tento problém možného vlivu na voliče zcela odstranili: „...*jako celek, účinky zůstávají především minimální a mohou být považovány za zcela neškodné*“ [Donsbach 2001; 1].

Jako důkazy svého tvrzení uvádí Donsbach tyto argumenty (c.d. 1):

1. V předvolebním období se můžeme setkat s mnohými volebními předpověďmi, jejichž výsledky budou vždy mírně odlišné.
2. Výsledky předvolebních průzkumů jsou zcela jednoznačně přijímány selektivně ve prospěch voličova vlastního názoru.
3. Výsledky průzkumů před volbami jsou často přehlušeny mnoha dalšími prohlášeními o výsledcích voleb. Převládají zejména odhady novinářů a politiků.
4. Význam volebních průzkumů pro průměrného občana je nadhodnocován jak politiky, tak sociálními vědci. Členové obou skupin mají nadprůměrné vzdělání a jsou zvyklí pracovat s daty prezentovanými v procentech, pro méně vzdělané lidi tato procenta spíše znamenají něco abstraktního a jako výsledky jsou pro ně nezajímavé.

Stále za určitých okolností můžeme očekávat, že volební průzkumy budou nějakým způsobem ovlivňovat volební chování. Mohou poskytovat jakousi “*interpretační asistenci*“ [Donsbach 2001; 2], která pomůže nerozhodnutím voličům v jejich volbě. Ale média jsou plna takovéto pomoci, která je často maskovaná a používá se jí jako jemného vlivu, ať je to ve formě novinářských spekulací, prohlášení politiků jako vítězů nebo selektivního výběru fotek a citací. Vedle těchto zdrojů jsou předvolební průzkumy relativně neutrální a racionálně-interpretací podporou.

Souvislost psychologických vlivů s volebním systémem

Zřejmě mnoho různých faktorů určuje to, proč a jak lidé volí, a nikdo nemůže tvrdit, že průzkumy veřejného mínění, jsou hlavní příčinou. Je mnoho okolností, které mohou ve skutečnosti ovlivnit výsledky voleb. Jedním důležitým příkladem je praktikování volebního systému poměrného zastoupení s prahovou hodnotou, jako např. v Německu, Polsku, Dánsku, Švédsku i v České republice. Na význam volebního systému, respektive jeho psychologického efektu, jako důležité proměnné volebního rozhodování v ČR, upozornil Miroslav Novák (1997).

System poměrného zastoupení

Volebními systémy (Žaloudek 1999) nejčastěji rozumíme pravidla a mechanismy, pomocí nichž se ve volbách na základě počtu hlasů rozdělují mandáty mezi politické strany či jednotlivé kandidáty. Volebních systémů existuje celá řada. Snad nejčastěji se setkáváme s dělením volebních systémů na většinové a poměrné. Liší se mechanismem rozdělování mandátů. System poměrného zastoupení funguje podle zásady rozdělení mandátů podle poměru získaných hlasů (na rozdíl od většinového, kde vyhrává kandidát s nejvyšším počtem hlasů). Začal se používat od poloviny 19. století právě v souvislosti se vznikem politických stran. Poprvé byl použit v Dánsku (1855), Švýcarsku (1891) a Belgii (1899).

Často je system poměrného zastoupení spojen se zásadou nutnosti získat určité minimum celkového počtu hlasů. Volební kvóta bývá 2, 3 nebo 5 % [Žaloudek 1999; 356]. Právě pětiprocentní uzavírací klauzule českého poměrného systému by podle Nováka měla být zdrojem strategického hlasování a měla by ovlivňovat výběr strany účasti voličů. Postupná zkušenost s mechanickým efektem klauzule, tj. propad hlasů odevzdaných malým stranám, které ji nepřekročí, by měla vést voliče k volbě na jistotu, tedy k volbě stran, které mají šanci 5 % zdolat a do Sněmovny se dostat [Lebeda 2007; 17]. Jejich hlasy by se měly přesouvat ve prospěch těch stran, které mají zvolení jisté, nebo alespoň velmi pravděpodobné. Pro část občanů může být volební klauzule i důvodem volební neúčasti. Než aby jejich hlas pro malou stranu propadnul, nebo aby jej dali větší straně, o které nejsou přesvědčeni, raději nepřijdou k volbám. Stoupá tak význam výzkumů volebních preferencí, které se mohou stát pro mnohé voliče vodítkem při rozhodování.

Výzkum vlivu volební klauzule v České republice

V České republice byl zkoumán vliv volební klauzule na chování voličů na základě porovnání výsledků voleb od roku 1990, kdy byl poprvé použit při volbách do parlamentu systém poměrného zastoupení⁹, do roku 2006. Jediným ale ne zcela dostatečným empirickým argumentem byl dlouhodobý, i když ne zcela kontinuální pokles podílu propadlých hlasů (Lebeda 2007). Ten by mohl svědčit o psychologickém vlivu uzavírací klauzule a tím i o strategickém uvažování voličů.

V rámci tohoto výzkumu byla voličům položena otázka „*Kdyby u nás neexistovalo žádné omezení z hlediska procent hlasů pro vstup do Poslanecké sněmovny, volili byste v těchto volbách stejně, nebo byste volili jinou stranu?*“ Celých 88,7 % voličů odmítlo, že by v takovém případě volilo jinou stranu. Pouhých 4,1 % uvedlo, že by volilo jinak. Zbytek voličů nevěděl. U nevoličů byly výsledky následující: ¾ uvedlo, že v takovém případě by stejně nešli volit, 6,2 % dotázaných by se za takových okolností údajně voleb zúčastnilo [Lebeda 2007; 28-29].

Deklarované změny ve volebním chování a volební účasti za předpokladu, že by neexistovala uzavírací klauzule, nejsou podle realizátorů výzkumu příliš velké. Vliv klauzule na volební rozhodování by proto mohl být klasifikován jako velmi malý. Lebeda však poukazuje na zcela jiný průběh předvolebního boje při neexistenci pětiprocentní hranice: „*Malé politické strany by nejspíše dostaly větší prostor ve sdělovacích prostředcích, jejich lídři by měli otevřenější přístup do hlavních televizních debat a jejich programy by se mnohem více diskutovaly v médiích.*“ (c.d.: 29).

Podle nedávného průzkumu veřejného mínění z října roku 2009 realizovaného agenturou GfK ovlivňuje pětiprocentní uzavírací klauzule výrazně rozhodování voličů. Dotazováno bylo 961 osob z celé České republiky. GfK Czech se ve svém říjnovém výzkumu zaměřila na problematiku vlivu 5% uzavírací klauzule na chování voličů. Téměř 10 % z lidí, kteří k volbám nechodí, by k volbám šlo, pokud by 5% hranice nebyla. Významný rozdíl je ve volbě stran, které ve výzkumech preferencí získávají stabilně více než 5 %. Zatímco při stávajícím systému byla celková podpora těchto stran

⁹ Systém poměrného zastoupení se začal používat od poloviny 19. stol. (systém většinový v různých modifikacích od starověku) v souvislosti se vznikem masových politických stran. Poprvé byl použit v Dánsku (1855), Švýcarsku (1891) a Belgii (1899) [Žaloudek 1999; 496].

86 %, při neexistenci 5% hranice by rázem poklesla na 78 %. Pohledem z druhé strany to znamená, že strany na hranici a pod hranicí preference 5 % by místo 14 % volilo 22 % voličů, což je více než 50 % nárůst (GfK 2009). Závěrem tohoto výzkumu tedy je, že zveřejňování volebních preferencí spolu s 5% uzavírací klauzulí pro vstup do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR výrazně ovlivňují rozhodování voličů.

Podle mého názoru došly oba výzkumy k podobným výsledkům, pouze interpretace autorů se od sebe naprosto lišily. Agentura GfK vnímá nárůst volební účasti o 10 % původních nevoličů jako výrazné plus pro menší strany. Počítá ale se situací, že noví voliči půjdou podpořit právě ty strany, které mají jinak ve volbách velmi malou šanci uspět. Nebere v úvahu, že někteří z těchto voličů budou naopak cítit potřebu posílit právě velké strany, které by odstraněním klauzule mohly naopak ztratit na síle. V tom případě by se z deseti procentního nárůstu voličů mohlo stát daleko nižší číslo, které by až tak výrazně do volebních výsledků nezasáhlo. GfK ve své závěrečné zprávě více podrobností o výzkumu neuvádí, proto je obtížné porovnat tyto závěry s výsledky výzkumu od Lebedy.

Pokud se vrátíme k příkladu o poklesu preferencí KDU-ČSL, tak z hlediska možného efektu na vývoj možnosti vstupu do Poslanecké sněmovny měla tato informace poměrně velkou váhu. Informace o deklarované neschopnosti KDU-ČSL překonat pěti procentní bariéru mohla být pro stranu fatální. Tato informace mohla sehrát významnou roli při strategickém uvažování voličů, kteří by mohli od volby této strany jednoduše upustit z obavy, že jejich hlas propadne; strategicky uvažující volič by pak zřejmě volil jiný stranický subjekt. Podle některých názorů (Krejčí 2005) tento „osud“ potkal Občanskou demokratickou alianci (ODA), která před parlamentními volbami v roce 1992 v předvolebních šetřeních pravidelně překračovala 5% klauzuli, nicméně při prezentaci posledních předvolebních výsledků v televizi ODA chyběla. To mohlo způsobit, že se ODA nakonec nedostala ani do jedné komory Federálního shromáždění [Eibl 2006; 99].

6.2.2. Role médií

Vliv médií na veřejné mínění je velmi důležitý během volební kampaně, protože média jsou hlavním zdrojem informací o stranách a kandidátech. Kunštát (2008) mluví o výrazném „názorovém“ vlivu médií na občany. Člověk podle něho vnímá svět politiky prvotně jako mediální zprávu. Média se navíc stávají bezmála výhradním producentem veřejného diskursu a vytvářejí dominující názorové klima. Průměrný volič tak podle Kunštáta málokdy „koná“, ale spíše reaguje. Vzorce politických postojů a požadavků ve veřejném mínění mají proto dva důležité zdroje. Vedle přímé bezprostřední zkušenosti stojí obraz světa zprostředkovaný médii (c.d.: 1). Pro širokou veřejnost pluralitních demokracií jsou moderní sdělovací prostředky stále významnější entitou „názorového vlivu“. Data z volebních průzkumů se v médiích objevují takřka denně od počátku volební kampaně jako součást zpravodajství nebo v komentářích novinářů, politiků, odborníků.

Mediální prezentace stran a kandidátů

V masových demokraciích, kde není možné, aby se kandidáti setkali s většinou voličů osobně, se politické kampaně vždy spoléhají na masové sdělovací prostředky. V kampani jsou vynakládány obrovské finanční zdroje na komunikaci, což je motivované *"široce rozšířeným přesvědčením, že na mediálním pokrytí záleží výsledek voleb"* [Franklin 2004, 8]. V České republice je kandidujícím stranám ze zákona poskytnut prostor v České televizi a v Českém rozhlasu pro svou prezentaci prostřednictvím krátkých spotů. V době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před volbami do Poslanecké sněmovny mají kandidující politické strany, politická hnutí a koalice vyhrazeno celkem 14 hodin bezplatně poskytnutého vysílacího času v rámci vysílacích okruhů obou sdělovacích prostředků. Tento čas se jim rozdělí rovným dílem a termíny vysílacích časů se určí losem.

Oblíbeným prostředkem, jak přitáhnout pozornost širší veřejnosti, bývají zejména předvolební debaty předsedů politických stran. Zatímco během senátních voleb a voleb do krajských zastupitelstev politické strany směřují svůj zájem hlavně na regionální média, při volbách do Poslanecké sněmovny se snaží dostat hlavně do celoplošných televizí. Televizní studia mají neobvyklou vizuální podobu, debatující politici mají pevně stanovený čas na odpovědi, moderátoři jsou přísní atd. O využití podobných prvků se v českém případě poměrně úspěšně pokusila Česká televize v pořadu Otázky Václava Moravce [Petrová 2006; 47]. A i v tomto pořadu, tedy v jeho mimořádném formátu Otázky Václava Moravce speciál, sehrály volební průzkumy důležitou roli. Diskuse probíhaly vždy v určitém kraji. O pořadí účasti rozhodoval los, přičemž hosty otázek byli zástupci těch politických stran, které měly v daných regionech volební preference nad 4,5 procenta¹⁰. Konkrétní zástupci politických stran byli poté vybíráni podle výše preferencí v daném kraji (Naproti tomu do pořadů Dobré ráno a Události, komentáře byli zváni hosté podle čísel, která si vylosovaly politické strany, a byli zváni na základě jednotného formuláře. Samozřejmě s přihlédnutím ke specifčnosti hosta.). Česká televize si pro tento účel objednala speciální průzkumy od agentury STEM (Petrov, Reflexe žurnalistické práce České televize). Česká televize tak změnila pravidla pro účinkující strany od vysílání speciálu před volbami do Poslanecké sněmovny 2006, do kterého byli zváni pouze kandidáti z pěti politických stran, které měly nejvyšší preference veřejnosti (průzkumy provedla SC&C a STEM). Postup České televize se tak stal jedním z bodů žaloby u Nejvyššího správního soudu (Nejvyšší správní soud, usnesení 2006), podle které tak byly zvýhodněny některé politické strany, kterým se dostalo daleko většího prostoru v televizním vysílání. Zásada rovnosti byla podle žaloby porušena i v pořadu Otázky Václava Moravce (5 pořadů vysílaných do 8. 5. 2006 v neděli od 12.00 hod. do 13.00 hod. na ČT 1 a následně od 13.05 hod. do 14.00 hod na ČT 24). Do první části pořadu, vysílaného na celoplošném kanále ČT 1 byly zvány pouze parlamentní strany (ČSSD, ODS, KSČM, KDU-ČSL a US-DEU), naproti tomu do druhé části byly zvány ostatní kandidující strany. Žaloba u soudu neuspěla, nicméně postup České televize evidentně znevýhodňoval neparlamentní strany v předvolebním soupeření. Pro současný Speciál Otáček Václava Moravce byla sice připravena jiná kritéria, ale když se na ně koukneme blíže, zjistíme, že ani ta nejsou bez chyby. Pro vstup do diskuse je zapotřebí překonat danou klauzuli, která je ovšem uplatňována krajsky. Pro vstup do Poslanecké sněmovny

¹⁰ Česká televize počítá s polovinou procentního bodu jako s možnou statistickou odchylkou.

je ale potřeba překonat hranici pěti procent celostátně. Proto se může stát to, že strany, které mají nerovnoměrně rozprostřené voliče po celé republice tak, že v jistých regionech je jejich elektorát koncentrovanější než v jiných, jsou znevýhodněny, protože se jejich politici na obrazovkách ČT neobjevují tak často. Což je věc, která může mít vliv na jejich volební výsledek. Ve speciálu Otázek Václava Moravce si tak stabilní účast zajistilo pět stran (ČSSD, ODS, KSČM, TOP 09, VV), KDU-ČSL vyslala své zástupce na šest vysílání, SPO Zemanovci se zúčastnila čtyř diskusí a SZ účinkovala pouze ve třech.

Výzkum agentury CVVM z počátku května 2006 ukázal (viz tabulka 5), že z vybraných komunikačních aktivit politických stran diskusní televizní pořady zajímají 48 procent dotázaných (součet rozhodně zajímá a spíše zajímá). Podle citovaného šetření jsou pro občany televizní diskuse zajímavější než předvolební televizní spoty (31 %), informační letáky (27 %), nebo předvolební shromáždění (18 %) [Škodová 2006; 2].

Tabulka 5. Zájem o různé typy komunikačních aktivit politických stran

	Rozhodně zajímají	Spíše zajímají	Spíše nezajímají	Rozhodně nezajímají
Předvolební televizní spoty	6	25	42	26
Diskusní televizní pořady	13	35	28	23
Informační letáky	3	24	40	33
Předvolební shromáždění	4	14	40	41

Zdroj: CVVM, Škodová. Občané o kampani a informovanosti před volbami 2006

Televizní debaty během kampaně částečně kompenzují vliv médií tím, že vystaví voliči stranické lídry přímo. Nicméně, diskuse jsou samy o sobě předmětem výkladu ze strany médií. Protože jsou často nejdůležitější událostí v průběhu kampaně. To, jak jsou formulovány debaty v médiích, může pak ovlivnit volby. Senior (2006) ve své studii o vlivu televizních debat v Australských federálních volbách uvádí rané výzkumy zahraničních sociologů a politologů, které ukazují, že debaty spíše posilují, než mění úmysly voličů (Abramowitz, 1978, Sears a Chaffee, 1979; Sigelman a Sigelman, 1984). Novější práce jsou naopak důkazem, že diskuse může ovlivnit průběh volebních kampaní, zvláště když některým kandidátům nebyl přidělen dostatečný prostor pro mediální prezentaci při diskusích (Lanoue, 1991; Schrott a Lanoue, 1992; Blais a Boyer, 1996).

Andersenova (2001) zjištění¹¹ naznačují, že zvýšená mediální pozornost věnovaná méně známé straně a stranickým lídrům bezprostředně po vyhlášení voleb, může ovlivnit vývoj volební kampaně. Méně známé strany jsou na počátku voleb ve výhodě, protože jsou poměrně více medializovány než dříve. Situace je pravděpodobně podobná, pokud jde o diskuse, protože dostávají více mediální pozornosti než jakákoli jiná událost kampaně. Pokud je navíc méně známý kandidát schopen prokázat přesvědčivé vítězství v diskusi, může se veřejné mínění naklonit na jeho stranu. Aby však tyto účinky byly trvalé, je zapotřebí získat další prostředky pro jejich posílení např. schopnost využít veřejné nespokojenosti nad určitou problematikou, nebo velkých omylů jiných vůdců (c.d.: 106-7).

Televizní prezentace výsledků v USA

Daleko výraznější úlohu mohou sehrát média při prezentaci výsledků předvolebních průzkumů ve Spojených státech, kde díky více časovým pásmům dochází k situaci, která může mít vliv na rozhodování občanů, kteří se chystají jít k volbám. Voliči na Východě spojených států se chystají k volbám v době, kdy voliči ze západu už mají několik hodin odvoleno. To s sebou přináší očekávanou kritiku nad možným vlivem zveřejňovaných průběžných volebních výsledků na volební chování. Obava vyplývá ze skutečnosti, že předvolební průzkumy na Východě jsou přístupné po několika hodinách poté, co začnou volby. Východní voliči tedy mají možnost ještě před hlasováním sledovat skutečné výsledky ze Západu. Tímto problémem se zabýval Tuchman. Jeho studie se zaměřila na měření možných důsledků vlivu televizního vysílání na volby v těchto dvou konkrétních oblastech a soustředila se zejména na nerozhodnuté voliče, kteří by sledováním nočního vysílání mohli změnit svoje rozhodnutí. Podle průzkumu, vliv nočního vysílání televize, který poskytoval data o voličském chování na západě Spojených států na osoby, které dosud nešli volit, je pouze jedním z mnoha možných účinků televize. Stejně jako všechny předchozí studie na toto téma i tato studie provedená u prezidentských voleb v roce 1968, došla k závěru, že vysílání neměla mít žádný měřitelný vliv jak na volební účasti tak ani na výběr kandidáta [Tuchmann 1971; 315].

¹¹Tento dokument předkládá meta-analýzu všech volebních průzkumů zveřejněných pět měsíců před dnem kanadských federálních voleb 2. června 1997. Data z těchto průzkumů byla použita ke zmapování dynamiky volební kampaně, posouzení vlivu volebních zpráv a televizních debat stranických lídrů na volební chování občanů (Andersen 2001).

6.3. Manipulace a zneužívání výsledků

Průzkum volebních preferencí má teoreticky jediný cíl. Totiž, zjistit stav. Přesněji, identifikovat, jaká je ve vybraném vzorku populace poptávka po stranickém programu či alespoň stranické image. Zkrátka a jednoduše, výzkum má zjišťující úlohu a jeho smyslem je dávat informace. Realita však může být někdy zcela jiná. Výzkum se v očích mnoha lidí stává ne nástrojem, který má za úkol zjistit, jak se věci mají, ale argumentem, který má stav věcí ovlivňovat. Výzkum je deformován z úlohy zjišťující na úlohu manipulující. Otázka je, jak výzkum využít ve svůj prospěch.

Politici jsou ti, kteří nejaktivněji používají data z volebních průzkumů (Mendelsohn 1966). Toto použití má dvě formy – informační a manipulativní [Mendelsohn, Crespi 1970; 123]. V první řadě jsou zprávy pečlivě zkoumány a analyzovány pro politické informace, které obsahují. Ve druhé, jsou publikovány a napadány podle toho, co přinese v daný okamžik dané straně větší užitek. V tomto případě se objevuje kritika předvolebních průzkumů jako zdroje sebenaplňujícího se prorocství. Zveřejněné volební preference totiž volební výsledky nepředvídají, ony se velmi aktivně podílejí na jejich vytvoření. Správné a ve správnou chvíli zveřejněné výsledky "průzkumů" pak mohou otočit volební výsledek. Ale ani zde není situace zcela jednoznačná. Protože kdo může vědět, jak se voliči rozhodnou, jestli budou na straně slabších nebo naopak silnějších stran. Výsledky výzkumu v politickém boji mohou být využívány jako nástroj manipulace, ovšem se spornými výsledky. Tím nejproblematictější je, že na veřejnost působí současně mnoho protichůdných vlivů, které efekt, i když existuje, snižují, či úplně eliminují. Stačí pak malá nedomyšlenost a to, co se jevílo jako správný a pádný argument začne být nástrojem působícím proti zájmům svého autora.

6.3.1. Průzkumy politických stran

Zdaleka nejjednodušší možností je v tomto případě vytvářet a prezentovat vlastní výzkumy na základě takové metody, která zajistí přijatelné výsledky. Politické strany provádějí „průzkumy“ na svých webových stránkách v podobě jednoduché ankety nebo se stávají objednateli výzkumů u různých agentur.

Zneužívání volebních průzkumů politiky lze opět dokumentovat na řadě příkladů. Výzkumy na Ukrajině organizovala i vládní strana a jejich výsledky se od těch ostatních podstatně lišily. V největším ruském centru výzkumu veřejného mínění VCIOM¹² bylo v roce 2003 po publikaci pro Putina nepříznivých výsledků vyměněno vedení a nastala éra zveřejňování vysokých preferencí provládních politiků. Tak to dopadá, když chce vláda udržovat výzkum pod svou kontrolou. Významné politické tlaky na manipulaci s daty lze ale identifikovat i ve vyspělých demokraciích. V této souvislosti Taylor (2002) uvádí např. v USA nátlak Nixonovy administrativy na šetření Harris Poll v 70. letech a tzv. aféru Luntzových výzkumů¹³ v 90. letech.

V České republice došlo například k těmto událostem: Unie svobody před volbami do parlamentu ČR v roce 2006 prezentovala informaci o tom, že předvolebního šetření (do té doby neznámé) specializované agentury strana překročila hranici volitelnosti a skončila na údaji 7,1 %. Dále se objevila ničím nepodložená informace předsedy Nezávislých Vladimíra Železného o údajné nabídce pracovníka nejmenované agentury, že za 500 000 Kč by bylo možné upravit výstup z předvolebního šetření o jeden procentní bod [Eibl 2006; 98].

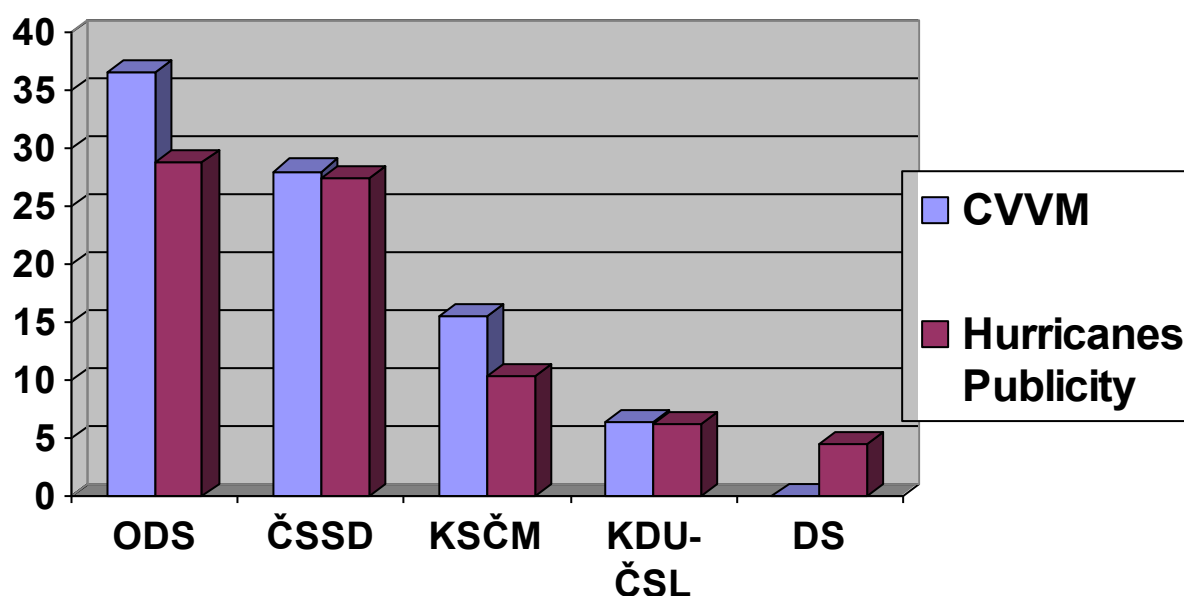
I malé strany snažící se dostat do parlamentu využívají tohoto nástroje. Příkladem je Dělnická strana. Na svých webových stránkách strana uvádí, že nezávislá agentura Hurricanes Publicity pro Dělnické listy (stranické noviny Dělnické strany) prováděla počátkem května 2009 výzkum volebních preferencí pro volby do Evropského parlamentu. Z výsledků tohoto výzkumu vyplynulo, že by v evropských volbách zvítězila Občanská demokratická strana s výsledkem 28,7 %. ČSSD by skončila na druhém místě se ziskem 27,4 %. Následovali by komunisté s 10,4 % a lidovci s 6,2 %. Dělnická strana

¹² VCIOM – Centrum pro výzkum veřejného mínění je nejstaší ruská společnost provádějící průzkumy veřejného mínění (rok vzniku 1987).

¹³ Republikánský konzultant Frank Luntz se snažil o publikaci výsledků z výzkumů, které ve skutečnosti neproběhly.

se v průzkumu umístila na pátém místě, svůj hlas by ji dalo 4,6 % občanů. Tento výsledek samozřejmě vůbec nekoresponduje s výsledky jiných průzkumů. Výsledky agentury CVVM z května roku 2009 mluví o jiném možném zastoupení politických stran v Evropském parlamentu. Zvítězila by ODS s 36,5 % hlasů, za ní by následovala ČSSD s 28 %, KSČM 15,5 %, SZ 5,5 %, KDU-ČSL 6,5 %, ostatní strany 4,5 % (viz graf 1). Ve skutečnosti dosáhla Dělnická strana podpory pouhého 1 %.

Graf 1. Volební preference květen 2009 - volby do EP



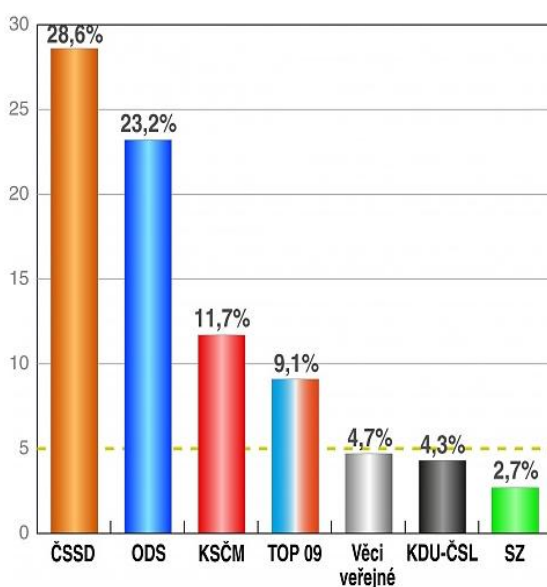
O pravdivosti výsledků Hurricanes Publicity a její nezávislosti a vůbec existenci můžeme jen pochybovat, což podporuje i skutečnost, že o této agentuře nejsou k nalezení žádné informace. Hurricanes Publicity nemají svou vlastní webovou prezentaci, internet nezná její jméno v jiných souvislostech, než právě pouze s výzkumem pro DS. Ani v obchodním rejstříku žádná data o této agentuře nejsou dostupná. Otázkou tedy je, jak moc nezávislý může být průzkum prováděný na základě poptávky konkrétní politické strany a jak objektivně pak s výsledky výzkumu strana může nakládat.

Prezentace volebních průzkumů na webových stránkách politických stran

Další možností jak využít výsledků z volebních průzkumů ve svůj prospěch je prezentace těch volebních průzkumů, které se nějakým způsobem přiklánějí k dané straně. **ODS** na svých webových stránkách (<http://zpravy.ods.cz/index.php>) pravidelně zveřejňuje tzv. „graf měsíce“. Grafy se týkají např. zaměstnanosti v České republice k danému datu, zadluženosti státu (publikováno za vlády ČSSD) nebo o vývoji daňového zatížení. V předvolebním období tuto rubriku však zcela ovládají volební modely různých výzkumných agentur s aktuálními preferencemi pro jednotlivé strany. V daném měsíci jsou prezentovány průzkumy až čtyřech agentur (zastoupeny jsou zde CVVM, STEM, Median a Factum Invenio). Popisy grafů nejsou úplné, jsou omezeny na několik řádků a odkaz na původní zprávu agentury není uveden. Ve většině případů však titulek vyznívá v pozitivním smyslu pro ODS, jako například „ODS začíná stahovat náskok ČSSD“, „ODS dohání ČSSD“, „ODS předstihla v listopadových preferencích ČSSD o více než dva procentní body“ apod. Také pouze u některých se dočteme o počtu respondentů nebo době sběru dat.

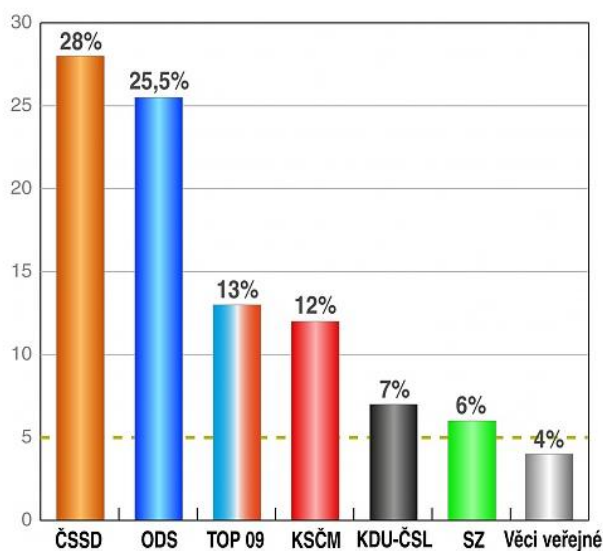
STEM: ODS snižuje náskok ČSSD

18.02.2010, zpravy.ods.cz
publikováno: 18.02.2010



CVVM: ODS dohání ČSSD

27.01.2010, zpravy.ods.cz
publikováno: 29.01.2010



Stejně tak i **ČSSD** poskytuje na svých internetových stránkách (<http://www.cssd.cz/uvod>) prostor pro předvolební průzkumy. Sice ne v takové míře jako ODS, ale v sekci „ke stažení“ má čtenář možnost si sem tam nějaký průzkum prohlédnout. Posledním byl odkaz na tiskovou zprávu STEM: Volební preference v Ústeckém kraji v dubnu 2010.

Top 09 o předvolebních průzkumech informuje v rubrice „napsali o nás“ (<http://www.top09.cz/>). V této sekci jsou průzkumy prezentovány ve formě krátkého komentáře s poutavým titulkem, který v pozitivním ladění komentuje aktuální postavení TOP 09 v předvolebním období. K těmto komentářům jsou připojeny odkazy na celé tiskové zprávy výzkumných agentur nebo odkazy článků internetových deníků, pokud je daný průzkum přebrán. Intenzita zveřejněných článků se však od léta 2009 snižuje a na jaře 2010 už na stránce najdeme pouze jeden průzkum agentury SANEP.

- SANEP duben 2010: Voliči přecházejí od ODS k TOP09.
- SANEP listopad 2009: O téměř dvě procenta si oproti říjnovému průzkumu polepšila TOP 09, která by se ziskem 15,3 procentního bodu byla třetí nejsilnější parlamentní stranou.
- STEM říjen 2009: Mezi nejpopulárnějšími politiky dva zástupci TOP 09 (pozn. Karel Schwarzenberg a Miroslav Kalousek).
- Aktuálně.cz říjen 2009: V internetových volbách na Aktuálně.cz poslali voliči do sněmovny TOP 09, ODS, sociální demokracii, komunisty a jedno nové uskupení: Věci veřejné.
- STEM a SC&C září 2009: TOP 09 má v Ústeckém kraji podporu 12 % voličů.
- CVVM srpen 2009: TOP 09 by podle CVVM získala 9,5 %.
- FF UPOL srpen 2009: 9,8 % pro TOP 09 v průzkumu FF Univerzity Palackého v Olomouci.
- Factum Invenio červenec 2009: TOP 09 je nad hranicí 5 procent a stala by se parlamentní stranou.
- Median červenec 2009: TOP 09 má šanci, že se dostane do Sněmovny.

Věci veřejné umožňují přístup k předvolebním průzkumům pomocí svých tiskových zpráv, které je možné si stáhnout z jejich webových stránek (<http://www.veciverejne.cz/>). V tomto případě můžeme mluvit o třech zveřejněných průzkumech, které byly převzaty z internetových deníků.

- STEM leden 2009: Věci veřejné od prosince posílily o 1 %, nyní mají 4 %.
- Factum Invenio září 2009: Strana věci veřejné má 5 % podporu voličů a nejpoblárnějšího lídra Radka Johna.
- SANEP únor 2010: Věci veřejné překročily hranici pro vstup do Sněmovny. Politická strana Věci veřejné stále posiluje v internetových průzkumech společnosti SANEP a podle posledního volebního modelu se s 5,1 procenta hlasů dostala do Sněmovny.

Na stránkách **KDU-ČSL** (<http://www.kdu.cz/>) se můžete setkat zejména s průzkumy agentury Median. Po srovnání dat posledních průzkumů (více viz Porovnání výsledků voleb s výstupními daty agentur) se ukazuje možný důvod této preference. Agentura Median přichází s příznivějšími výsledky pro KDU-ČSL než ostatní agentury. Dubnová data tak připisují straně 7,5 %, zatímco čísla ostatních agentur jsou nižší, v případě CVVM jsou to 3,5 %, STEM uvádí 3,9 % a Factum Invenio 5,5 %.

6.3.2. Push polls

Specifickým příkladem manipulace jsou tzv. „nátlakové výzkumy“ neboli push polls. Push polls je telemarketingová technika, ve které jsou telefonní hovory používány k získání velkého množství potenciálních voličů tím, že jim jsou sdělovány nepravdivé informace o kandidátech pod záminkou provádění výzkumu, který údajně zjišťuje vliv těchto informací na volbu občanů. Skutečným záměrem je však odradit voliče od jednoho kandidáta a přimět ho, aby se dal na stranu jeho soupeře. Obvykle jsou prováděny pracovníky kampaně. V tomto případě se ovšem nejedná přímo o výzkum, ale o formu negativní politické kampaně, která se za šetření veřejného mínění pouze vydává. Tento způsob kampaně lze za určitých okolností charakterizovat jako podvod. V každém případě se ale jedná o nebezpečnou konkurenci pro skutečná předvolební šetření. Příklady použití push polls jsou známy ze Spojených států, Austrálie nebo Izraele. U nás se zatím tento druh negativní kampaně neobjevil [Feld 2000; 63]. V České republice sice nalezneme mnohé příklady negativní kampaně¹⁴ v předvolebním období, ale zatím neměly podobu výše popsaných telefonních rozhovorů, které se tváří jako výzkum veřejného mínění.

6.3.3. Práce výzkumných agentur

Volební šetření organizují jak agentury, které se věnují šetření preferencí dlouhodobě a systematicky (CVVM, STEM, Factum Invenio, SC&C, Median), tak renomované agentury, které se tomuto tématu věnují řidčeji (Tambor, GfK, a další).

Vedle již zmíněných agentur se v předvolebním období v médiích objevují data i od té doby neznámých či malých marketingových agentur, které jsou schopny podobná šetření provádět. Data od těchto agentur jsou vesměs komerčního charakteru a mohou být poplatná svým objednavatelům (mezi něž patří média, politické strany či různé komerční subjekty), nepracují s dostatečně velkým vzorkem respondentů, neuvádí objednavatele, neužívají ustálenou terminologii, což může vést ke zmatení sekundárních adresátů sdělení, a často neuvádí ani způsob, jakým byla data sebrána či vyhodnocena.

¹⁴ Bradová, E. : Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum 2008

Jako příklad menších či preferencemi politických aktérů se systematicky nezabývajících aktérů můžeme uvést agentury Data Collect nebo Ventis. Sanep¹⁵ je agentura, která si zakládá na své hlavní přednosti, kterou je zejména rychlost a obrovská respondenční skupina občanů, kterou lze libovolně nadefinovat podle potřeby klienta. SANEP dokáže během několika hodin získat a zpracovat klíčové informace od libovolné skupiny obyvatel, v požadované části naší země a to přesně podle cílové skupiny, která má být oslovena a jejíž názory jsou důležité pro daný výzkum. Před volbami se ale vynořují výsledky prezentované málo známými nebo zcela anonymními agenturami a mnohdy podstatně odlišné od poznatků renomovaných pracovišť. Herzmann (1998) v této souvislosti mluví o poznatcích „vyrobených“ na zakázku některé strany.

Specializované agentury však nejsou jediným možným původcem odhadů. Zejména na internetu se před volbami můžeme setkat s mnohými anketami, které také „měří“ preference jednotlivých stran. Existují dokonce specializované stránky <http://volebnipreference.cz>, na kterých jsou zveřejňovány předvolební průzkumy, které se odvíjejí od hlasování návštěvníků těchto stránek. V průběhu celého roku před volbami do Poslanecké sněmovny 2010 předpovídaly jako vítěze některou z pravicových stran. V současné době (listopad 2010) je na vedoucí pozici strana Koruna Česká, zřejmě tak už nejde o racionální volby, ale o představu jakéhosi ideálu politického vedení naší země. Avšak všechny tyto průzkumy spíše než o aktuální náladě ve společnosti a o aktuálním silovém rozložení politických stran referují o preferencích návštěvníků příslušných stránek a jsou využitelné spíše jako podklad pro stanovení cílové skupiny pro reklamu uveřejněnou na stránkách, které anketu hostí [Eibl 2006; 92].

Výsledky jednotlivých agentur jsou ale porovnávány mezi sebou a poté dochází k jejich srovnání se skutečnými výsledky voleb. Z toho vyplývá, že výrazná odlišnosti jsou podezřelá a nezbuzují příliš velkou důvěru. Kvůli případné manipulaci výsledků se agentura vystavuje riziku ztráty profesionální pověsti a tím budoucích klientů.

¹⁵ SANEP (Středisko analýz a empirických průzkumů) je prvním on-line výzkumným střediskem veřejného mínění v ČR. Tato společnost získává informace od více jak 135 tisíci registrovaných uživatelů, kteří se podílejí na jednotlivých průzkumech, a kteří jsou přesně zařazeni do věkových, sociálních a zájmových skupin.

Porovnání výsledků voleb s výstupními daty agentur

V této části budou porovnávány výsledky průzkumů čtyř agentur se skutečnými výsledky voleb do Poslanecké sněmovny, které proběhly 28. a 29. května 2010. Agentury jsem vybrala podle jejich délky působnosti¹⁶ na českém trhu a podle zkušeností, které s volebními průzkumy mají. Jedná se o agentury CVVM, STEM, Factum Invenio a Median. Tyto agentury se průzkumy volebních preferencí zabývají systematicky a v pravidelných intervalech zveřejňují své závěry. Toto porovnání pak bude dobrým indikátorem kvality volebních průzkumů a dále i důvěryhodnosti jednotlivých agentur. Cílem je popis jednotlivých výzkumů a porovnání výsledků volebních průzkumů s výsledky samotných voleb. Mezi srovnávaná data byly zařazeny výsledky z posledních volebních průzkumů, které agentury zveřejnily na svých webových stránkách v tiskové zprávě: volební model¹⁷ agentur CVVM, Factum Invenio, Median a volební preference¹⁸ agentury STEM. Jde tedy o výsledky za květen 2010, pouze výsledky volebního modelu agentury Median reprezentují preference za období, ve kterém proběhlo dotazování, tj. za duben 2010.

Co se týče metod výzkumů jednotlivých agentur, tak výraznější odchylky mezi sebou nemají (viz tabulka 6). Při výběru respondentů agentury pracovaly s kvótním výběrem kromě Medianu, který použil výběr stratifikovaný adresně náhodný. Použitými kvótami u CVVM byl region, velikost místa bydliště, vzdělání, věk a pohlaví. Ostatní agentury specifikaci kvót ve svých zprávách neuvádějí. Velikost souboru respondentů se pohybovala kolem 1000 dotázaných. Pouze agentura STEM pracovala s o něco větším vzorkem, a to s 1257 respondenty. Agentury STEM a CVVM použily při svých průzkumech pro dotazování otevřené otázky: „*Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Pokud byste k volbám šel, kterou stranu byste volil?*“ (CVVM).

¹⁶ STEM založena v roce 1990, Factum Invenio v roce 1991, Median 1993, CVVM 2003 (návaznost na IVVM 1946)

¹⁷ Volební model vychází z aktuálních stranických preferencí a simuluje reálné rozvržení voličských hlasů v hypotetických volbách. Do výsledku jsou zahrnuti oprávnění voliči, kteří by šli k volbám a jsou rozhodnuti, jakou stranu by volili.

¹⁸ Stranické preference ukazují rozložení politických sympatií u celého souboru dotázaných, tj. včetně nerozhodnutých a lidí, kteří nejsou schopni či ochotni jmenovat preferenci žádné strany či otevřeně říkají, že nebudou volit žádnou stranu.

Respondent tedy musel uvést sám některou ze stran, bez toho aniž by mu tazatel předložil kartu s názvy stran. Agentury Factum Invenio a Median zjišťovaly volební preference uzavřenou otázkou: „*Představte si, prosím, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Pokud byste šel volit, řekněte mi, prosím, kterou stranu byste volil. Vyberte z těchto karet.*“ (Factum Invenio). V případě Medianu tazatel nejprve nechal respondenta spontánně uvést preferovanou politickou stranu, a teprve pokud respondent nedokázal odpovědět, předložil mu seznam stran, o nichž bylo v době přípravy průzkumu (cca týden před spuštěním terénu) známo, že se chtěly voleb zúčastnit.

Tabulka 6. Metody volebních průzkumů jednotlivých agentur

	Výběr respondentů	Sběr dat	Počet respondentů	Výstupní data
CVVM	Kvótní výběr	3. – 10. 5. 2010	1016	Volební model
STEM	Kvótní výběr	28. 4. – 8. 5. 2010	1257	Stranické preference
Factum Invenio	Kvótní výběr	7. – 12. 5. 2010	1004	Volební model
Median	Stratifikovaný adresně náhodný výběr	2. 4. – 1. 5. 2010	914	Volební model

Zdroj: Tiskové zprávy CVVM, STEM, Factum Invenio, Median

K jakým výsledkům dospěly agentury ve svých imaginárních volbách, ukazuje tabulka 7. Největším odchýlením od reálných čísel bylo přisouzení vítězství ČSSD se značným náskokem před ODS. Ty se trvale pohybovaly lehce pod nebo dokonce nad 30 procenty. Realita ale byla o 8 procent nižší. Agentury se v případě ČSSD netrefily do správného počtu hlasů ani v rámci tolerance¹⁹. Těsný rozdíl mezi ODS a ČSSD předpovídala jen Factum Invenio, která ČSSD přisoudila podporu 26,3 procent a ODS 22,9 procent. Na druhé straně CVVM připisovala vítězství ČSSD 30,5 procent, tady odstup od ODS o 11,5 procentního bodu. Stranu TOP 09 průzkumy naopak podcenily. Většinou jí přisuzovaly kolem 10 procent, ve skutečnosti to bylo o téměř 7 procent víc.

¹⁹ Statistická chyba u tohoto souboru se pohybuje kolem $\pm 1,5$ procentního bodu u menších stran, u větších stran kolem $\pm 2,5$ procentního bodu.

Pouze průzkumy CVVM předpokládaly zisk TOP 09 kolem 14 procent. Poměrně blízko byly průzkumy agentur Median, CVVM a STEM co se týče volebního zisku ODS, která skončila s 20,2 procenty. Většina agentur také nadhodnotila zisk komunistů. Agentura Mediana měla nejvíce patrné odchylky u KDU-ČSL a Věcí veřejných. Obě strany podle jejího průzkumu měly získat kolem 7,5 procent hlasů. Podle Medianu by se do Sněmovny ale dostala SPOZ se ziskem 6,8 procent. SPOZ přitom zůstala před branami dolní komory s 4,3 %. CVVM jako jediná trefila pořadí stran, které se dostaly do Poslanecké sněmovny. Vítězí voleb se stala ČSSD se 22 % hlasů, přičemž zvítězila v devíti krajích, druhé místo obsadila ODS s 20 % (zvítězila ve 4 krajích). Třetí místo obsadila TOP 09 se ziskem 17 % (zvítězila v Praze), čtvrté místo získala KSČM s 11 % a páté místo obsadily Věci veřejné s necelými 11 %. Další strany nepřekročily 5% kvórum a do sněmovny se tak nedostaly (Český statistický úřad, volby 2010).

Tabulka 7. Porovnání volebních průzkumů s výsledky voleb do PS 2010 (v %)

	ČSSD	ODS	TOP 09	KSČM	VV	SZ	KDU-ČSL	SPOZ
CVVM volební model	30,5	19	14	13	11,5	4,5	3,5	2
STEM volební preference	27	18,7	9,2	11,8	8,9	3,1	3,9	2,3
Factum Invenio volební model	26,3	22,9	10,9	13,1	12,6	2,5	5,5	2,6
Median volební model	26,2	19	10,7	13,3	7,6	3,5	7,5	6,8
Výsledek voleb	22,1	20,2	16,7	11,3	10,9	2,4	4,4	4,3

Zdroj: Tiskové zprávy CVVM, STEM, Factum Invenio, Median

Podle získaných závěrů je patrné, že volby do poslanecké sněmovny 2010 měly svá specifika, která způsobila, že i výsledky výzkumných agentury s dlouholetou zkušeností v tomto oboru, se natolik lišily od skutečných výsledků voleb. Diskuse nad možnými vlivy by byla na novou diplomovou práci, ale alespoň v souhrnu zde uvedu několik odpovědí, které se snaží tento stav objasnit.

Mezi obecné odpovědi na tuto otázku patří klasické rozdíly mezi volebními průzkumy a volbami samotnými [Krejčí 2004; 26-27]. Jako první můžeme uvést rozdíl v čase mezi dotazováním a volbami. Samozřejmě pro přesnost výstupů z výzkumu je vždycky lepší, pokud terénní šetření proběhne v co nejkratší vzdálenosti od blížících se voleb. Když se podíváme na termíny sběru dat jednotlivých agentur, tak vidíme, že jsou všechny soustředěny na začátek měsíce, ve kterém se volby konaly, tedy na začátek května 2010. Samotné volby však proběhly až na jeho konci, což dává voličům přibližně dvacet dní, aby ještě případně změnili svoje rozhodnutí. Někteří voliči tak mohli změnit svoji volbu až na poslední chvíli. Dalšími možnostmi v této oblasti mohou být důsledky některých psychologických vlivů (viz kapitola 6.2.1. Účinky psychologických vlivů), kdy voliči velkých stran si mohli říct, že nemá cenu k volbám chodit a naopak lidé, kteří neměli tak silnou motivaci jít k volbám, nakonec šli a dali hlas menším stranám. Došlo u nich k určitému kalkulu, ke kterému by se jistě neuchýlili při odpovědi do dotazníku, kde se rozhodují spíše podle svých osobních sympatií. Ve volební dny může také záležet na počasí nebo na konání jiných pro voliče významnějších událostí, které jsou pro ně důvodem neúčasti ve volbách. Jako v každém výzkumu veřejného mínění se někteří oslovení odmítnou zúčastnit nebo už oslovení respondenti odmítnou odpovídat na tento typ otázek. Výsledný soubor respondentů, kteří na otázky o stranických preferencích odpověděli, nemusí být totožný s lidmi, kteří se voleb skutečně zúčastní.

Svou váhu zde má i odlišnost volební situace. Ve volbách hlasujeme tajně, nikdo se o našem rozhodnutí nemusí dovědět, kdežto při dotazování sdělujeme náš názor druhé osobě, a to některé lidi může nutit neuvádět skutečnou stranu, ke které mají své sympatie (případ extrémních stran). „Respondenti vědí, že nejde o skutečné volby, a že tudíž jejich „volba“, tj. odpověď na otázku ve výzkumu, nemůže mít žádné bezprostřední politické důsledky. To jim dává svobodu být méně odpovědní, preferovat některou opoziční stranu, aniž by ji hodlali skutečně volit“ [Kostecký 2005; 79].

V provádění výzkumu může také dojít k nepřesnosti měření. Celková chyba měření má dvě základní složky, chybu výběrovou a nevýběrovou. Výběrová chyba²⁰ vyplývá ze skutečnosti, že nedotazujeme celou populaci, ale pouze vybrané jedince.

²⁰ Výběrová chyba je rozdíl mezi skutečnou a na základě výběrového šetření odhadnutou hodnotou nějaké statisticky relevantní charakteristiky základního souboru. Obsahuje dvě složky: systematická chyba (vzniká v důsledku zvoleného postupu a metody výběru, úspěšnosti realizace výběru) a náhodné chyby (vznikají jako důsledek konkrétní realizace výběrového postupu) [Řehák, 1996; 413].

Měření pak nenabízí výsledek zcela shodný s realitou, ale zjištěný údaj a rozmezí (konfidenční interval), ve kterém se s vysokou pravděpodobností (nejčastěji 95 nebo 99 %) pohybuje skutečná hodnota. Rozsah intervalu závisí na velikosti souboru a četnosti jevu. Výběrová chyba se u dostatečně rozsáhlých šetření preferencí pohybuje obvykle v rozsahu 1 až 3 %. Volební situace však často vyžaduje větší přesnost.

Nevýběrová chyba zahrnuje ostatní odchylky způsobené různými omyly, nepřízní vnějších podmínek a systémovými nedostatky výzkumného procesu. Na přesnost měření má vliv velké množství faktorů, jejichž dopad je obtížné vyčíslit. Na jedné straně stojí dané podmínky pro výzkum, včetně možností provést kvalitní výběr populace, kontaktovat vybrané respondenty a ochoty veřejnosti na otázky dotazníku pravdivě odpovídat. Na druhé straně je důsledná příprava šetření.

V předvolebním období došlo k řadě událostí, kdy se stupňovaly tlaky cílené na změnu volebního chování jednak ze stran politiků, tak i nezávislých pozorovatelů, kteří tak chtěli vyjádřit nespokojenost se stávajícími vládními stranami. Dokladem o nespokojenost se současnou politickou situací bylo například vytvoření iniciativy „Defenestrace 2010“ s heslem „kroužkujte ty dole“, která vyzývala, aby voliči dali preferenční hlasy posledním čtyřem kandidátům na zvolené kandidátce, a nestalo se tak opět to, že daná místa nebudou obsazena opět těmi „*profláknutými škodlivými štamgasty a šašky*“ (Úryvky dopisu Jára Cimrmana). Vznikla na podnět fyzika a předsedy Nadace Charty 77 Františka Janoucha, s odkazem na fiktivní dopis Jára Cimrmana. Iniciativa „Vyměňte politiky.cz“, vyzývala k tomu, aby šlo volit co nejvíce lidí. Na podporu této myšlenky se pořádaly happeningy, koncerty, a jiné. Podporu jí vyslovily osobnosti jako je Dan Bárta, Aneta Langerová nebo Viktor Preiss a další. Iniciativa má na Facebooku více než sto tisíc příznivců (údaj za měsíc listopad 2010). A právě Facebook sehrál v letošních volbách do Poslanecké sněmovny nemalou roli. Facebook je teď hodně rozšířený, je to největší fenomén na webu, u nás ho má dva a půl milionu lidí. Je to věc, kterou strany nemůžou ignorovat, proto to nějakým způsobem všechny lépe či hůře řeší. Všichni úspěšní politici komunikovali se svými voliči prostřednictvím sociálních sítí. Když se podíváme na web nejúspěšnějších stran TOP 09 a Věcí veřejných, na první pohled vidíme odkazy na Facebook a Twitter, kde jejich uživatelé mohou diskutovat o všem, co se jim nabízí.

7. Omezení publikace volebních průzkumů

Z existující diskuse o možném vlivu publikovaných výsledků z předvolebních šetření vyvstala i některá opatření, která by tomuto jevu měla částečně zabránit. Některé země se proto rozhodly omezit publikaci výsledků v určitém čase během volebního období.

Možné obavy z ovlivnění předvolební kampaně jsou tedy částečně eliminovány prostřednictvím zákona o volbách, v případě České republiky se na média během voleb vztahují tři zákony: zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu, zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky (Sbírka zákonů 1995) a zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí (Sbírka zákonů 2001). Podle nich by se všechna média měla tři dny před zahájením voleb a během jejich průběhu zdržet zveřejňování jakýchkoli výsledků předvolebních průzkumů. Toto omezení se týká jak tradičních médií, tak internetu.

Zde se pokusím nastínit oba úhly pohledu na danou problematiku, jak zastánců, tak odpůrců zavádění omezení v publikaci výsledků volebních průzkumů. Budu se tedy snažit odpovědět na otázku, zda jsou omezení publikace předvolebních výsledků oprávněná.

Zastánci těchto omezení se odvolávají zejména na již zmíněné ovlivňování voličů krátce před volbami. Zdůvodnění nabízené pro taková opatření je třeba údajná ochrana občanů před rozdílností informací, které by je mohly mást a mohly zasahovat do jejich svobodné volby. V případě, kdy dojde k zamezení možného vlivu, zabrání se tím i možné manipulaci volebních výsledků.

Postoj mezinárodních organizací ESOMAR a WAPOR k tomuto tématu je docela jasný. Věří, že by neměla existovat žádná omezení v publikaci volebních průzkumů. Proto vytvořily na toto téma publikaci (Guide to Opinion Polls), aby více informovali veřejnost a zvláště ty, kteří se zajímají o výzkum veřejného mínění, o hodnotě těchto průzkumů, o nejvhodnějších způsobech jejich provádění a zveřejňování výsledků. Tento postoj může jedině podpořit fakt, že právo provádět a publikovat průzkumy svobodně je součástí moderního demokratického procesu. Toto právo je potvrzeno článkem 10 Evropské úmluvy o lidských právech a základních svobodách, která říká, že každý má právo na svobodu projevu. Toto právo zahrnuje svobodu zastávat názory a přijímat a rozšiřovat informace a myšlenky bez zasahování veřejné moci a bez ohledu na hranice (European convention on human rights 2000).

Proti zákazu publikace výsledků z průzkumů se tedy staví zejména ochránci lidských práv, kteří říkají, že zákazem nebo zbytečnými obstrukcemi volebních průzkumů se porušuje mnoho práv. Tato omezení porušují právo výzkumníka provádět průzkum, právo tisku zveřejňovat výsledky volebních průzkumů, právo občanů na informace a v neposlední řadě právo veřejnosti na to, aby její hlas byl slyšet. Volební průzkumy mají přinášet podklady pro volební rozhodování občanů a v demokracii mají lidé na takové informace nezadatelné právo (Guide to Opinion Polls).

Podle Spangenbergra (2003) bychom zákazy měli očekávat spíše v nedemokratických politických systémech a ne v zemích s vyspělou demokracií. Spangenberg se tuto problematiku snažil uchopit z výzkumného hlediska. Závěry jeho výzkumu dokládají nejednotnost přístupu evropských zemí k tomuto problému. Ve více než v polovině (36) z 66 zkoumaných zemí nejsou žádná omezení týkající se publikace výsledků z volebních průzkumů, oproti 30 zemím, které mají embargo na zveřejňování výsledků před volbami nebo v den voleb. V 16 z těchto 30 zemí by neměly být publikovány výsledky minimálně 5 dnů před volbami. Alternativou zákazu jsou různé pokusy o regulaci kvality výzkumu (např. Belgie, Portugalsko, Itálie).

Volební legislativa ohledně výzkumů se ale často mění. Rozumný přístup tak nespočívá v zakazování legitimních informačních zdrojů, ale ve snaze přispět k zajištění jejich nezávislosti a kvality. V každém případě jsou volební průzkumy a předpovědi zdrojem informací, které jsou k voličům k dispozici a voliči žádány v demokratických společnostech, které by bez nich nemohly existovat. Zákaz provádění volebních průzkumů a zveřejňování jejich výsledků v určitém časovém úseku volebního období by proto měl být zrušen. Donsbach (2001) v této souvislosti apeluje na moderní konstituční demokracie, které musí věřit odpovědnosti svých občanů, musí mít důvěru v jejich nezávislý výběr informací a následně správného využití těchto dat. V opačném případě bude zákaz volebních průzkumů dávat prostor politickým stranám a jiným vlivným skupinám k působení na voliče [Donsbach 2001; 3].

8. Závěr

Volební průzkumy mají ve světě dlouholetou tradici. První snahy o zjištění volební podpory se objevily již na začátku 19. století. V České republice (Československu) sahá jejich historie až do období po 2. světové válce. V průběhu času se jejich podoba měnila, vývojem prošla metodika práce a jejich postavení na trhu sílilo.

Volební průzkumy se zabývají zkoumáním volebního chování ve společnosti, podpory voličů jednotlivým politickým stranám. Tato charakteristika také odpovídá na otázku jejich funkce. Patří k důležitým zdrojům informací. Slouží jako podklady odborníků v politické oblasti, lidé je využívají při svém rozhodování ve volbách, pro média představují důležitý druh zpráv. Pokud jsou hlavním cílem voličů, patří mezi krátkodobé zdroje informací. Voliči tak jejich dat využívají těsně před volbami ke konečnému rozhodnutí, z dlouhodobého hlediska slouží jako přehled vývoje silicí nebo naopak oslabující pozice jednotlivých stran a kandidátů. Volební průzkumy samotným voličům přinášejí více informací o volbách, jako například, kdo vůbec kandiduje, jaká je dynamika volební kampaně a mnoho dalších. V této souvislosti hrají v oblasti výzkumů důležitou roli média, která jednak zveřejňují závěry z výzkumů, ale často jsou i jejich zadavateli a poměrně často figurují jako téma prováděných průzkumů. V případě zájmu o výsledky průzkumů politickými stranami, jde většinou a rozsáhlejší analýzu závěrů, která se uskutečňuje ještě před volební kampaní. Politika je oblastí, kde se výsledky volebních průzkumů objevují ve velké míře. Političtí kandidáti je částečně využívají při tvorbě svého volebního programu nebo v průběhu volební kampaně, aby zjistili, jakou podporu veřejnosti mají oni a také jejich soupeři, na jejich podkladě mohou pak i svojí kampaň modifikovat. Volební průzkumy mohou také sloužit jako pojistka proti manipulaci voleb (zejména v nedemokratických zemích).

Volební průzkumy sehrávají úlohu předpokladů kvalifikovaných rozhodnutí pro celou řadu jejich uživatelů. Důležitým předpokladem v tomto směru je zpracování výzkumů na základě kvalitního postupu práce a dodržování etických zásad zveřejňování výsledků - to znamená především žádná manipulace s výstupními daty. Je jasné, že hloubka a přesnost informací zjišťovaných pomocí dotazovacích šetření mají své limity, proto je také pro jejich správné využití nezbytnou součástí odpovídající interpretace založená na širších znalostech, než jen na číselných výstupech výzkumů. Úspora místa

v prezentaci volebních průzkumů platí zejména pro média, která se omezují jen na číselné výsledky a základní metodologické údaje. Pokud budeme mít před sebou nespočet tabulek s různými údaji, bude důležité, aby jejich součástí byl také odpovídající komentář založený na hlubší teoretické znalosti studované problematiky a znalosti kontextu použitých výzkumných metod. Nerespektování nakládání s výsledky má několik podob, které představují různá nebezpečí. Uvádění nedostatečného množství údajů o metodologii výzkumu a nekorektní popis závěrů průzkumu mohou způsobit, že nakonec nikdo ze čtenářů nebude tušit, o čem vlastně uváděné údaje vypovídají, a ty se tak promění v čísla, o kterých nevíme, kde se vzala.

Pro práci se zprávami od výzkumných agentur nebo s publikovanými daty je třeba si uvědomit, že zdroje mnoha chyb leží právě až v oblasti interpretace dat. Z povahy metody přitom plyne, že výběrová šetření ani nesledují cíl zjistit výsledek s absolutní přesností. Jejich podstatou je, že místo vyčerpávajícího dotazování celé populace, jsou za rozumných nákladů provedeny rozhovory pouze s relativně malým výběrem, na jehož základě je možné s určitou možností chyby usuzovat na možnosti celku. Volební preference jsou vyjadřovány v procentech, tedy v relativních četnostech. Pak je ovšem, vedle podpory stran, zásadní i údaj o tom, jaká skupina tvoří celek sta procent. V reálných volebních výsledcích jsou tím celkem zpravidla jen ti občané, kteří se k volbám dostavili a odevzdali platný hlas. Výsledky výzkumů nám však dávají komplexní informaci o podpoře stran a často tak zahrnují i údaje o těch, kteří se k volbám nechystají nebo nevědí, koho budou volit. Potom ale platí, že ne každé naměřené procento volební podpory lze automaticky považovat za volební prognózu a očekávat na jeho základě právě takový volební výsledek. Naopak je nutné rozlišovat mezi různými druhy výsledků šetření, vyžadovat doprovodné vysvětlující informace, věnovat jim pozornost a zamýšlet se nad tím, co nám výsledky vlastně říkají.

Volební průzkumy se dělí do několika skupin. Z pohledu časového umístění na předvolební průzkumy preferencí a průzkumy exit-poll. U předvolebních průzkumů preferencí se můžeme setkat hned se čtyřmi druhy závěrů, které nám přinášejí: voličské preference, stranické preference, volební prognóza, stranické sympatie. Odlišnost spočívá v jejich metodice a jejich odlišném poslání. Při jejich využívání je tedy potřeba, aby si příjemci daných výzkumů byli schopni uvědomit zásadní rozdíly mezi nimi. Co od kterého typu volebních šetření mohou očekávat a co naopak nemohou. Důležité je také

počítat s tím, že každý procentuální údaj vyplývající ze sociologického průzkumu je zatížen statistickou chybou (nepřesností měření, která automaticky vyplývá z faktu výběru několika stovek respondentů ze souboru několika miliónů obyvatel). Ta se pohybuje průměrně v řádu +/- 2 procentní body, což v důsledku znamená, že tříprocentní rozdíl mezi stranami nebo mezi výzkumnými organizacemi ještě neznamená, že by strany měly odlišnou podporu, nebo že by se výsledky dvou agentur lišily. Tento fakt by si voliči, kteří využívají výsledků předvolebních průzkumů ke svému rozhodování, měli uvědomit.

Od počátku zveřejňování předvolebních dotazníkových šetření jsou jejich výsledky předmětem mnoha diskusí. Sice se vyzdvihuje jejich kladná role jako zpětné vazby mezi politickým systémem a občany, avšak současně jsou předmětem mnohých kritických hlasů. Mezi nejzávažnější námitky patří názor, že ovlivňují veřejné mínění, odrážejí voliče od volby stran, které takzvaně nemají šanci překročit pětiprocentní hranici a tím uzavírají politický systém. Na druhou stranu se často hovoří o tom, že předvolebním průzkumům preferencí se upravují výsledky v rámci marketingové strategie. Průzkumy při samotných volbách vzbuzují obavy z možného ovlivnění názorů na základě zveřejněných výsledků zejména o preferencích jednotlivých kandidátů a politických stran. Korektnost volební soutěže je částečně ošetřena zákonem o volbách, kde je stanoveno časové rozmezí, kdy se výsledky předvolebních průzkumů nesmějí zveřejňovat. K tomu, aby šetření mohla přispět ke spravedlivému průběhu voleb, musí ale zůstat nezávislá a odrážet názory zkoumané populace a nikoliv těch, kdo je platí nebo publikují. V opačném případě hrozí, že se samy stanou nástrojem pro manipulaci. Zvyšující se obrat výzkumu veřejného mínění dokazuje, že poptávka po volebních průzkumech neustále roste a stávají se tak nedílnou součástí v řadě rozhodování. Nicméně je definováno několik jevů, které mají vliv na rozhodování voličů. V důsledku jejich působení potom voliči buď upřednostní silnějšího kandidáta, nebo naopak dají svůj hlas tomu slabšímu, buď na základě výsledků půjdou volit, nebo naopak zůstanou doma s vědomím, že jejich kandidát má vítězství v kapse nebo jejich kandidát už nemá šanci na vítězství. Existují konkrétní případy, kdy je dopad publikovaných výsledků výzkumů dobře vidět nebo je aspoň pravděpodobný. Některé výzkumy zapříčinily bezprostřední reakce, způsobily změnu konkrétních rozhodnutí nebo i například pomohly při odhalení zmanipulovaných voleb. V běžné situaci je ale míra vlivu zjištělná převážně pouze nepřímo a nepřesně.

Ve skutečnosti nikdo nezná odpověď na otázku „Jaké průzkumy by se měly zveřejnit, aby zvýhodnily určitou stranu nebo kandidáta?“. Volební rozhodování nejsou mechanické záležitosti, mysl voličů není počítač, do kterého můžete zadat procenta a ujistěte se, že obdržíte určité hlasování jako výstup. Můžeme se setkat jak s bangwagon, tak i s underdog efekty, ale s největší pravděpodobností vůbec se žádným efektem. Jen malá část voličů hlasuje pouze podle svých znalostí o volbách jiných lidí. A právě ti by mohli využívat informace z průzkumů. Voliči mají různorodé reakce na daný průzkumu veřejného mínění. Jejich závěry jsou určeny důvěryhodností zdroje, jejich politickými sympatiemi, náladou a mnoho dalšími prvky. Opatření vlády, která by měla chránit volební soutěž, se tak pro mnohé zdá zbytečným zásahem bránícím právu na svobodu slova.

Závěrem bych proto jen ve stručnosti dodala, volební průzkumy přes všechny manipulační pokusy s jejich výsledky, přes všechny jejich nedostatky a nepřesnosti, jsou a zůstanou důležitým zdrojem aktuálních informací pro mnoho lidí ve společnosti. Už jenom z tohoto jednoduchého důvodu se poptávka po volebních průzkumech bude neustále zvyšovat, jako bude narůstat počet agentur zabývajících se tímto specifickým druhem výzkumu. Lidé budou stále více vyžadovat informace o možném volebním vývoji. Lidé zkrátka budou stále více zvědaví na to, jak dopadnou volby v jejich zemi.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Bc. Vermešová Pavlína

Název katedry a fakulty: Katedra sociologie a andragogiky, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Úloha volebních průzkumů v demokratické společnosti

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Dan Ryšavý, Ph.D.

Počet znaku: 129 895

Počet příloh: 0

Rok obhajoby: 2011

Klíčová slova: volební průzkumy, preference, politické strany, volební kampaň, média

V diplomové práci je rozebírána úloha volebních průzkumů pro demokratickou společnost. Vedle přínosů volebních průzkumů je stěžejní část práce věnována jejich kritice. Jako hlavní oblasti využití dat z průzkumů jsou zde uváděna média, veřejnost a politici. Mezi hlavní body špatného vlivu patří působení na rozhodnutí voličů, neodborné zacházení s výsledky ze strany médií a zneužití průzkumů politiky. Pro podpoření nebo vyvrácení těchto sporných momentů jsou v práci interpretovány konkrétní průzkumy a jejich dopad na výsledky volebních bojů politických stran a kandidátů. A dále se práce opírá o sociologické průzkumy zahraničních sociologů a politologů.

Annotation

Keywords: election surveys, preferences, political parties, electoral campaign, media

The role of electoral surveys for a democratic society is analyzed in this diploma thesis. Besides the benefits of election surveys the main part of this work is devoted to criticism. Media, public and politicians are presented here as the grand areas, where are surveys data used. The main points of the bad influence include the impact of the voter decision, the improper treatment with results by the media and the misuse of research by policy. There are interpreted the specific surveys and their impact on the results of the election battles of political parties and candidates to support or refute the controversial moments in the paper. The work is also based on sociological surveys of foreign political scientists and sociologists.

9. Použitá literatura a zdroje

- ADAMEC, Č. *K počátkům výzkumu veřejného mínění*. In Kapitoly ze sociologie veřejného mínění. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 75-164. ISBN 80-7184-522-1
- BRADOVÁ, E. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. Studie a analýzy, sv. 8. ISBN 978-80-86624-44-0
- ČALOUD, D. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. ISBN 80-7325-108-6
- EIBL, O. *Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže*. In Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 89-105. ISBN 80-7325-108-6
- FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7
- GALLUP, G. *Průvodce po výzkumu veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1948. ISBN neuvedeno
- HERZMANN, J. a kol. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN: 80-7079-357-0
- HERZMANN, J. TOMEK I. *Výzkum veřejného mínění*. In Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. sv. 2. ISBN 80-7184-310-5
- KLÍMA, M. *Volby a politické strany v moderních demokraciích*. 1. vyd. Praha: Radix, 1998. ISBN 80-86031-13-6
- KOSTELECKÝ, T. *Model predikce výsledků voleb: alternativní přístup k odhadům volebních výsledků ve volebních obvodech*. In Sociologický časopis. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2005. roč. 41, č. 1, s. 79–101. ISSN 0038-0288
- KREJČÍ, J. *Standardy kvality výběrových šetření a české průzkumy volebních preferencí*. In Kvalita výzkumů volebních preferencí. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2004. s. 139-166. ISBN 80-7330-056-7
- KREJČÍ, J. *Volební průzkumy a společnost*. In Kvalita výzkumů volebních preferencí. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2004. s. 13-35. ISBN 80-7330-056-7
- KREJČÍ, J. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2004. ISBN 80-7330-056-7
- KREJČÍ, J. *Problémy s volebními průzkumy*. In Politologický časopis. Brno: Reprocentrum, 2005. roč. 12, č. 3, s. 239-258. ISSN 1211-3247

- KREJČÍ, O. *Nová kniha o volbách*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-01-0
- KUNŠTÁT, D. *Anatomie volebního výběru: veřejné mínění a konceptualizace stranické identifikace v soudobé politologii a sociologii*. In Kvalita výzkumů volebních preferencí. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2004. s. 37-50. ISBN 80-7330-056-7
- KUNŠTÁT, D. *Normativní a empirické předpoklady demokracie aneb Janusovská tvář veřejného mínění*. In Naše společnost, 2008. roč. 6, č. 2, s. 3-7. ISSN 1214-438x
- LEBEDA, T. *Volební systém a voličské rozhodování*. In Voliči a volby 2006. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. s. 15-36. ISBN 80-7330-126-2
- LEBEDA, T. a kol. *Výzkumy volebních preferencí realizované v ČR*. In Kvalita výzkumů volebních preferencí. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004. s. 51-66. ISBN 80-7330-056-7
- MATUŠKOVÁ, A. *Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky*. In Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 62-88. ISBN 80-7325-108-6
- NOVÁK, M., LEBEDA, T. a kol. *Volební a stranické systémy: ČR v mezinárodním srovnání*. Dobrá Voda: Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-88-0
- NOVÁK, M. *Systémy politických stran: úvod do jejich srovnávacího studia*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. ISBN 80-85850-22-2
- PETROVÁ, B. *Volební kampaň v médiích*. In Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. s. 42-61. ISBN 80-7325-108-6
- ŘEHÁK, J. *Šetření výběrová*. In Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 1262. sv. 2. ISBN 80-7184-310-5
- ŘEHÁK, J. *Chyba výběrová*. Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 413. sv. 1. ISBN 80-7184-164-1
- ŠUBRT, J. a kol. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-522-1
- VINOPAL, J. *Povaha převolebních průzkumů a jejich role v rozhodování voličů*. In Naše společnost: Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006. roč. 4, č. 1. s. 3-8. ISSN 1214-438X
- ŽALOUDEK, K. *Encyklopedie politiky*. 2. přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Libri, 1999. ISBN 8085983753

Internetové zdroje:

- ADAMEC, C.; Viden, I. *Polls Come to Czechoslovakia*. *The Public Opinion Quarterly* [PDF]. roč. 11, č. 4 (1947-1948), s. 548-552. [citováno 21.prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/2745503>>
- ALVARÉZ-RIVERA, M. *Elections to the German Bundestag* [online]. 6.srpna 2010. [citováno 12.listopadu 2010]. Dostupné z: <<http://www.electionresources.org/de/>>
- ALVARÉZ-RIVERA, M. *Elections to the Italian Parliament* [online]. 9.září 2010. [citováno 12.listopadu 2010]. Dostupné z: <<http://www.electionresources.org/it/>>
- ALVARÉZ-RIVERA, M. *Elections to the Norwegian Storting* [online]. 7.srpna 2010. [citováno 12.listopadu 2010]. Dostupné z: <<http://www.electionresources.org/no/>>
- ALVARÉZ-RIVERA, M. *Elections to the Spanish Congress of Deputies* [online]. 7.září 2010. [citováno 12.listopadu 2010]. Dostupné z: <http://www.electionresources.org/es/index_en.html>
- ALVARÉZ-RIVERA, M. *Elections to the Swedish Riksdag* [online]. 20.září 2010. [citováno 12.listopadu 2010]. Dostupné z: <<http://www.electionresources.org/se/>>
- ANDERSEN, R.; FOX, J. *Pre-election polls and the dynamics of the 1997 Canadian federal election*. *Electoral Studies* [PDF]. roč. 20, č. 1. 2001. s. 87-108. [citováno 21.prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.elsevier.com/locate/electstud>>
- BALLEN, K. *The Iranian People Speak*. *The Washington Post* [online]. 15.června 2009. [citováno 18. prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/06/14/AR2009061401757.html>>
- Bandwagon and Underdog*. Blackwell encyclopaedia [online]. [citováno 20.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.blackwellreference.com/public/>>
- Defenestrace 2010* [online]. [citováno 2.září 2010]. Dostupné z: <<http://defenestrace2010.cz/>>
- DONSBACH, W. *Who's Afraid of Election Polls? Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*. ESOMAR, Foundation of Information [PDF]. 2001. [citováno 14.prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.esomar.org/>>
- ESOMAR. *Facts & Figures*. Internetová prezentace World Association of Opinion and Marketing Research Professionals [PDF] 2004. [citováno 14.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.esomar.org>>
- ESOMAR. *ICC/ESOMAR International Code of Practice for the Publication of Public Opinion Poll Results* [PDF]. 2008. [citováno 14.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.esomar.org/codesandguidelines>>

- ESOMAR/WAPOR. *ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls*. ESOMAR [PDF]. 2008 [citováno 15.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.esomar.org/esomar/show/id=103897>>
- European convention on human rights 2000*. Bishop & Light Solicitors [online]. [citováno 20.února 2010]. Dostupné z: <http://www.bishopandlight.co.uk/human_rights.htm>
- FELD, K. G. *What Are Push Polls, Anyway?* Campaigns & Election [PDF]. květen 2000, s. 62-70. [citováno 14.února 2010].
- FLEITAS, D. V. *Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections* The American Political Science Review [PDF], roč. 65, č. 2 (1971), s. 434-438. [citováno 7.prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/1954459>>
- FRANKLIN, M. *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*. New York: Cambridge University Press [PDF]. 2004. [citováno 14.února 2010]. Dostupné z: <<http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam041/2003055054.pdf>>
- FUCHS, D. (1966). *Election-day, radio-television and western voting*. Public Opinion Quarterly [PDF]. s. 226-36. [citováno 7.prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/1954459>>
- GALLUP, G.; Rae S. F.: *Is There a Bandwagon Vote?* The Public Opinion Quarterly [PDF]. roč. 4, č. 2 (1940), s. 244-249. [citováno 20.listopadu 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/2744639>>
- GFK. *Pětiprocentní uzavírací klauzule výrazně ovlivňuje rozhodování voličů*. Tisková zpráva [PDF]. 1.prosince 2009. [citováno 16.září 2010]. Dostupné z: <http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004952/index.cz.html>
- HENN, M. *Opinion Polling in Central and Eastern Europe under Communism*. Journal of Contemporary History [PDF]. roč. 33, č. 2 (1998), s. 229-240. citováno 7.prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/260974>>
- Informace o VCIOM* [online]. [citováno 20.února 2010]. Dostupné z: <<http://wciom.com/>>
- KUNŠTÁT, D. *K volbám do Evropského parlamentu*. 25. května 2009. [citováno 16.září 2010]. Dostupné z: <<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?disp=zpravy&lang=0&r=1&s=1&offset=101&shw=100887>>
- KWIATKOWSKI, P. *Opinion Research and The Fall of Communism*. International Journal of Public Opinion Research [PDF]. roč. 4, č. 4 (1992), s. 359. [citováno 14.února 2010]. Dostupné z: <<http://ijpor.oxfordjournals.org/content/4/4/358.abstract>>
- Lidové noviny* [online]. [citováno 20.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.lidovky.cz/>>

- MARSH, C. *Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion*. British Journal of Political Science [PDF]. 1984. roč. 15, č. 1 (1985), s. 51-74. [citováno 20. listopadu 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/193747>>
- MCALLISTER, I.; STUDLAR D. T. *Bandwagon, Underdog, or Projection*. Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. The Journal of Politics [PDF]. roč. 53, č. 3 (1991), s. 720-741. [citováno 14. února 2010]. Dostupné z: <<http://ijpor.oxfordjournals.org/content/4/4/358.abstract>>
- MENDELSON, H. *Election-day broadcasts and terminal voting decisions*. Public Opinion Quarterly [PDF]. 1966. s. 212-225. [citováno 13. prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/2747167>>
- MENDELSON, H.; CRESPI, I. *Polls, Television and the New Politics*. Scranton, PA: Chandler Publishing [online], 1970. [citováno 10. prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.questia.com/PM.qst?jsessionid=L4LJxYGf3G4qpsQFJWj8KGhRM6mNd3FpwwQRkHvKKQgYFJhKLp3!-129032011!323863511?a=o&d=47255676>>
- MF Dnes* [online]. [citováno 20. února 2010]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>
- NAVAZIO, R. *An Experimental Approach to Bandwagon Research*. The Public Opinion Quarterly [PDF]. roč. 41, č. 2 (1977), s. 217-225. [citováno 12. prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/2748338>>
- NEJVYŠŠÍ SPRÁVNÍ SOUD. *Usnesení dne 04.7.2006* [online]., čj. Vol 66/2006. [citováno 2. listopadu 2010]. Dostupné z: <<http://www.nssoud.cz/main.aspx?cls=anonymZneni&id=9204&mark=>>>
- O organizaci ESOMAR* [online]. [citováno 20. února 2010]. Dostupné z: <<http://www.esomar.org>>
- O společnosti CVVM* [online]. [citováno 20. února 2010]. Dostupné z: <<http://www.cvvm.cas.cz/>>
- O společnosti Factum Invenio* [online]. [citováno 20. února 2010]. Dostupné z: <<http://www.factum.cz/>>
- O společnosti Median* [online]. [citováno 20. února 2010]. Dostupné z: <<http://www.median.cz/?lang=cs>>
- O společnosti SANEP* [online]. [citováno 20. února 2010]. Dostupné z: <<http://www.sanep.cz/>>
- O společnosti STEM* [online]. [citováno 20. února 2010]. Dostupné z: <<http://www.stem.cz/>>
- O společnosti TNS Aisa* [online]. [citováno 20. února 2010]. Dostupné z: <<http://www.tns-aisa.cz/>>

- PETROV, M. *Reflexe žurnalistické práce České televize*. Syndikát novinářů [online]. 2009. [citováno 25.října 2010]. Dostupné z: <<http://syndikat-novinaru.cz/11/37/135/kubice/petrov>>
- Preference politických stran*. Tisková zpráva STEM [PDF]. 17.května 2010. [citováno 20.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.stem.cz/clanek/1947>>
- Průzkumy u ČSSD* [online]. [citováno 30.května 2010]. Dostupné z: <<http://www.cssd.cz/>>
- Průzkumy u KDU-ČSL* [online]. [citováno 30.května 2010]. Dostupné z: <<http://www.kdu-csl.cz/>>
- Průzkumy u KSČM* [online]. [citováno 30.května 2010]. Dostupné z: <<http://www.kscm.cz/>>
- Průzkumy u ODS* [online]. [citováno 30.května 2010]. Dostupné z: <<http://www.ods.cz/volby-2010/>>
- Průzkumy u TOP 09* [online]. [citováno 30.května 2010]. Dostupné z: <<http://www.top09.cz/>>
- Průzkumy u VV* [online]. [citováno 30.května 2010]. Dostupné z: <<http://www.veciverejne.cz/>>
- Sbírka zákonů*. MVČR [online]. 2010. [citováno 20.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/clanek/stejnopisy-sbirky-zakonu-93409.aspx>>
- SENIOR, P. *Electoral Impact of Televised Leaders' Debates in Australian Federal Elections*. Refereed paper presented to the Australasian Political Studies Association Conference [PDF]. 2006. [citováno 25.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.newcastle.edu.au/Resources/Schools/Newcastle%20Business%20School/APSA/ANZPOL/Senior-Philip.pdf>>
- Šest stran, pravostředová většina*. Tisková zpráva Factum Invenio [PDF]. 24. května 2010. [citováno 20.září 2010]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/images/zpravy/400/400_sest-stran-pravostredova-vetsina.pdf>
- SIMAR. *Preference srozumitelnější a věrohodnější*. Tisková zpráva 9 [PDF]. 2001. [citováno 20.března 2007]. Dostupné z: <<http://www.simar.cz/hornimenu/tiskove-zpravy/index.php>>
- SIMAR. *Prezentace výsledků marketingového výzkumu trhu*. SIMAR [PDF]. 1999. [citováno 30.června 2010]. Dostupné z: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/prezentace-vysledku-marketingoveho-vyzkumu-trhu.php>>

- SIMON, H.A. *Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions*. The Public Opinion Quarterly [PDF]. roč. 18, č. 3 (1954), s. 245-253. [citováno 7.prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/260974>>
- SKALABAN, A. *Do the Polls Affect Elections? Some 1980 Evidence*. Political Behavior [PDF]. roč. 10, č. 2 (1988), s. 136-150. [citováno 25.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/586330>>
- ŠKODOVÁ, M. *Občané o kampani a informovanosti před volbami*. CVVM [PDF]. 28.května 2006. [citováno 10.listopadu 2010]. Dostupné z: <<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?disp=zpravy&lang=0&r=1&s=1&offset=101&shw=100588>>
- SPANGENBERG, F. *The Freedom to Publish Opinion Poll Results*. Report on a Worldwide Update. Foundation for Information [PDF]. 2003. [citováno 14.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.esomar.org>>
- Stranické preference a volební model v květnu 2010*. Tisková zpráva CVVM [PDF]. 19.května 2010. [citováno 20.září 2010]. Dostupné z: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf>
- TAYLOR, H. *The Value of Polls in Promoting Good Government and Democracy*. In: *Navigating Public Opinion: Polls, Policy, and the Future of American Democracy* [online]. 2002. [citováno 14.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.questia.com/read/104985991?title=Navigating%20Public%20Opinion%20and%20the%20Future%20of%20American%20Democracy>>
- TUCHMAN, S.; COFFIN T. E. *The Influence of Election Night Television Broadcasts in a Close Election*. The Public Opinion Quarterly [PDF]. roč. 35, č. 3 (1971), s. 315-326. [citováno 20.listopadu 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/2747924>>
- VOLBY DO PS 2010*. Český statistický úřad [online]. 2010. [citováno 3.listopadu 2010] Dostupné z: <<http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>
- Volební model*. Tisková zpráva Median [PDF]. duben 2010. [citováno 20.září 2010]. Dostupné z: <http://www.median.cz/docs/preference_2010_04.pdf>
- Vyměňte politiky* [online]. [citováno 20.září 2010]. Dostupné z: <<http://www.vymente politiky.cz/>>
- Vyměňte politiky na facebooku*. [online]. [citováno 18.listopadu 2010]. <<http://www.facebook.com/home.php?#!/vymente.politiky>>
- Výzkum pro Dělnickou stranu*. [online]. [citováno 20.února 2010]. Dostupné z: <<http://www.dsss.cz/>>

WEST, D. M. *Polling Effects in Election Campaigns*. Political Behavior [PDF]. roč. 13, č. 2 (1991), s. 151-163. [citováno 7.prosince 2009]. Dostupné z: <<http://www.jstor.org/stable/586039>>