

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Katedra sociologie

Bakalářská práce

Kristýna Chábová

**Komparace metodických přístupů předvolebních průzkumů
používaných v ČR**

Comparison of methodological approaches of election polls used in
the Czech Republic

Praha 2011

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

Děkuji Ing. Petře Průšové za rady a pomoc při vypracovávání bakalářské práce. Dále děkuji Mgr. Janě Hamanové, Janu Hartlovi, RNDr. Janu Herzmannovi, CSc. a PhDr. Jiřímu Vinopalovi, Ph.D. za ochotu provést se mnou rozhovor k získání materiálu pro tuto bakalářskou práci.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 12. května

Podpis

Anotace

Tato práce se zabývá problematikou předvolebních průzkumů a nabízí určitý přehled metodických postupů pro jejich provádění. Pro porovnání jsou zde uvedeny metody předvolebních průzkumů používané ve Spojených státech amerických a doporučení různých odborných asociací.

Jádro této práce se zabývá samotným srovnáním metodických postupů českých agentur provádějících předvolební průzkumy (CVVM, Factum Invenio, Median a STEM). Do této práce je zahrnuta i analýza výsledků volebních prognóz v roce 2010 v konfrontaci s volebními výsledky a hledáním možných příčin neúspěchu v metodice používané agenturami.

Klíčová slova: komparace, předvolební průzkum

Abstract

This thesis deals with the issue of pre-election polling and presents an overview of methodological approaches used for their conducting. First, the methods of pre-election polls which are used in the US are presented as well as the recommendations of various professional associations.

The core of this work examines the differences of methodological approaches used by Czech agencies (CVVM, Factum Invenio, Median and STEM). This paper also includes the comparison of pre-election polls and the actual election results in the 2010 elections. Finally, the possible causes of failure in the methodology used by the agencies are analyzed.

Key words: comparison, pre-election polling

Obsah

1. Úvod	6
1.1. Historie předvolebních průzkumů ve světě	7
1.2. Historie předvolebních průzkumů v Čechách	8
1.3. Argumenty pro a proti předvolebním průzkumům	9
2. Metody předvolebních průzkumů	13
2.1. Odborné asociace	13
2.2. Pravděpodobnostní versus kvótní výběr	14
2.2.1. Pravděpodobnostní výběr	15
2.2.2. Kvótní výběr	16
2.3. Velikost výběru	17
2.4. Metoda sběru dat	19
2.4.1. Osobní rozhovor	19
2.4.2. Telefonický rozhovor	20
2.4.3. Online průzkumy	22
2.5. Časový harmonogram	22
2.6. Dotazník	23
2.7. Volební model	25
3. Metody předvolebních průzkumů v České republice	27
3.1. Představení českých agentur	27
3.1.1. CVVM	27
3.1.2. Factum Invenio	28
3.1.3. Median	28
3.1.4. STEM	29
3.2. Česká odborná asociace - SIMAR	29
3.2.1. Členství českých agentur v odborných asociacích	30
3.3. Porovnání metodologie jednotlivých agentur	32
3.3.1. Metoda výběru	32
3.3.2. Velikost výběru	34
3.3.3. Metoda sběru dat	35
3.3.4. Časový harmonogram	37
3.3.5. Dotazník	38
3.3.6. Ukazatele průzkumů a volební model	40
3.3.7. Prezentace průzkumu v tiskové zprávě	42
3.4. Porovnání předvolebních průzkumů s výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v květnu roku 2010	45
4. Závěr	50
5. Použité zdroje	53
6. Přílohy	59

1. Úvod

Předvolební průzkumy jsou neodmyslitelnou součástí všech voleb nejen v České republice, ale ve všech demokratických politických systémech a jsou také asi nejsledovanějšími průzkumy veřejného mínění obecně. Od běžných průzkumů veřejného mínění se liší tím, že se dá velice jednoduše zjistit, jak přesný předvolební průzkum byl - stačí ho porovnat s reálnými výsledky voleb. Tato možnost srovnání může být pro agentury provádějící předvolební průzkumy výhodná i riskantní. Pokud některá agentura výsledky odhadne správně, její reputace stoupá, agentura je vnímána jako kvalitní a může díky tomu získávat nové klienty. Naopak, pokud se průzkumy agentury zásadně liší od výsledků voleb, agentura může vypadat jako nedůvěryhodná a klienty ztrácet. Toto se samozřejmě vztahuje i na vnímání předvolebních průzkumů obecně, pokud agentury nejsou schopny provést průzkum, který by správně předpověděl výsledky voleb, předvolební průzkumy jsou vnímány jako nedůvěryhodné nejen potenciálními klienty jako jsou média a politici, ale hlavně občany. Tato nedůvěra se následně může projevit i v jiných oblastech sociálního průzkumu (Krejčí, 2008, str. 109). Je tedy zřejmé, že kvalita předvolebních průzkumů je velice důležitá nejen pro sociální průzkumy, ale i pro celý obor.

Téma předvolebních průzkumů je v kontextu České republiky bezpochyby velice aktuální, a přesto u nás neexistuje mnoho odborných publikací, které by se tímto tématem do hloubky zabývaly, alespoň z posledních let. Problematikou předvolebních průzkumů se zabývá zejména Jindřich Krejčí ze Sociologického ústavu. Ten v roce 2003 získal na téma „Kvalita výzkumů volebních preferencí“ grant (Krejčí, 2004, str. 4), jehož výsledkem bylo několik velice zajímavých publikací a vědeckých článků. V roce 2004 spolu s dalšími odborníky vydal knihu *Kvalita šetření volebních preferencí*, která se, jako dosud jediná na českém trhu, zabývá výhradně tématem předvolebních průzkumů. Tomuto tématu bylo dále v roce 2004 věnováno jedno celé číslo Sociowebu (10-12), které obsahuje několik článků. Z novější literatury jmenujme publikaci Jindřicha Krejčího *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření v České republice*, která vyšla v roce 2008, zde jsou předvolebním průzkumům věnovány dvě kapitoly.

V této práci bych ráda představila metody předvolebních průzkumů používané ve světě (hlavně v USA), dále metody používané českými agenturami (CVVM, Factum Invenio, Median s STEM), a také bych ráda představila různá metodická doporučení vydávána odbornými asociacemi. Cílem mé práce je zjistit, jak se jednotlivé české agentury od sebe liší

metodickými postupy a jak tyto postupy mohou ovlivňovat přesnost prognóz. Srovnám také poslední předvolební průzkumy před volbami do Poslanecké sněmovny v květnu roku 2010 s výsledky voleb. Ráda bych se také pokusila o určité shrnutí nejožehavějších problémů předvolebních průzkumů v České republice a následně o jakési doporučení týkající se zlepšení důvěryhodnosti průzkumů, což je podle mého názoru velmi důležité pro budoucnost nejen předvolebních průzkumů v České republice.

1.1. Historie předvolebních průzkumů ve světě

První průzkumy předvolebních preferencí se objevily v Americe již v první polovině 19. století (Donsbach & Traugott, 2008, str. 570), ale první systematické předvolební průzkumy, prováděné většinou pro různá periodika, jsou datovány do 30. let 20. století (Watson & Campbell, 2003, str. 32). Tyto první průzkumy však nebyly dělané stejnou metodikou, jako jsou průzkumy prováděné v dnešní době, říkalo se jim straw polls¹ a nebyly reprezentativní. Respondenti nebyli vybíráni žádnou statistickou nebo matematickou metodou, dotazníky se poslaly všem lidem, na které agentura získala nějakým způsobem kontakt, účast byla dobrovolná. Straw polls měly charakter ankety, výsledky proto byly často velice nepřesné.

Asi nejznámější případ chybných výsledků způsobených nesprávnou metodikou, který byl zároveň milníkem v metodologii předvolebních průzkumů, byl průzkum vedený časopisem Literary Digest v roce 1936, který nezvládl správně předpovědět výhru Franklina D. Roosevelta nad A. Landonem. Literary Digest poslal deset milionů pohlednic s otázkou na preference, vrátilo se mu téměř 2,3 milionů odpovědí. Z nich vyplývalo, že Landon vede nad Rooseveltem o 14 % (Disman, 2007, str. 93). Podle většiny vědců chyba spočívala v tom, že Literary Digest Poll zahrnul do respondentů pouze takové, kteří vlastnili auta nebo telefony (pouze na ně bylo možno sehnat adresy). Nižší třídy ve výběrovém vzorku nebyly vůbec zahrnuty, a právě jejich příslušníci volili ve většině Roosevelta (Squire, 1988, str. 128). Literary Digest také do dotazníku nezahrnul žádné sociodemografické charakteristiky, které by umožnily následné převážení dat. Dalším faktorem, který vedl ke špatným výsledkům, byla velice nízká návratnost. Jak již bylo řečeno, časopis Literary Digest poslal 10 milionů

¹Straw poll (slaměná hlasování) je jakýsi neformální, nevědecký průzkum, jde pouze o zjišťování tendencí. Termín má původ v Americe, kde farmáři pohledem na stébla trávy zjišťovali směr větru.

pohlednic, z nichž se mu vrátilo 2.3 milionu, což je pouze 23% návratnost - pro dobře provedený průzkum musí být návratnost vyšší.

Avšak v témže roce Gallup, časopis Fortune (Roperův průzkum) a noviny Hearst (Crossleyho průzkum) použily poprvé vědeckější metodu, která se ukázala jako správná, a zároveň předpověděli to, že se Literary Digest zmýlí. Ku příkladu Gallup se dotázal pouze 5 000 lidí, ale snažil se, aby ve vzorku byly zachovány ekonomické třídy, regiony a velikosti obcí (Donsbach & Traugott, 2008, str. 572), tento princip se dodnes využívá ve kvótním výběru. Díky tomuto postupu, kdy znaky výběru byly podobné jako znaky populace, předpověděl správně vítězství Roosevelta. Od té doby předvolební průzkumy dělané Gallupem a podobnými firmami vycházely většinou správně (byla zde jedna výjimka v roce 1948). Od roku 1952 má Gallup průměrnou chybu v předvolebních průzkumech menší než 2 % (Genovese & Streb, 2004, str. 6).

V roce 1941 vzniká odborná instituce na univerzitě v Chicagu, která se zabývá výzkumy veřejného mínění a funguje do dnes. Od roku 1950 začaly být průzkumy využívány politiky v jejich kampaních v USA. První americký prezident, který používal průzkumy pro výzkum preferencí na pravidelné bázi, byl R. Nixon. Po něm již tak činili všichni později zvolení kandidáti (Genovese & Streb, 2004, str. 55).

V Evropě (pouze v demokratických zemích té doby) začaly být předvolební průzkumy prováděny později než v USA, první se objevily před druhou světovou válkou a masivně se rozvinuly po ní. Ve Velké Británii byl Gallupův institut ustanoven v roce 1938 (Donsbach & Traugott, 2008, str. 572). Z Ameriky se předvolební průzkumy dostaly s armádou i do Japonska, po druhé světové válce se objevily i v Mexiku a v Latinské Americe (Donsbach & Traugott, 2008, str. 572).

1.2. Historie předvolebních průzkumů v Čechách

V Čechách nemá provádění předvolebních průzkumů tak dlouhou tradici jako ve Spojených státech, a také se jim dodnes nemůže rovnat ve zkušenostech s různými metodologickými postupy, tento stav je dán z velké části naší minulostí. Svobodné průzkumy byly po většinu období komunistického režimu zakázané nebo omezené, takže čeští výzkumníci nebyli v kontaktu se západními myšlenkovými směry a školami v době, kdy se ve Spojených státech amerických a následně v Evropě začaly předvolební průzkumy rozvíjet. V Československu

byl v roce 1945 založen Československý ústav pro výzkum veřejného mínění, který vznikl jako motivace pro obnovení demokracie u nás (Krejčí, 2008, str. 114). Tento institut byl založen B. Pospíšilem a Č. Adamcem, tito sociologové byli do průzkumu veřejného mínění velice nadšeni, Adamec dokonce přeložil Gallupovu knihu *Průvodce po výzkumu veřejného mínění* (Gallup, 1948). V roce 1950 byla činnost ústavu zakázána a obnovení činnosti sociologických průzkumů bylo možné až v polovině 60. let dvacátého století, kdy byl u nás založen Ústav pro výzkum veřejného mínění, který byl v roce 1972 převeden pod Federální statistický úřad. Činnost tohoto institutu však až do roku 1989 kontroloval ÚV KSČ, takže výzkum zde nebyl nezávislý jako v západních demokratických zemích. V roce 1990 byl institut přejmenován na Institut pro výzkum veřejného mínění (IVVM) a později na dnešní Centrum pro výzkum veřejného mínění. Historie předvolebních průzkumů u nás je tedy mnohem kratší, předvolební průzkumy soukromých agentur se začaly objevovat až po roce 1989, což je obrovský rozdíl nejen oproti USA, ale i západní Evropě.

Dnes jsou předvolební průzkumy v České republice velice rozšířené, jsou publikovány v médiích před volbami a také některé politické strany si najímají agentury pro průzkumy volebních preferencí. Je například známo, že agentura STEM provádí průzkumy pro ČSSD a agentura Ipsos Tambor pro ODS (Herzmann, 2011a). Problémem je, že provádění průzkumů pro politické strany nemá u nás tradici, která by osvědčila jejich objektivitu, a agentury, které tyto průzkumy provádějí, jsou označovány za podplacené (Hartl, 2011). V USA má každý kandidát svého konzultanta, který mu podle preferencí radí, jak postupovat v kampani a dokonce také o jakém tématu mluvit v diskuzi s protivníky. Podle Jana Hartla konzultanti českých politických stran neumí provádět průzkumy a interpretovat výsledky, proto si najímají nezávislé agentury, jako například STEM (Hartl, 2011). Na druhou stranu, pokud agentura provádí zároveň nezávislý průzkum a zároveň průzkum pro politickou stranu, musí si počínat velice obezřetně, průhledně a důvěryhodně, aby toto nebylo napadnutelné a aby výsledky nebyly prohlášeny za zmanipulované.

1.3. Argumenty pro a proti předvolebním průzkumům

Předvolební průzkumy jsou velice oblíbeným typem průzkumů veřejného mínění. Většina médií je před volbami zařazuje do svého programu, předpokládá se, že voliči většinou sledují to, jak si jejich oblíbená strana nebo kandidát a jejich oponenti vedou. Předvolební průzkumy

nemají pouze informační hodnotu pro voliče. Kandidáti mohou předvolební průzkumy (a průzkumy veřejného mínění obecně) používat ve svůj prospěch, mohou tak například zaměřit svojí kampaň na téma, které je ve společnosti problematické. Dá se také říci, že předvolební průzkumy podporují demokracii, protože posílají symbolickou zprávu, že názor voličů je důležitý (Watson & Campbell, 2003, str. 40). Podle Newporta si dokonce někteří vědci myslí, že předvolební průzkumy by samy o sobě mohly být instrumentem vlády: „jeden extrémní argument je, že role politiků je zastaralá, a že Spojené státy by se měly pohnout směrem k přímé demokracii, kde hlas lidu je použit ke všem vládním rozhodnutím“ (2004, str. 39)².

Existují ovšem také argumenty proti předvolebním průzkumům. Je zde například nebezpečí zneužití předvolebních průzkumů politickými stranami pomocí push pollů (nátlakové průzkumy). Push poll znamená situaci, kdy politická strana volá voličům a pod záminkou průzkumu říká negativní věci o svém oponentovi (Moor, 2003, p. 391). Například v roce 2000 obvinil McCain tým Bushe, že prováděl masivní nátlakový průzkum, kde byla mimo jiné zařazena i tato otázka: „Volil byste McCaina, kdybyste věděl, že je otcem nemanželského černošského dítěte?“ (Asher, 2007, str. 157). Push polly se používají hlavně v Americe pro snížení podpory protivníka, jejich největší rozmach nastal v prezidentských volbách v roce 1996 (Asher, 2007, str. 156). Dnes jsou však například odbornou asociací AAPOR a NCCP³ zakázány.

Dalším problémem je role médií. Média mohou na základě předvolebních průzkumů provádět s kandidáty politických stran rozhovory, což může kandidátům pomoci při volební kampani. Nebo je naopak mohou ze svého programu odstranit, pokud nemají podle předvolebních průzkumů dostatečnou podporu. Například v roce 1996 nebyl kandidát na prezidenta v Americe R. Perot pozván k předvolebním debatám, protože podle předvolebních průzkumů byla jeho podpora nižší než 5 %. Jeho absence v médiích vyústila v další propad jeho preferencí (Asher, 2007, str. 164). V České republice můžeme najít obdobný příklad v předvolebních debatách, do kterých jsou zvány ty strany, které mají podle předvolebních průzkumů šanci překonat 5% hranici pro vstup do Poslanecké sněmovny. Podle Stanislava Zahradníčka ze sdružení SIMAR by měla média zvat i ty strany, které překročí hranici 3 %, s

² “One extreme argument is that even the role of a representative is outdated that the United States should move toward a direct democracy in which the people’s vote is used to make all the governmental decisions.” (překlad autorka této práce).

³ O těchto asociacích více pojednávám v kapitole Odborné asociace.

ohledem na statistickou odchylku⁴ mohou i tyto strany mít šanci u voleb dostat 5% podporu (Zahradníček, 2006a). Ve volbách v roce 2010 se toto týkalo několika stran, jako Strany Zelených, KDU-ČSL, nebo SPO. Dalším problémem může být nepřesná interpretace výsledků medií, kdy novináři kvůli nedostatku informací ohledně významů ukazatelů předvolebních průzkumů publikují mylné výsledky preferencí. Média také potřebují předávat jasné a rychlé informace, nezajímá je hlubší analýza a dlouhodobé trendy, výsledky průzkumů jsou často představeny velice povrchně (Crespi, 1980).

Další zásadní argument proti průzkumům je ten, že je možné (i neplánovaně) vytvářet vychýlené výsledky pomocí různého položení otázek. Například je možné ovlivnit výsledky průzkumu různým uspořádáním otázek v dotazníku; například položením otázky, ze které vyjde kandidát v lepším světle, těsně před položením otázky na preference. S ovlivněním respondentů pomocí dotazníku souvisí i používání otevřených nebo uzavřených otázek⁵ při dotazování respondentů. Otevřené otázky nahrávají více velkým a zaběhnutým stranám, naopak uzavřené otázky malým a novým stranám. Výsledky předvolebních průzkumů se dají ovlivňovat i výběrem vzorku. Například pokud výzkumník ví, že jeho kandidáta podporují hlavně ženy, může provést průzkum během pracovního dne, kdy je většina mužů v práci (Asher, 2007, str. 160).

Argument proti předvolebním průzkumům je i ten, že jejich výsledky mohou ovlivňovat voliče, a to více způsoby: Za prvé, výsledky předvolebních průzkumů mohou snížit volební účast (absenční efekt). Pokud podle průzkumů vede kandidát jedné strany, jeho odpůrci si mohou myslet, že už to mají prohrané a že nemá smysl k volbám chodit (Genovese & Streb, 2004, stránky 2,3). Stejně tak ti, co ho podporují, si mohou myslet, že už to má vyhrané, a tedy k volbám také nepřijdou. Na druhou stranu předvolební průzkumy mohou podpořit volební účast - mohou zmobilizovat voliče při nepříznivém výsledku jejich kandidáta (mobilizační efekt). Nízká nebo vysoká volební účast může změnit výsledky reálných voleb. Vysoká volební účast je u nás výhodnější pro stranu ČSSD, naopak nízká nahrává ODS (Vinopal, 2011). Za druhé, existují dva efekty předvolebních průzkumů, bandwagon efekt⁶ a underdog efekt. Ten první znamená, že lidé podporují strany, které jsou podle předvolebních

⁴ Statistická odchylka je více přiblížená v kapitole Velikost vzorku.

⁵ Při uzavřené otázce se respondentovi nabídne seznam nebo karty s názvy politických stran, z nichž poté respondent vybírá. Naopak u otevřené otázky respondent žádnou oporu nemá a na název strany si musí vzpomenout sám.

⁶ O bandwagon efektu psal už Lazarsfeld v roce 1948 ve své studii Peoples' Choice.

průzkumů jasní vítězové, naopak underdog efekt je projevení podpory outsiderům. Obecně však předvolební průzkumy nemají až tak výrazný vliv na chování voličů, je to pouze jeden z informačních zdrojů voličů, spíše zde budou existovat nepřímé vlivy (Hartl, 2011).

2. Metody předvolebních průzkumů

Během provádění předvolebních průzkumů a průzkumů obecně může vzniknout mnoho chyb, tyto chyby se poté projeví ve špatném celkovém odhadu. Některé chyby jsou způsobené špatnou metodikou nebo postupem, a dají se eliminovat. S některými chybami se však nic dělat nedá. Například existuje výběrová chyba, která vzniká v důsledku toho, že z populace vybíráme vzorek a neprovádíme vyčerpávající šetření. Naopak nevýběrová chyba vzniká v průběhu provádění průzkumu a je zapříčiněná chybami měření (například špatná opora výběru), tazatelů (např. ovlivňování respondentů) nebo respondenty (např. lhaní). Dále se dá rozlišit náhodná chyba a systematická chyba. Systematická chyba je velice nebezpečná v předvolebních průzkumech; dochází k ní například ve špatně provedeném výběru, kdy je ve vzorku větší zastoupení jedné skupiny lidí, kteří volí odlišně. Exemplární příklad je již zmíněný průzkum *Literary Digest* v roce 1936.

2.1. Odborné asociace

Špatně spočítané prognózy mohou poškodit jméno firmy, a stejně tak mohou ovlivnit voliče. Proto se vědecká komunita i agentury samy snaží zabraňovat špatně prováděným průzkumům a řídí se různými doporučeními vydávanými odbornými asociacemi. Tato doporučení se týkají jak průzkumů veřejného mínění, tak přímo předvolebních průzkumů i exit pollů.

Existuje mnoho asociací, které se snaží určit standardy metodiky pro předvolební průzkumy i pro průzkumy veřejného mínění obecně, aby nedocházelo k pochybným výsledkům. Mezi nimi jsou nejvýznamnější ESOMAR - World Association of Opinion and Marketing Research Professionals (Světová asociace profesionálů v marketingovém výzkumu a výzkumu veřejného mínění)⁷, která úzce spolupracuje s WAPORem - World Association for Public Opinion Research (Světová asociace pro výzkum veřejného mínění)⁸. Tyto dvě asociace vydávají společně různá doporučení ohledně průzkumů veřejného mínění, mezi kterými vydaly i doporučení týkající se přímo předvolebních průzkumů. Doporučení se nazývá *Specific Guidance on Conducting Pre-election Opinion Polls and Polls on Voting Intention* (Specifické doporučení o vedení předvolebních průzkumů a průzkumů o voličských

⁷ www.esomar.org

⁸ www.wapor.org

úmyslech) - poslední verze je z roku 2009⁹. Zde ESOMAR a WAPOR uvádějí pokyny pro správně provedený předvolební průzkum, tyto pokyny se týkají přímo metodických postupů. ESOMAR také úzce spolupracuje s AAPORem - American Association for Public Opinion Research (Americká asociace pro výzkum veřejného mínění)¹⁰ - a už dříve spolu vydaly kodex základních metodologických a etických pravidel. AAPOR se však zaměřuje speciálně na Spojené státy americké a v nejnovějším *Kodexu profesionální etiky a metodiky* (AAPOR, 2010) řeší hlavně problém transparentnosti. Pokud jde o transparentnost, americké agentury se řídily hlavně doporučeními NCPP - National Council on Public Polls (Národní rada průzkumů veřejnosti)¹¹, která se zmiňuje hlavně o nutnosti publikace informací o sponzorech, metodách sběru dat, době sběru dat, metody výběru, populaci, velikosti vzorku a výběrové chybě (NCPP, nedatováno). AAPOR v květnu 2010 do svého kodexu přidal mnohem přísnější doporučení. Stalo se tak po odhalení nevědeckých praktik u jedné americké agentury (Hill, 2010), která po zveřejnění musela skončit s prováděním předvolebních průzkumů. Nyní by se tedy měly uvádět mimo jiné i metody vážení dat nebo návratnost (AAPOR, 2010). Tato nová doporučení jsou velice podrobná a dá se očekávat, že díky spolupráci AAPORu s ESOMARem se zmíněná pravidla budou v budoucnosti týkat i českých agentur, které jsou členy ESOMARu. V České republice existuje odborná asociace SIMAR, jejímiž členy je mnoho českých agentur, o této asociaci je pojednáno více v kapitole SIMAR.

2.2. Pravděpodobnostní versus kvótní výběr

Respondenti se mohou do průzkumu vybírat více způsoby, avšak nejdůležitější je, aby vybraná metodika zaručila reprezentativní vzorek. Reprezentativita znamená, že všechny znaky výběrového souboru jsou stejné, jako ty v základním souboru, liší se pouze velikostí. První metody, které se používaly v předvolebních průzkumech, reprezentativní nebyly, respondenti nebyli vybíráni na základě žádné statistické metody, a to vedlo k chybným prognózám, například v již zmíněných prezidentských volbách v Americe v roce 1936. Postupem času se ale dostaly do popředí jiné, vědecktější metody. Dnes můžeme rozdělit

⁹ Toto doporučení je součástí doporučení ESOMAR/WAPOR: Guide to Opinion Polls and Published Survey (2009).

¹⁰ www.aapor.org

¹¹ www.ncpp.org

výběrové metody používané v předvolebních průzkumech na pravděpodobnostní (náhodné) a nepravděpodobnostní (nejčastěji užívaný je kvótní výběr).

2.2.1. Pravděpodobnostní výběr

Pravděpodobnostní výběr je takový, „ve kterém každý element populace má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán do vzorku“ (Disman, 2007, str. 97). Pravděpodobnostní výběr má také tu výhodu oproti nepravděpodobnostním metodám, že je zde možné stanovit výběrovou chybu měření a dále s ní počítat v analýze dat¹².

Pravděpodobnostní výběr má ale i své nevýhody: například u předvolebních průzkumů je základním problémem pravděpodobnostních výběrů to, že jsou mnohem dražší než nepravděpodobnostní výběry¹³. Také je nutné mít vhodnou oporu pro výběr (seznam adres nebo telefonních čísel obyvatel, z něhož se dá náhodně vybírat). Tuto oporu není vždy jednoduché získat a někdy to může být i nemožné. Při užití pravděpodobnostní metody může agentura buď používat náhodně generovaná telefonní čísla pro telefonní průzkum, nebo náhodně generované emailové adresy anebo může navštěvovat náhodně vybrané adresy z nějaké opory (např. registr voličů).

V Americe se nejčastěji používá metoda náhodného telefonického výběru. Tato metoda se jmenuje RDD (random digit dialing) a její výhoda je i v tom, že se tímto způsobem dají zkontaktovat i lidé, kteří nejsou v žádných telefonních seznamech. Metoda RDD vznikla v roce 1972 (Donsbach & Traugott, 2008, str. 301) a je založena na tom, že nechává počítač náhodně generovat telefonní čísla, na která se potom volá. Newport, Moor a Saad popisují metodu RDD detailněji na případu metodiky Gallupovy organizace (1997). Tato organizace začne se seznamem všech telefonních ústředí v Americe spolu s odhadem počtu telefonních linek k nim připojených. Poté počítač na základě těchto odhadů a místních předvoleb náhodně vygeneruje telefonní čísla: tato čísla jsou poté uvažována jako kompletní seznam všech možných telefonních čísel v USA. Podle Gallupovy organizace asi 30 % telefonních čísel není nikde uvedeno, proto používají tuto složitou metodu RDD. Po zkontaktování domácnosti je potřeba vybrat jednoho člena domácnosti, se kterým se udělá rozhovor. Existuje více metod jak toho dosáhnout: například se dá vybrat člen, který měl narozeniny nejbližší dne volání, nebo je také možné pro tento výběr použít kvótní metodu. Pokud se nedaří domácnosti

¹² Výpočet výběrové chyby je blíže popsán v kapitole Velikost výběru.

¹³ Toto platí pouze pro osobní rozhovory.

dovolat, je učiněno pět pokusů, každý v jiný čas a den, než je toto číslo nahrazeno jiným (Newport F. , 2000).

2.2.2. Kvótní výběr

Při kvótním výběru se nejprve stanoví kvótní znaky, například pohlaví, věk, vzdělání atd., je zde snaha, aby výběr měl v těchto znacích podobnou strukturu jako populace. Tazatelé poté vyhledávají v populaci respondenty, kteří naplňují kvótní znaky a s nimi poté udělají rozhovor. Základní podmínkou pro provedení kvótního výběru je to, že je známa struktura populace. Kvótní výběr se používá hlavně u osobního rozhovoru, u telefonického se může používat pro výběr dotazované osoby v náhodně vybrané domácnosti. U předvolebních průzkumů může být problém s kvótami ten, že voličské preference často souvisejí se znaky, které nejsou předmětem kvót. Jak varují ESOMAR/WAPOR ve svých doporučeních, například náboženství a jazyk jsou důležitými znaky pro předpověď volebního výsledku, v běžných kvótách se však tyto ukazatele nevyskytují, a to může vést k nesprávné prognóze voleb (2009, 4.2.11).

Kvótní metody jsou dnes obecně považovány za méně spolehlivé, může za to i fiasko předvolebních průzkumů v Americe, kde v roce 1948 došlo ke špatné předpovědi prezidentských voleb. Od roku 1936, kdy Gallup a ostatní organizace začaly používat statistické metody k výběru respondentů, to bylo poprvé, kdy agentury nezvládly předpovědět správný výsledek. Podle Donsbacha a Traugotta bylo hlavní příčinou neúspěchu přílišné se spolehnutí na kvótní metody výběru¹⁴. Po této události bylo doporučeno používat pro výběr respondentů pravděpodobnostní a ne kvótní metody (Donsbach & Traugott, 2008, str. 573). Pravděpodobnostní metoda je dodnes v Americe nejužívanější. Také podle Krejčího je pravděpodobnostní metoda považována za nejvíce vědeckou metodu (2004, str. 148) a také za nejpřesnější. AAPOR ve svých pravidlech zdůrazňuje, že: „prakticky všechny průzkumy, které chtějí být brány vážně, používají nějakou formu náhodného nebo pravděpodobnostního výběru, to jest metod, které jsou dobře zakotvené ve statistické teorii a teorii pravděpodobnosti“¹⁵. Avšak v doporučeních ESOMAR/WAPORu se nikde nepíše, že by

¹⁴ Druhým důvodem, a pravděpodobně důležitějším, bylo to, že agentury udělaly poslední průzkum dlouho před volbami (14 dní), a proto nezachytily změny preferencí na poslední chvíli (Asher, 2007, str. 165).

¹⁵ “Virtually all surveys taken seriously by social scientists, policy makers, and the informed media use some form of random or probability sampling, the methods of which are well grounded in statistical theory and the theory of probability” (AAPOR, nedatovánoB), (překlad autorka této práce).

agentury měly používat spíše výběr pravděpodobnostní nežli kvótní, tudíž používání kvótního výběru není s nimi v rozporu. ESOMAR/WAPOR dokonce uvádí, že kvótní výběr je u face-to-face průzkumu standardní a správnou metodou (2009, 4.2.6.).

2.3. Velikost výběru

Velikost vzorku se během historie předvolebních průzkumů velice měnila. Jak již bylo řečeno, v první polovině dvacátého století byly pokusy o získání vzorků v Americe dokonce i z deseti milionů obyvatel. Dnes je velikost vzorků řádově nižší. Výzkumné agentury totiž zjistily, že zde nejde pouze o to, kolik rozhovorů se udělá a kolik dotazníků se pošle, ale hlavně o to, aby získaný vzorek populace byl reprezentativní. To může být zajištěno dobře provedeným náhodným nebo kvótním výběrem. Stanovení počtu rozhovorů závisí na rozhodnutí firmy, většinou se však používá vzorek okolo 1000 respondentů a k tomuto číslu odkazují i odborné asociace. Pokud se neprovádí vyčerpávající šetření, (což se v případě předvolebních průzkumů neprovádí nikdy), vždycky zde bude existovat určitá chyba měření. Tato chyba se mění podle toho, zda agentura provádí náhodný nebo kvótní výběr.

U kvótního výběru se výběrová chyba nedá změřit statistickými metodami, zde závisí na tom, jestli je dobře popsána struktura populace a správně určeny kvótní znaky.

Naopak u pravděpodobnostních metod se výběrová chyba dá změřit pomocí statistických metod, je zde tedy možné určit, jak se výběrový soubor liší od zkoumané populace. Tato chyba výběrového souboru oproti zkoumané populaci se nazývá směrodatná chyba, a dá se vypočítat pomocí vzorce, který je odvozený ze statistického vzorce pro standardní chybu:

$$z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{pq}{n}} = SE$$

kdy $z_{\alpha/2}$ je hladina významnosti, p je proporce podpory, q je $p-1$, a n je počet provedených rozhovorů.

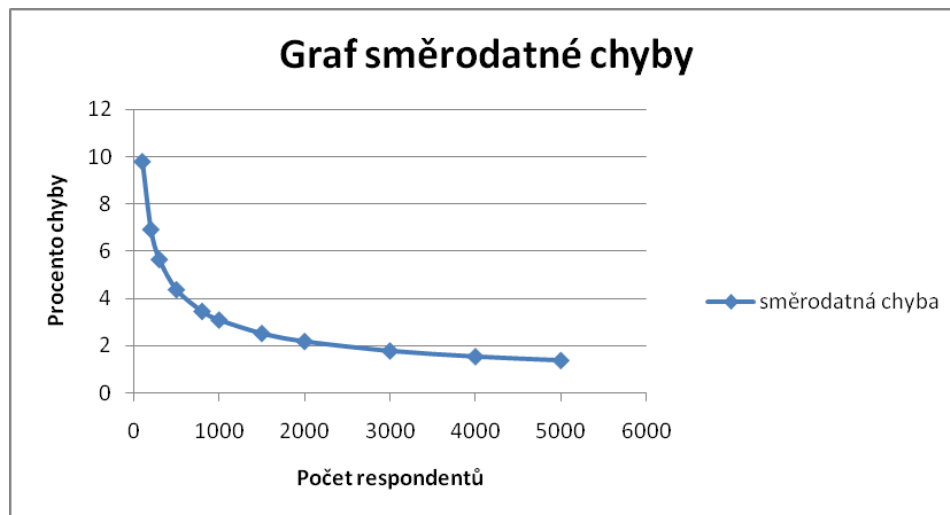
Je potřeba určit na jaké hladině významnosti chceme průzkum provést a tuto hladinu dosadit do vzorce za $z_{\alpha/2}$. V sociologii i v předvolebních průzkumech se většinou používá interval spolehlivosti na 95% hladině významnosti (Disman, 2007, str. 100).

Hodnoty p , q znamenají pravděpodobnost výskytu měřeného jevu, pokud je tedy podpora stran nebo kandidáta rozdělena přibližně na poloviny, dosadí se $p=0.5$ a $q=0.5$. Pokud jsou poměry jiné, p a q se budou lišit. Z tohoto vyplývá, že výběrová chyba se bude vyšší u průzkumů, kde mají strany nebo kandidáti podobné preference, a naopak nižší tam, kde strany mají mezi sebou velké rozdíly v preferencích. Na tuto skutečnost upozorňuje i ESOMAR/WAPOR ve svých pravidlech (2009, 4.2.2).

Ze vzorce je dále zřejmé, že velikost směrodatné chyby vůbec nezávisí na velikosti celkové populace, proto je většinou počet respondentů stejný jak v Americe, kde je 187 milionů obyvatel, tak v České republice, kde je obyvatel pouze 10 milionů. Směrodatná chyba ale záleží na velikosti vzorku, graf závislosti je větev hyperbolické funkce, s nízkým počtem respondentů by chyba byla obrovská, s vyšším počtem dotazovaných se chyba zmenšuje, ale nakonec její efekt zmenšování už není tak velký, toto je vidět z grafu 1.

Pokud si tedy do vzorce dosadíme $z_{\alpha/2}=1,96$ (95% hladiny významnosti), $p,q=0.5$ (předpokládáme, že je zde pouze jeden kandidát, jehož podpora je rozdělena na stejné poloviny), a n se bude měnit, získáme následující graf:

Graf 1 – Směrodatná chyba



Zdroj: Výpočet autorky této práce¹⁶

Pokud tedy má agentura 1000 respondentů a vyjde jí, že 50 % lidí podporují kandidáta X. Y., směrodatná odchylka bude přibližně ± 3 . To znamená, že kdyby agentura provedla 100

¹⁶ Tento graf je pouhou ilustrací. Platí pouze tehdy, kdy si respondenti vždy odpoví, zda je pro nebo proti kandidátovi (binomická proměnná) a těch, co se vyjádří pro je stejně jako těch, co se vyjádří proti.

stejných průzkumů, v 95 případech bude podpora pana X. Y. mezi 47 % a 53 %. V 5 případech bude mít podpora jiné hodnoty. ESOMAR/WAPOR ve svých pravidlech uvádí, že sice směrodatná chyba daná pravděpodobnostním výběrem by byla u samostatné politické strany ± 3 % (na 95% hladině významnosti), avšak musíme si uvědomit, že rozdíl mezi dvěma vedoucími stranami může být 5,7 % (2009, 4.2.2). Více rozhovorů stojí agentury více peněz, agentury tudíž hledají rovnováhu mezi nároky na kvalitu průzkumu a hospodárností. Například Gallupova organizace většinou používá vzorky o 1000-1500 respondentech. Podle jejich slov se větší vzorek nevyplatí, protože náklady na průzkum by byly obrovské, ale přesnost průzkumu by to o mnoho nezlepšilo (Newport, Saad, & Moore, 1997). Podle pravidel ESOMAR/WAPORu stačí pro předvolební průzkum vzorek 1000 obyvatel. Pokud se však očekává, že vedoucí strany budou mít minimální rozdíl, ESOMAR/WAPOR doporučuje použít vzorek 1500 až 2000 respondentů (2009, 4.2.2).

2.4. Metoda sběru dat

Data se v předvolebních průzkumech mohou sbírat více způsoby, osobním rozhovorem, telefonicky, poštou nebo například online. Nejstarší metodou sběru dat je osobní rozhovor - například Gallupova agentura používala tuto metodu přibližně padesát let (od 1935 až po polovinu osmdesátých let dvacátého století), kdy začaly být telefony natolik rozšířené, že bylo možné přejít na metodu telefonických rozhovorů (Newport, Saad, & Moore, 1997).

2.4.1. Osobní rozhovor

Metoda osobního rozhovoru (face-to-face) má velkou výhodu v tom, že oproti ostatním způsobům sběru dat se vyznačuje relativně velkou návratností. Podle Donsbacha a Traugotta je návratnost osobních rozhovorů okolo 70 %, oproti tomu metoda RDD (používaná u telefonických rozhovorů) má návratnost maximálně 50 % (2008, str. 241). Velkou roli v míře návratnosti hraje také osobní přítomnost tazatelů, je mnohem těžší odmítnout živého člověka než hlas z telefonu. Osobní rozhovor je ale dražší než telefonický, a také je složitější sehnat oporu pro všechny bytové adresy (pokud se používá pravděpodobnostní, ne kvótní výběr) než vygenerovat telefonní čísla (Crespi, 1988, str. 30). Osobní rozhovor se používá tedy hlavně v případech, kdy je potřeba, aby respondent odpověděl na dlouhý dotazník (podle Donsbacha a Traugotta respondenti nevydrží u telefonického dotazníku déle než 20 minut (2008, 250))

nebo je potřeba vysoká návratnost (Donsbach & Traugott, 2008, str. 240). V předvolebních průzkumech, kde není potřeba dlouhý dotazník, se proto většinou používá telefonický rozhovor¹⁷.

2.4.2. Telefonický rozhovor

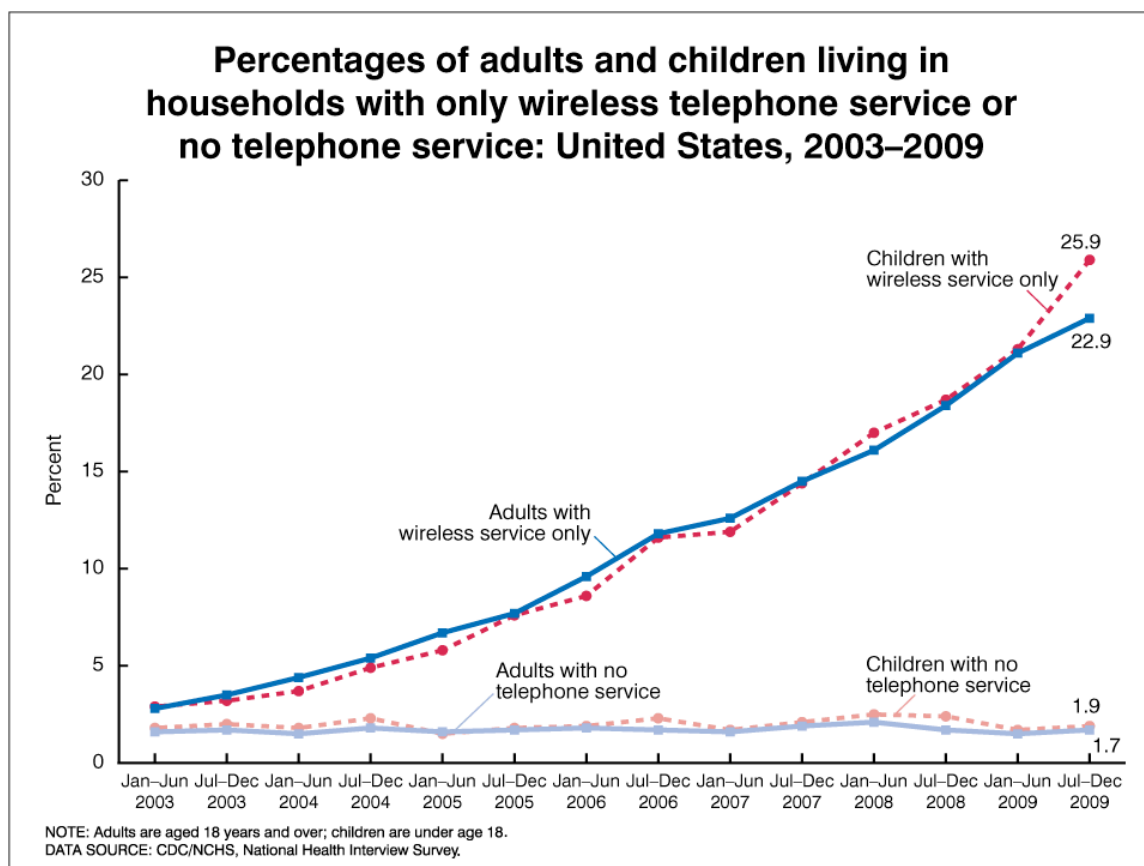
Telefonický rozhovor byl z počátku velice problémovou metodou, vzhledem k tomu, že telefon si mohly dovolit jen bohatší vrstvy: bylo tedy velice těžké zachovat reprezentativitu. Postupem času a mírou pokrytí - v Americe přesáhla míra pokrytí 90 % v polovině osmdesátých let (Donsbach & Traugott, 2008, str. 249) - se metoda telefonického dotazování v předvolebních průzkumech stala velice rozšířenou a oblíbenou a dnes je například v Americe metodou nejpoužívanější. Telefonické rozhovory podle ESOMARu „nabízejí velmi kvalitní, neshlukující se, náhodné vzorky, s velmi rychlým terénním sběrem“ (2009, 4.2.4). Rychlý terénní sběr je velkou výhodou oproti osobnímu rozhovoru právě v předvolebních průzkumech. Volební preference se v politice mohou měnit velice rychle a rychlý terénní sběr může na tyto změny reagovat více méně úspěšně.

Postupně se však zjišťuje, že ani metoda telefonických rozhovorů není ideální, například v Americe se objevuje čím dál více případů, kdy byly výsledky předvolebních průzkumů vychýlené z důvodu používání právě této metody sběru dat. Tento problém se v Americe diskutuje již delší dobu¹⁸, větší analýzu udělalo v květnu roku 2010 National Centre for Health Statistics (NCHS) (Blumberg & Luke, 2010). Podle něj existuje už od roku 2003 trend (graf 2), kdy stále více lidí přestává používat pevnou telefonní linku a mají pouze mobilní telefony (téměř čtvrtina domácností je už pevnou linkou nedosažitelná). Ovšem vzhledem k tomu, že volání na mobilní telefony je v Americe mnohem dražší než na pevné linky, většina výzkumných agentur používá pro sběr dat pouze pevné linky a to vytváří systematickou odchylku.

¹⁷ Toto neplatí pro Českou republiku, kde je situace velice odlišná.

¹⁸ Například již v roce 2007 bylo toto téma diskutováno na konferenci AAPORu (Keeter, Kennedy, Clark, Tompson, & Mokrzycki, 2007).

Graf 2 – Procento dospělých a dětí žijících v domácnosti disponující pouze mobilním telefonem nebo žádnou linku (USA, 2003-2009)



Zdroj: (Blumberg & Luke, 2010)

Podle Výzkumného Centra Pew je systematická odchylka daná touto chybnou metodikou rok od roku vyšší (v roce 2010 je to už v rozpětí 4-6 procent (Christian, Keeter, Purcell, & Smith, 2010)). Domácnosti, které mají pouze mobilní telefony, jsou tvořené spíše lidmi mladšími a etnicky různorodými (Gallup poll, nedatovánoA), kteří jsou spíše voliči Demokratické strany. Podle těchto nepřesných průzkumů pak vychází, že Republikáni jsou na tom lépe, než ve skutečnosti jsou (Christian, Keeter, Purcell, & Smith, 2010), a to může mít za následek ovlivnění voličů (př. bandwagon efekt). Na tento problém upozorňuje ve svých doporučeních i ESOMAR a AAPOR, který doporučuje v populacích s vysokým počtem lidí vlastnících mobilní telefon najít metodu, která tuto skutečnost zohledňuje¹⁹.

Podle Donsbacha a Traugotta jsou telefonické průzkumy v Evropě, kde je telefonické pokrytí u 97 % domácností (dvě třetiny domácností vlastní pevnou linku i mobilní telefon), také

¹⁹ ESOMAR/WAPOR (2009, 4.2.4.), (ESOMAR, 2010) i AAPOR (Do Cell Phones Affect Survey Research?, nedatovánoA).

velice časté. Navíc se v Evropě neobjevuje onen problém s vychýlenými výsledky jako v Americe, takže je výhodné tuto metodu využívat (Donsbach & Traugott, 2008, str. 249).

2.4.3. Online průzkumy

Online průzkumy se stávají stále oblíbenějšími v průzkumech veřejného mínění. Nastává zde však obdobný problém jako v případě použití telefonického rozhovoru: ne všichni obyvatelé mají přístup k internetu a to může znemožnit reprezentativitu průzkumu.

2.5. Časový harmonogram

Velmi důležitým prvkem pro správný odhad volebních výsledků je načasování průzkumu před volbami a datum jeho publikace. Volební nálady se mění velice rychle, například podle Hamanové se v den voleb rozhoduje o preferovaném kandidátovi 15 % lidí, poslední týden 20 % (mezi nimi jsou však i lidé, kteří nakonec k volbám nedorazí, což znamená, že na poslední chvíli se nerozhoduje 35 %, ale po přepočtu s volební účastí přibližně 23 %²⁰ (Hamanová, 2011)). Pro výsledky předvolebního průzkumu je tedy naprosto zásadní, kdy byl průzkum proveden - jestli měsíc před volbami nebo pár dní.

Je známo několik případů fiaska předvolebních průzkumů z důvodu jejich načasování. Ku příkladu již zmíněný případ z roku 1948 v Americe, kdy průzkumy nezvládly předpovědět vítězství Trumana nad Deweyem. Nebo neschopnost předpovědět přesvědčivé vítězství Bushe v roce 1988. Podle Ashera to bylo způsobené tím, že organizace přestaly provádět průzkumy několik dní před volbami - například Gallupova organizace 3 dny (2007, str. 165). Na důležitost načasování průzkumu upozorňuje i Crespi ve své analýze, kde uvádí, že na přesnosti průzkumů se podílí z obrovské části to, jak dlouho před volbami byl průzkum proveden (1988, str. 135). Podle ESOMAR/WAPORu je také nutno minimalizovat čas od sebrání dat k publikaci výsledků (2009, 4.2.1).

V některých zemích existuje volební embargo, to znamená, že několik dní před volbami se nesmí provádět a publikovat předvolební průzkumy. Toto embargo je v každém státě jiné, přehledně to je vidět z tabulky 1, kterou publikoval WAPOR/ESOMAR v roce 2003, z

²⁰ $0,35$ (těchto 35 %) krát $0,65$ (volební účast) = $0,2275$ což je nakonec 23 %.

průzkumu provedeného po celém světě. V tabulce 1 jsou uvedeny pro porovnání všechny členské státy Evropské unie a Spojené státy americké.

Tabulka 1 – Volební embargo ve vybraných státech

Stát	Embargo (počet dní) v roce 2003	Stát	Embargo (počet dní) v roce 2003
Belgie	0	Malta	nejsou data
Bulharsko	7	Německo	0
Česká republika	4 (7)	Nizozemsko	0
Dánsko	0	Polsko	1
Estonsko	0	Portugalsko	1
Finsko	0	Rakousko	0
Francie	1	Rumunsko	2
Irsko	0	Řecko	15
Itálie	15	Slovensko	14
Kypr	7	Slovinsko	7
Litva	nejsou data	Spojené království	0
Lotyšsko	0	Španělsko	5
Lucembursko	30	Švédsko	0
Maďarsko	nejsou data	USA	0

Zdroj: (Spangenberg, 2003), (Parlament České republiky, nedatováno)²¹

WAPOR i další organizace se však domnívají, že volební embargo je protidemokratické opatření, a ostře proti němu vystupují (Spangenberg, 2003, III). Ale i zde existují argumenty pro volební embargo, například již zmíněný fakt, že předvolební průzkumy mohou ovlivnit rozhodování voličů. Pokud agentury dělají průzkumy správně a poctivě, průzkumy slouží jako jeden z mnoha informačních zdrojů. Každý tento informační zdroj, stejně tak například sousedův názor, může ovlivnit mínění voliče.

2.6. Dotazník

Další důležitou věcí pro správné změření volebních preferencí je správný odhad, kdo přijde k volbám a kdo nikoliv. Například v Americe, kde je volební účast velice nízká, přibližně 50 %, je potřeba do modelu zařadit pouze ty respondenty, kteří k volbám přijdou. Postupem času se

²¹ V České republice existuje čtyřdenní embargo, počet dní embarga se od roku 2003 změnil.

zjistilo, že se nestačí pouze zeptat respondenta, jestli plánuje jít k volbám a pokud odpoví ano, do modelu ho zařadit. Respondent nemusí k volbám přijít, i když to plánuje, protože si to například na poslední chvíli rozmyslí. Naopak člověk, který byl rozhodnut, že k volbám nepůjde, se nakonec zúčastní, protože třeba z jeho okolí všichni k volbám jdou a on nechce vypadat jako outsider. V Americe je také známý fenomén, že se volič stydí za to, že nechodí volit a tazatelé proto tvrdí, že volit určitě půjde, i když to není pravda. Tyto rozpory se agentury snaží řešit odhadem, kdo je *likely voter* (pravděpodobný volič). Například Gallupova organizace už od roku 1950 předkládá respondentům otázky týkající se jejich rozhodnutí jít k volbám.

Otázky vypadají takto:

1. Jak moc jste přemýšlel/a o nadcházejících prezidentských volbách?
 2. Víte, kam chodí lidé ve vašem okolí volit?
 3. Už jste někdy volil/a ve vašem volebním okrsku nebo volebním obvodu?
 4. Jak často volíte?
 5. Plánujete jít volit letos v listopadu?
 6. Do jaké míry si jste jistí tím, že budete volit?
 7. Když si vzpomenete na poslední volby, zabránilo vám něco jít volit, nebo jste volil/a?²²
- Pokud respondent odpoví na minimálně šest ze sedmi otázek pozitivně²³, je pokládán za pravděpodobného voliče. (Gallup poll, 2010)

Samotná otázka týkající se faktu, koho bude respondent volit, se dá položit více způsoby. První způsob je ten, že je respondentovi předložen seznam možných stran nebo karty s jejich názvy, a z nich si pak volič vybere. Druhý způsob je takový, že respondentovi není nic předloženo, a ten si musí sám vzpomenout na politické strany. Prvnímu způsobu se říká uzavřená otázka a druhému otevřená. Crespi upozorňuje na efekt, kdy kandidáti, kteří mají silnou kampaň, a jejich jméno je velmi známé, mají lepší výsledky v předvolebních průzkumech než poté v reálných volbách (1988, str. 103). Při otevřené otázce, kdy si respondenti musí vzpomenout na jméno strany, mají tedy výhodu větší strany. Toto tedy může být nejen zdrojem chyby v průzkumu, ale i faktorem ovlivnění voličů průzkumem. Naopak

²² Originální text je uveden v přílohách.

²³ Nebo v případě čtvrté otázky „velmi často“, „často“.

pro malé strany, které jsou často nové, je lepší, když agentury používají karty nebo seznamy, tj. uzavřené otázky.

Gallupova organizace se snaží, aby se jejich předvolební průzkum co nejvíce podobal reálným volbám, respondentovi proto přečtou jména kandidátů a stranu, za kterou kandidují (Newport, Saad, & Moore, 1997). Jejich otázka zní: „Kdyby se volby konaly dneska, hlasoval byste pro ...?“²⁴. Respondenty, kteří nejsou rozhodnutí, se snaží donutit k nějaké odpovědi: ptají se proto na otázku, která strana je jim nejvíce sympatická (ke které straně je to nejvíce táhne) (Newport F. , 2000).

2.7. Volební model

Z čistých dat se po terénním sběru konstruuje volební model, který má každá agentura trochu jiný. Tento proces transformace dat do volebního modelu je většinou velmi tajným postupem a postup firma nezveřejňuje ve svých tiskových zprávách.

Obecně řečeno firma musí rozhodnout, kdo do volebního modelu vstoupí. Z příkladu Gallupovy organizace je vidět, že do modelu vstupují pouze pravděpodobní voliči. Následně se data musí převážít, to znamená, že data jsou porovnána s demografickou strukturou populace, aby se předešlo možným chybám (tento postup je pouze u pravděpodobnostních výběrů). Gallupova organizace váží respondenty podle věku, pohlaví, regionu, rasy, nebo vzdělání (Newport, Saad, & Moore, 1997).

Po převážení teprve začíná analýza. Tato analýza je vlastně další převážení (neboli zpřesnění - anglicky adjustment) na základě různých indikátorů. Čistá data, která vyjdou z průzkumu, totiž mohou být nepřesná z rozličných důvodů. Je zde například známý fenomén, že mladí volí méně než starší lidé, nebo se z předchozích voleb ví, že voliči jedné strany spíše přijdou k volbám než voliči druhé strany. Některá zpřesnění zohledňují i voliče, kteří odmítli odpovědět na průzkum (Donsbach & Traugott, 2008, 573). Další možností zpřesnění je zohlednění toho, jak voliči volili v předchozích volbách. Tato otázka se v některých zemích, jako například Francie nebo Dánsko, používá často pro zpřesnění volebního modelu (ESOMAR/WAPOR, 2009, 4.2.7). Gallupova organizace analyzuje otázky podle stranickosti, věku, pohlaví, rasy, regionu, náboženství a dalších proměnných. Například při prezidentských volbách roce 2008,

²⁴ “If the election were held today, would you vote for ...” (Newport F. , 2000) (překlad, autorka této práce).

Gallup počítal s tím, že voliči Republikánů v předchozích volbách se spíše k volbám dostavili než voliči Demokratů. Volební model byl proto spočítán tak, že ukazoval menší rozdíl mezi vedoucím Obamou a následným McCainem (Gallup poll, nedatovánoB).

3. Metody předvolebních průzkumů v České republice

3.1. Představení českých agentur

V České republice existuje mnoho agentur zabývajících se průzkumy veřejného mínění, a několik z nich se také zabývá předvolebními průzkumy. Pro tuto analýzu jsem vybrala agentury, které jsou považovány za nejvýznamnější u nás, které publikují veřejně výsledky na svých webových stránkách, a které provádějí pravidelná šetření. Tyto podmínky splňují agentury Median, Factum Invenio, CVVM a STEM.

Informace o metodikách, používaných agenturami, jsem získávala na jejich webových stránkách, díky emailové korespondenci (Stanislav Hampl (STEM) a Daniel Prokop (Median)) a v rozhovorech, které jsem provedla s Janou Hamanovou (SC&C), Jiřím Vinopalem (CVVM), Janem Hartlem (STEM) a Janem Herzmannem (Factum Invenio).

3.1.1. CVVM²⁵

CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění) je nejstarší institucí provádějící předvolební průzkumy u nás, její počátky se dají datovat do roku 1945. V té době se jmenovala ÚVVM (Československý ústav pro výzkum veřejného mínění a později pouze Ústav pro výzkum veřejného mínění). Během komunismu byla převedena pod Český statistický úřad, přejmenována na IVVM, a také byla několikrát její činnost pozastavena (Krejčí, 2004, 69). Dnes je známá pod jménem CVVM, toto označení vzniklo v roce 2001, kdy byl IVVM převeden z Českého statistického úřadu pod Sociologický ústav Akademie věd. CVVM nefunguje jako tržní nebo komerční agentura, je součástí vědecké instituce a je financována Sociologickým ústavem AV ČR, tedy státem. CVVM se tudíž také liší od ostatních agentur představených v této práci tím, že jejich kompletní výstupy a stejně tak datové soubory jsou volně přístupné bez žádného poplatku.

CVVM provádí omnibusové šetření s názvem Naše společnost, do kterého pravidelně zařazuje i otázky týkající se předvolebních průzkumů. Šetření Naše společnost provádí CVVM každý měsíc kromě měsíců prázdninových (červenec, srpen). Naše společnost tedy vychází desetkrát do roka, sběr dat probíhá vždycky v prvním týdnu měsíce (pondělí až

²⁵ <http://www.cvvm.cas.cz/>

pondělí) (Vinopal, 2011). CVVM provádí předvolební průzkumy od roku 1989, avšak časová řada jejich průzkumů podle způsobu výpočtu je od roku 2006 (po dohodě se SIMARem) (Vinopal, 2011). CVVM neprovádí předvolební průzkumy pro žádné politické strany ani pro PR agentury. Jedinou formou spolupráce s politickými stranami je pouze sekundární analýza z dříve sebraných dat. Podle Jiřího Vinopala dělalo CVVM takovouto sekundární analýzu například pro Stranu Zelených (Vinopal, 2011).

3.1.2. *Factum Invenio*²⁶

Agentura Factum Invenio²⁷ vznikla v roce 1991. Spoluzakladatelem byl Jan Herzmann, který pracoval dříve pod IVVM (Herzmann, 2011a). Factum Invenio je tedy jednou z prvních soukromých firem zabývajících se výzkumem veřejného mínění a předvolebních průzkumů vzniklých po pádu komunismu. Factum Invenio provádí omnibusové šetření každé dva týdny, poslední před volbami tak, aby průzkum mohl být publikován. Časovou řadu volebních průzkumů mají od roku 1992, volební model ale již od roku 1990, protože Herzmann použil ten samý, jako používal v IVVM (Herzmann, 2011a). Na tomto volebním modelu pracovalo Factum Invenio společně s německou firmou INFAS, s kterou také spolupracovali na exit pollech. Factum Invenio v březnu 2008 přestalo publikovat veřejně výsledky předvolebních průzkumů, činnost obnovilo v červenci 2009²⁸.

Agentura Factum Invenio dělá v malém rozsahu²⁹ průzkumy i pro politické strany, podle Herzmana dělali sekundární analýzu například pro Stranu Zelených nebo úspěšnou verifikaci průzkumu od STEM pro Věci Veřejné.

3.1.3. *Median*³⁰

Agentura Median vznikla v roce 1995, kdy se oddělila od výzkumné agentury AISA. Median provádí předvolební průzkum každý měsíc a výsledky publikuje na začátku měsíce

²⁶ <http://www.factum.cz/>

²⁷ Od června 2004, po změně vlastnických vztahů, je společnost TNS Factum přejmenovaná na Factum Invenio. Zcela původní jméno společnosti bylo Factum non-fabula a později Sofres Factum (Lebeda, Krejčí, & Leontiyeva, 2005).

²⁸ Viz tiskové zprávy: (Factum Invenio, 2008) a (Factum Invenio, 2009).

²⁹ Podle Herzmana průzkumy pro politické strany nikdy nepřekročili 5% obratu firmy Factum Invenio (Herzmann, 2011a).

³⁰ www.median.cz

následujícího. Časovou řadu předvolebních průzkumů má agentura Median od roku 2006 do dubna roku 2010. Poslední tisková zpráva vyšla těsně před volbami do Poslanecké sněmovny v květnu 2010. V současné době agentura pokračuje v předvolebních průzkumech, ale její model prochází změnami na základě analýzy předvolebních průzkumů z roku 2010. Stejně tak jejich metodika prochází změnami, Median se snaží o více věrohodné a metodologicky vyvážené průzkumy (Prokop, 2011). Nové tiskové zprávy v současné době Median nevydává. Median si financuje předvolební průzkumy sám, pro politické subjekty provádí průzkumy velice výjimečně. Podle svých slov nikdy nepracovali pro žádný politický subjekt na pravidelné bázi (Prokop, 2011).

3.1.4. STEM³¹

Agentura STEM vznikla v roce 1990 a byla tedy první soukromou agenturou s vlastní tazatelskou sítí, která vznikla na území nynější České republiky po pádu komunismu (STEM, nedatovánoA). STEM provádí měsíční omnibusy s názvem Trendy. Otázky na preference v omnibusu jsou nezávislé, platí si je tedy STEM a vychází vždy první den měsíce, během prázdninových měsíců se omnibusy Trendy obvykle neprovádějí. Časovou řadu průzkumů předvolebních preferencí mají od května roku 1993, omnibusy jsou v běhu od roku 1991. STEM, na rozdíl od ostatních agentur uvedených v této práci, spolupracuje velmi často a ve velkém objemu s politickými subjekty, zakázky pro ně tvoří okolo dvaceti procent rozpočtu firmy (Šíma, 2010). V minulosti STEM dělal průzkumy pro mnoho politických stran, například pro KDU-ČSL, ODA, Unii svobody, v roce 2006 pracoval pro ODS, největším zákazníkem STEMu je však ČSSD. Tyto průzkumy pro politické subjekty jsou dělány co nejbližší datu voleb, STEM se tedy snaží zachytit do svých analýz i voliče, kteří se rozhodnou na poslední chvíli, ty ale nejsou veřejné.

3.2. Česká odborná asociace - SIMAR

V České republice existuje sdružení SIMAR, které vydává doporučení ohledně průzkumů veřejného mínění. Tato doporučení vycházejí z pravidel ESOMARu, a jsou závazná pro všechny členy SIMARu. SIMAR však nemá žádnou pravomoc kontrolovat metodiku agentur,

³¹ www.stem.cz

proto zde existuje debata, zda SIMAR může zaručit dodržování svých standardů agenturami. Například členem SIMARu byla až do roku 2007 i agentura Factum Invenio, která se ale rozhodla SIMAR opustit. Důvodem podle tiskové zprávy z 1. března 2007 je „skutečnost, že poté, co SIMAR přestal provádět kontroly dodržování svých minimálních standardů, již členství v této asociaci agentuře nepřináší žádný dodatečný užitek nad úroveň zajištěnou členstvím v globální asociaci výzkumu trhu a veřejného mínění ESOMAR.“ (Factum Invenio, 2007)

Členové SIMARu jsou kromě agentur zabývajících se průzkumy veřejného mínění i agentury provádějící předvolební průzkumy v České republice, mezi nimi je i Median. Se SIMAREm však spolupracují v otázce předvolebních průzkumů i nečlenské agentury. Ředitel SIMARu, Ing. JUDr. St. Zahradníček, inicioval v roce 2006³² schůzi nejvýznamnějších agentur, které se zabývají předvolebními průzkumy, s cílem sjednotit metodické postupy a odsouhlasit závěry, které by pomohly k vyšší prestiži a důvěryhodnosti předvolebních průzkumů u nás (Zahradníček, 2006c). Zahradníček ve své prezentaci uvádí, že předvolební průzkumy ani exit polly českých agentur neodhadly správně výsledky voleb v roce 2002 ani v roce 2006, což vrhá špatné světlo na agentury a nepřispívá to k celkové prestiži a důvěryhodnosti průzkumu (Zahradníček, 2006b). Této schůzky se zúčastnili PhDr. J. Vinopal, Ph.D. (CVVM), K. Dejlová (Data Collect), RNDr. J. Herzmann (Factum Invenio), Ing. T. Kravka (GfK), Dr. T. Drtina (INCOMA Research), Ing. P. Průšová (Millward Brown), Dr. K. Hrala (Opinion Window), doc. Dr. J. Řehák a Mgr. J. Hamanová (SC&C), J.Hartl (STEM), Ing. J. Tuček (STEM/MARK) a Ing. JUDr. St. Zahradníček (SIMAR) (Zahradníček, 2006c). Přítomní zástupci se shodli na zásadách týkajících se metodologie průzkumů a jejich publikaci. Tyto zásady se týkají minimální velikosti vzorku, doporučení publikovat stranické preference a volební model, nutnosti uvedení průzkumu v minulém čase, údajů o zadavateli a dalších³³.

3.2.1. Členství českých agentur v odborných asociacích

V tabulce 2 je přehledně vidět, které agentury, pořádající v České republice předvolební průzkumy, jsou členy jaké odborné asociace. Jediný problém můžeme nalézt u agentury

³² Obdobná schůze proběhla již v roce 2001, kdy se sešli zástupci CVVM, STEM a Sofres-Factum (nynější Factum Invenio). Výsledky této schůze však nebyly uspokojující (volební výsledky byly stále odhadovány špatně) a proto SIMAR inicioval další schůzi v červnu 2006.

³³ Kompletní výčet zásad je v přílohách.

STEM, která není členem žádné organizace. Členem je pouze její sesterská agentura STEM/MARK, což však nezaručuje, že se STEM řídí doporučeními odborných asociací³⁴.

Tabulka 2 - Členství českých agentur v odborných asociacích

	ESOMAR	WAPOR	SIMAR
CVVM		člen	
Factum Invenio	člen		
Median	člen		člen
STEM			

Zdroj: webové stránky SC&C, Median, STEM, STEM/MARK, CVVM, Factum Invenio, ESOMAR, SIMAR, WAPOR

Z českých agentur uvedených v této analýze jsou členy ESOMARu Median a Factum Invenio, členem WAPORu je CVVM³⁵ a členem SIMARu je Median. Vzhledem k tomu, že téměř všechny české agentury (s výjimkou STEMu), které byly zahrnuty do této analýzy, a které provádějí předvolební průzkumy, jsou členy některé z uvedených odborných asociací, bylo by zajímavé zjistit, jak jednotlivé agentury dodržují doporučení ESOMARu, WAPORu a SIMARu.

³⁴ Na webových stránkách STEM je uvedeno, že po odštěpení STEM/MARK v roce 1994, jsou na sobě firmy nezávislé a propojení firem je jen nepřímé, což znamená, že STEM se sám o sobě nemusí řídit žádnými doporučeními. Sdílí však spolu databázi poznatků z obou agentur, ale průzkumy provádí každá agentura své (STEM, nedatovánoB).

³⁵ Členy WAPORu a ESOMARu není agentura jako taková, ale osoba, která se za agenturu zaručí. V případě CVVM je členem WAPORu Jiří Vinopal, za Factum Invenio je členem Jan Herzmann, a za Median Přemysl Čech.

3.3. Porovnání metodologie jednotlivých agentur

V následující tabulce jsou uvedeny základní metodické postupy jednotlivých agentur. Jako informačné zdroj pro tuto kapitolu jsem používala tiskové zprávy agentur, jejich webové stránky, záznamy z rozhovorů se zástupci agentur a emailovou korespondenci.

Tabulka 3 - metodologie jednotlivých agentur

	CVVM	Factum Invenio	Median	STEM
výběr	kvótní	kvótní	vícestupňový stratifikovaný adresní náhodný výběr	kvótní
velikost výběru	Cca 1000	Cca 960-980	Cca 900-1000	Cca 1200
metoda sběru dat	face-to-face	face-to-face	face-to-face	face-to-face
typ otázky v dotazníku	otevřená	uzavřená	otevřená	otevřená
ukazatele průzkumu	stranické preferenze, volební model	volební model, mandáty	stranické preferenze, volební model	stranické preferenze, mandáty
častost průzkumu	1x měsíčně	každé dva týdny	1x měsíčně	1x měsíčně

Zdroj: webové stránky agentur, rozhovory s jejich zástupci

3.3.1. Metoda výběru

V České republice se pro předvolební průzkumy používá převážně kvótní výběr. Důvodem je velká finanční a časová náročnost pravděpodobnostního výběru a také nedostatečná opora pro jeho provedení. Podle Krejčího bylo až do roku 1993 možné používat databázi Centrálního registru obyvatel, tato databáze však není dnes přístupná, stejně jako databáze z Českého statistického úřadu. Krejčí uvádí ve své knize *Kvalita výzkumů volebních preferencí* náhradní možnosti pro získání opory³⁶, avšak i při užití těchto opor je velmi náročné zorganizovat náhodný výběr, jak Krejčí uvádí: „Řada českých výzkumů, které deklarují aplikaci

³⁶ Krejčí uvádí čtyři možnosti získání opory v ČR, první je databáze SIPO (databáze domácností, až 98% pokrytí), další je databáze Ministerstva práce a sociálních věcí (Územně identifikační registr adres), za třetí to je organizace vlastní opory a poslední je náhodná procházka. Podle Krejčího žádná z těchto možností není v kontextu České republiky ideální a dostačující (2004, 75-76).

pravděpodobnostního výběru, jsou proto ve skutečnosti spíše určitým kompromisem a teoretické předpoklady metody do důsledků nesplňují“ (2004, 76). Téměř všechny agentury zahrnuté do této analýzy provádějí kvótní předvolební průzkumy, jedinou výjimkou je zde Median, jehož průzkumy jsou na bázi pravděpodobnostního výběru.

CVVM, Factum Invenio i STEM používají kvótní výběr, kde je nutné znát strukturu populace pro správné určení kvótních znaků. Tyto tři agentury využívají data Českého statistického úřadu pro stanovení kvót. Kvóty, na jejichž základě potom vybírají respondenty, jsou: věk, pohlaví, vzdělání, velikost místa bydliště (velikost pásma obce) a velikost regionu (popř. kraje). Rozdíl mezi těmito třemi agenturami je ten, že Factum Invenio a CVVM se dotazují respondentů od 15ti let a poté odfiltrují lidi mezi 15ti a 18ti let. Do závěrečné analýzy vstupují pouze potencionální voliči. Oproti tomu STEM se už rovnou dotazuje respondentů starších 18ti let.

Agentura Median je jediná z analyzovaných agentur, která provádí pravděpodobnostní výběr, je to tedy také jediná agentura, u které je možné spočítat výběrovou chybu pomocí statistických metod. Jejich metodika je poměrně složitá, Median nepoužívá prostý náhodný výběr z nějaké opory, jako například Gallup poll, ale používá vícestupňový stratifikovaný adresní náhodný výběr. Tato stratifikace je v případě Medianu geografická. Daniel Prokop ze společnosti Median popsal metodiku výběru následovně: „Uvnitř geografických strat jsou nejprve náhodně vybrány menší územní jednotky a uvnitř těchto jednotek náhodně přímo adresy, kde dotazovat. Poté je tazateli dán i systém, koho dotazovat na dané adrese (tzv. Švédský klíč³⁷). Výsledný výběrový vzorek je poté tzv. vážen, aby přesně odpovídal struktuře populace ČR všech standardních sociodemografických kategorií (věk, pohlaví, vzdělání, kraj, velikost místa bydliště) - tj. byl reprezentativní dle těchto kritérií“ (Prokop, 2011). Oproti kvótnímu výběru je u pravděpodobnostního také menší šance ovlivnění výsledků tazateli. Tazatelé si u výběru prováděného agenturou Median náhodnými metodami nemohou sami vybírat, kterého občana se dotáží.

Na druhou stranu je pravděpodobnostní výběr prováděn metodou osobního rozhovoru náročnější a dražší než kvótní výběr. Sběr dat trvá mnohem déle než u kvótních metodik - v případě Medianu trvá sběr dat celý měsíc. Podle agentury STEM je také u náhodného výběru nižší návratnost než u kvótního, což také může zapříčinit nepřesné výsledky (Hartl, 2011).

³⁷ Jde o metodu výběru určitého respondenta na náhodně vybrané adrese, lze použít například nejbližší narozeniny.

Naopak Krejčí uvádí, že existuje odhad, že míra odmítnutí u pravděpodobnostního výběru je nižší než u kvótního (2004, 133). Samozřejmě zde bude záležet na tom, zda jsou průzkumy provedeny telefonickým nebo osobním rozhovorem. Reálná čísla odmítnutí rozhovoru v případě předvolebních průzkumů českých agentur je nemožné zjistit, protože agentury tato čísla nikde neuvádějí, a nejspíše tyto hodnoty agentury samy neznají.

Median se tedy jako jediná agentura v České republice přibližuje standardním metodikám zahraničních agentur. Na druhou stranu ESOMAR/WAPOR ve svých doporučeních uvádí, že na většinu předvolebních průzkumů prováděných face-to-face metodou (v České republice všechny), které chtějí být provedeny rychle a na velkých vzorcích, jsou používány kvótní metody (2009, 4.2.6.). V případě Medianu je zde problém v rychlém provedení, jejich průzkumy trvají měsíc právě z důvodu použití pravděpodobnostních metod ve spojení s metodou osobního rozhovoru. U předvolebních průzkumů existuje problém, že se preference mohou měnit velice rychle, pravděpodobnostní osobní výběr trvající měsíc tudíž na tyto změny nejspíše není citlivý.

3.3.2. Velikost výběru

STEM má 1200 respondentů, Factum Invenio 1000 (po filtru ale 980-960³⁸), CVVM je na tom podobně jako Factum Invenio, dotáže se 1000 respondentů a část poté odfiltruje, a Median má většinou 900 až 1000 respondentů. Jiná situace je v krajích, například v posledních volbách měl STEM (v průzkumu spolupracoval s agenturou SC&C) v každém kraji 900 respondentů, to znamená 12 000 celkem (Hamanová, 2011).

Dohoda SIMARu z roku 2006 s agenturami doporučuje minimální velikost vzorku pro předvolební průzkumy 500 respondentů, všechny agentury tedy doporučení splňují. ESOMAR doporučuje minimální velikost 1000 respondentů, agentury více méně splňují i toto doporučení, nejlépe je na tom z hlediska velikosti vzorku agentura STEM. Jak je zmíněno výše, ESOMAR/WAPOR v případě, že se očekává, že rozdíl mezi stranami nebude velký (což v případě voleb v České republice platí téměř vždy), doporučuje vzorek 1500 až 2000 respondentů (2009, 4.2.2.). Pro průzkumy prováděné u nás by tedy bylo lepší dodržovat tento počet, speciálně u průzkumu Medianu (pravděpodobnostní výběr).

³⁸ Ptají se totiž lidí od 15ti let, a potom všechny od 15ti do 18ti odfiltrují.

Jak bylo uvedeno výše, velikost výběru ovlivňuje směrodatnou odchylku, avšak pouze u pravděpodobnostních výběrů. U kvótního výběru je chyba dána tím, jak dobře jsou respondenti vybráni dle kvót a zda jsou kvóty správně určené.

Tudíž Median, který jako jediný z analyzovaných agentur používá pravděpodobnostní výběr, bude mít směrodatnou odchylku ovlivněnou velikostí výběru. U ostatních agentur toto podle statistických zákonů neplatí, protože používají kvótní výběr. Median ve svých tiskových zprávách směrodatnou odchylku publikuje, „Statistická odchylka je cca 1,5 % u menších stran a až 3,5 % u velkých stran“ (Median, 2010).

Statistickou chybu neuvádí ve své tiskové zprávě pouze Median, ale i STEM, který používá kvótní výběr. STEM uvádí ve své tiskové zprávě: „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.“ (STEM, 2010). Tento výrok je správný pro pravděpodobnostní výběr (tedy pro agenturu Median), kde čím je strana blíže polovině podpory ($p, q = 0,5$, viz vzorec v teoretické části), tím větší směrodatná odchylka se objeví. Avšak pro kvótní výběr tento vzorec neplatí, STEM by proto tento výrok správně ve své tiskové zprávě uvádět neměl. Stanislav Hampl (manažer společnosti STEM) k tomuto uvádí, že se jedná pouze o přiblížení pro čtenáře, pro jejich lepší orientaci. Dále říká, že správně by mělo být v jejich tiskové zprávě uveden fakt, že se jedná pouze o přiblížení či jistou hypotézu (Hampl, 2011).

3.3.3. Metoda sběru dat

V Čechách se metoda sběru dat pomocí telefonických rozhovorů u předvolebních průzkumů nepoužívá. Všechny čtyři agentury CVVM, Median, Factum Invenio i STEM používají metodu osobních rozhovorů. Například Factum Invenio s telefonickými rozhovory experimentují, ale výsledky nejsou tak spolehlivé jako u rozhovorů face-to-face, které jsou podle všech agentur nejspolehlivější. Důvodů je několik, u telefonického rozhovoru je velmi nízká návratnost³⁹ a také zde není vhodná opora pro výběr (Krejčí, 2004, 157). Dále, jak již bylo řečeno, v České republice má většina lidí mobilní telefon a pevná linka se dnes tolik nevyužívá, takže se výzkumníci mohou potýkat se stejným problémem jako výzkumníci v Americe. Krejčí uvádí, že podle ESOMARu a WAPORu musí být 85% pokrytí telefonické sítě, to však Česká republika nesplňuje (Krejčí, 2008, 147). Může se zde tedy objevit

³⁹ Tvrdí Jana Hamanová (Hamanová, 2011) a stejně tak toto přiznává Gallupova organizace (Newport F., 2003).

systematická odchylka ve prospěch určitých sociálních skupin. Podle STEMu se výsledky z telefonického rozhovoru musí převážít, aby (tyto) skupiny (vyšší vrstvy, pravicově orientovaní) neovlivňovaly vzorek (Hartl, 2011).

Dalším důvodem, proč se v České republice nevyužívá telefonický rozhovor pro předvolební průzkumy, může být to, že vzhledem ke krátké historii předvolebních průzkumů u nás (například v porovnání s Amerikou), nemají agentury tolik zkušeností s metodologií a telefonické průzkumy jim vycházejí s velkými odchylkami proto, že jim chybí know-how a technologie, které mají právě zahraniční firmy. Jan Herzmann tvrdí, že v České republice nikdo neumí provádět telefonické průzkumy (Herzmann, 2011a). Také Jana Hamanová s tímto důvodem souhlasí a dodává, že není vyloučené, že to zahraniční firmy mají mnohem lépe propočítané než české firmy (Hamanová, 2011). Jiří Vinopal zase uvedl důvod, že nedisponují potřebnou technologií (Vinopal, 2011). Dalším důvodem může být to, že v Americe jsou lidé ochotnější odpovídat tazatelům v telefonických rozhovorech a také je možné, že tam jsou lidé spíše nakloněni odpovídat pravdivě. V USA se zavolá přibližně tisíci až dvěma tisícům domácností, což je v porovnání s celkovou populací opravdu malé číslo, takže se lidé mohou cítit důležitě, že byli vybráni a mohou být díky tomu ochotnější odpovídat pravdivě a zodpovědně⁴⁰.

České firmy tedy používají metodu osobního rozhovoru. V této metodě jsou velmi důležití tazatelé, tazatelské sítě a kvalita jejich práce. SIMAR i AAPOR zmiňují tento problém ve svých doporučeních, kde se zabývají především důležitostí školení tazatelů⁴¹. ESOMAR/WAPOR ve svých pravidlech také zdůrazňují nutnost minimalizovat počet rozhovorů na jednoho tazatele. Podle nich existují empirické důkazy, že pokud udělá tazatel více než 20 rozhovorů pro jeden průzkum, ovlivní svojí přítomností vzorek (2009, 4.2.3). Factum Invenio má 850 školených tazatelů po celé České republice, SC&C jich má 500, STEM má 600, Median uvádí 1000 a CVVM má 700 tazatelů⁴². Počty tazatelů však nejsou nejdůležitější pro dobře provedený průzkum, určitě zde nefunguje přímá úměra v kvalitě výzkumu a velikosti tazatelské sítě. Jak uvádí Krejčí, mnohem důležitější jsou „aktivity agentury v oblasti pravidelného výcviku tazatelů, testování jejich schopností, vhodného rozmístění, složení sítě podle sociodemografických charakteristik, pravidel komunikace mezi agenturou a tazateli,

⁴⁰ Na tento důvod mě upozornila Jana Hamanová v rozhovoru se mnou (Hamanová, 2011).

⁴¹ AAPOR (Best Practices, nedatovánoB) a SIMAR (Tazatelské sítě, 2008).

⁴² Data získána z webových stránek jednotlivých firem.

způsobu odměňování, kontroly atp.“ (2004, 157) Kvalitu tazatelských sítí jednotlivých agentur je však těžké posoudit, protože charakteristiky kvality agentury nikde veřejně neuvádí a stejně tak neuvádí počet rozhovorů provedených každým jednotlivým tazatelem.

Online průzkumy žádná z analyzovaných agentur pro předvolební průzkumy nepoužívá. V České republice však existuje agentura Sanep⁴³ provádějící předvolební průzkumy pomocí internetového dotazníku. Sanep tvrdí, že jejich výběr je reprezentativní, avšak některé agentury, a stejně tak i Stanislav Zahradníček (SIMAR) jsou přesvědčeni, že u nás není zastoupení internetové populace dostatečné, aby průzkum provedený tímto způsobem byl reprezentativní. Dalším problémem je, že respondenti nejsou vybíráni žádnou statistickou metodou, jsou to vlastně dobrovolníci, kteří se sami přihlásili (Herzmann, 2011a).

3.3.4. Časový harmonogram

Je velice důležité, jak blízko datu voleb se předvolební průzkum provádí. Preference se mění velice rychle a proto je potřeba udělat průzkum co nejbliže datu voleb, aby zde vychýlení bylo co nejmenší. Většina českých agentur provádí předvolební průzkumy pravidelně, jednou měsíčně, jedná se zde tedy spíše o náhodu, jestli bude průzkum proveden těsně před volbami nebo například měsíc před nimi. V České republice existuje čtyřdenní embargo, předvolební průzkumy nesmí být vydávány čtyři dny před datem voleb. Toto embargo znemožňuje agenturám publikovat průzkumy nejbliže volbám, které by měly teoreticky být ty nejpřesnější.

CVVM provádí sběr dat vždy v prvním týdnu měsíce (pondělí až pondělí), bez ohledu na datum konání voleb. Podle Jiřího Vinopala v roce 2002 agentura CVVM sebrala data těsně před volbami, kvůli volebnímu embargu je však mohla publikovat až po volbách, výsledky byly velmi uspokojující (Vinopal, 2011).

Agentura Factum Invenio provádí průzkumy častěji, a to každé dva týdny. Poslední před volbami tak, aby mohl být vydán. Tiskové zprávy Factum Invenio publikuje jednou za měsíc, podle slov Jana Herzmana nechtějí média zahltit informacemi (Herzmann, emailová korespondence, 2011b).

Agentura Median sbírá data během celého měsíce a výsledky publikuje na začátku následujícího měsíce. Na příkladu minulých voleb, které proběhly 28. a 29. května byla tedy

⁴³ www.sanep.cz

poslední data sebrána v dubnu. Od data počátku sběru dat po konání voleb tedy uběhly téměř dva měsíce, což je opravdu dlouhá doba pro zachycení změn preferencí těsně před volbami. Agentura STEM provádí průzkum do omnibusu Trendy vždy na začátku měsíce, průzkum trvá přibližně týden, to znamená, že je zde stejný problém jako u CVVM, poslední průzkum před volbami může být někdy starý téměř měsíc. Dříve STEM provádělo průzkumy každý druhý den, tato metodika se však neosvědčila, protože podle Hartla byla pak agentura zahlcena informacemi (Hartl, 2011). Průzkumy pro politiky nebo jiné zákazníky však provádí těsně před volbami, aby výsledky byly co nejpřesnější.

3.3.5. Dotazník

Pro správně provedený průzkum je velmi důležitá forma dotazníku a jeho otázky. Kromě samotných otázek je dále důležité, jestli agentura používá otevřenou otázku (respondent si musí vzpomenout na jméno strany) nebo uzavřenou (respondentovi je předložen seznam stran nebo karty s názvy stran). Podle Jana Hartla otevřená otázka více nahrává velkým stranám, které jsou už v politice zaběhlé a na jejichž jméno si vzpomene každý. U seznamů stran existuje efekt toho, že strana, která je zařazena na začátek seznamu, bude mít vyšší preference, než kdyby byla zařazena na jeho konec (Hartl, 2011). Uzavřená otázka však nejlépe simuluje situaci voleb, kdy má volič před sebou volební lístky, na stranu si tak vzpomínat nemusí.

Dotazník CVVM:

- 1) „Představte si, že by příští týden byly volby do poslanecké sněmovny. Šel byste volit?“
Respondenti si mohli následovně vybrat z nabídky odpovědí “Rozhodně ano, Spíše ano, Spíše ne, Rozhodně ne, Neví, Nemá volební právo”.
- 2) „Pokud byste k volbám šel, kterou stranu byste volil?“ Tato otázka je položena pouze respondentům, kteří rozhodně nevyloučili účast při volbách. Respondentům není předložen žádný seznam ani karty, tazatel má instrukce aby se nespokojil s odpovědí „nevím”.
- 3) „I když nevíte, jakou stranu byste volil, je Vám některá strana sympatičtější, bližší než jiná? Pokud ano, která to je?“ Tato otázka je položena těm respondentům, kteří v předchozí otázce neuvedli žádnou stranu nebo nevědí.

Dotazník Factum Invenio:

- 1) „Představte si, prosím, že by příští týden byly volby do poslanecké sněmovny. Šel byste volit?“ Respondenti si mohli následovně vybrat z nabídky odpovědí „Rozhodně ano, Spíše ano, Spíše ne, Rozhodně ne, Neví, neumí se rozhodnout“.
- 2) „Pokud byste šel volit, řekněte mi, prosím, kterou stranu byste volil. Vyberte z těchto karet.“ Respondentovi jsou předloženy karty s názvy stran, z nichž si vybere.
- 3) „Řekněte mi prosím podle lístku, kterou stranu jste volil v posledních volbách do Poslanecké sněmovny, tj. v květnu 2010.“ Respondentovi je předložen lístek se seznamem stran.

Dotazník agentury Median:

- 1) „Kdyby se konaly zítra volby do Poslanecké sněmovny, zúčastnil(a) byste se jich, volil(a) byste?“ Respondent si vybere z nabídky odpovědí „Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne, Určitě ne“.
- 2) „Kterou stranu nebo hnutí byste volil(a)?“ Tato otázka je položena pouze respondentům, kteří odpověděli na první otázku, že se určitě nebo spíše zúčastní. Tazatel nejprve nechá respondenta spontánně uvést preferovanou politickou stranu, a teprve pokud respondent nedokáže odpovědět, předloží mu seznam stran, o nichž je v době přípravy průzkumu (cca týden před spuštěním terénu) známo, že se chtějí voleb zúčastnit⁴⁴.

Dotazník agentury STEM:

- 1) „Pokud by se volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR konaly příští týden, šel(šla) byste Vy osobně volit?“ Respondenti si mohou vybrat z odpovědí „Ano, Ne, Nejsem rozhodnut(a)“
- 2) „Pokud byste (přesto) šel(šla) volit, kterou stranu byste příští týden volil(a) do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR?“ Tato otázka je položena všem respondentům, i těm, kteří účast vyloučili. Otázka je otevřená, respondentům není předložen seznam ani karty.

Otázky dotazníku agentur jsou velice podobné ve formulaci první otázky, všechny se ptají na hypotetickou situaci voleb v příštím týdnu (nebo dneska v případě Medianu). Tato otázka je

⁴⁴ Median dříve do dotazníku zařazoval i otázku týkající se na preference v minulých volbách. Tuto otázku po roce 2008 z dotazníku vypustil (Prokop, 2011).

podobná jako v případě Gallupovy organizace, kteří se ptají otázkou „Kdyby se volby konaly dnes“. Gallup se však již na účast neptá, protože nepravděpodobné voliče již vyloučil předem v již zmíněném dotazníku týkajícího se pravděpodobných voličů, ptá se rovnou na stranu (kandidáta).

Druhá otázka se týká preferencí respondentů a ta se již liší u jednotlivých agentur složením respondentů. U agentury Median a CVVM dotazník skončil pro ty respondenty, kteří vyloučili účast při volbách, a tato otázka se jich tedy netýká. Naopak STEM a Factum Invenio se dále ptají všech respondentů. Rozdíl je také v uzavřené nebo otevřené otázce. Pro porovnání, v USA Gallupova organizace používá uzavřenou otázku, jak již bylo řečeno, chtějí situaci co nejvíce připodobnit reálným volbám.

Třetí otázku zařazují do dotazníku pouze agentury Factum Invenio a CVVM. CVVM se pokouší o to, aby jim odpověděli i nerozhodnutí voliči, ptá se proto respondentů, zda jim je nějaká strana bližší než ostatní. Tuto otázku zařazuje do dotazníku i Gallupova organizace. Factum Invenio se ptá respondentů, koho volili v minulých volbách, tato otázka se tedy netýká aktuálních volebních preferencí. Je možné, že Factum Invenio tyto odpovědi používá pro dlouhodobou analýzu nebo pro zjištění toho, jako silně je respondent oddán určité politické straně, což se může promítnout ve výpočtu volebního modelu.

CVVM používá pro předvolební průzkumy otevřené otázky. Medián používá otevřenou otázku, pokud si však respondent nemůže na stranu vzpomenout, předloží se mu seznam stran. Factum Invenio naopak používá karty a u STEMu se to liší podle toho, jestli provádí omnibus Trendy nebo marketingové průzkumy. U Trendů používá agentura otevřené otázky a u marketingových mají někdy otevřené, někdy karty. Pokud je strana nová, poskytují seznamy stran plus jejich leaderů. Respondentům volební situaci nejvíce přibližuje agentura Factum Invenio s použitím uzavřené otázky.

3.3.6. Ukazatele průzkumů a volební model

Některé české agentury publikují stranické preference, jiné zase mandáty a další volební model (neboli prognózu). Ukazatelů průzkumů existuje ale více. V tabulce 4 jsou uvedeny jednotlivé ukazatele podle SIMARu, které se mohou objevit v předvolebních průzkumech.

Tabulka 4 - Jednotlivé ukazatele průzkumů

Stranické preference	Podíl respondentů v celém dotázaném vzorku (včetně těch, kteří uvedou „nevím“ či „nepůjdu volit“) jmenujících příslušnou politickou stranu.
Voličské preference	Podíl respondentů, kteří nevyloučili svou účast ve volbách, jmenujících příslušnou politickou stranu.
Stranické sympatie	Podíl respondentů v celém dotazovaném vzorku, kteří buď přímo jmenovali příslušnou politickou stranu, kterou by volili, nebo při nejasnosti své volby vyjádřili k dané straně své sympatie.
Volební prognóza	Model, na jehož základě je odhadován skutečný výsledek voleb. V tomto ukazateli 100 % představuje součet všech stran.

Zdroj: (Zahradníček, 2006b)

Všechny agentury kromě agentury Factum Invenio publikují výsledky stranických preferencí. Jak již bylo řečeno, stranické preference jsou definovány jako podíl respondentů v celém dotázaném vzorku (včetně těch, kteří uvedou „nevím“ či „nepůjdu volit“) jmenující příslušnou politickou stranu, 100% jsou tedy všichni respondenti nad 18 let.

Volební model je složitější než ostatní ukazatele a každá agentura má vlastní metodiku jeho výpočtu. Pro správnost modelu jsou potřeba zkušenosti s trendy volebního chování u delší řady voleb a také sjednocený stranický systém (Lebeda T. , 2003). Tento model se dá konstruovat buď jako jednoduchý přepočítání stranických preferencí, nebo jako mnohem složitější konstrukt, který do sebe započítává mnoho faktorů, jako volební preference nebo účast v předchozích volbách. Například po pádu komunismu u nás existoval jev, že voliči komunistické strany svoje preference neříkali do dotazníku, protože volit komunisty nebylo společensky přijatelné. Všechny tyto i další jevy se mohou do volebního modelu započítat a data dle toho převážit. Volební model publikují ve svých tiskových zprávách agentury CVVM, Factum Invenio a Median. Mandáty přepočítané podle d'Hondtovy metody publikuje agentura STEM a Factum Invenio. Přesná metodika volebního modelu je tajnou informací agentur, proto jsou zde uvedeny jen přibližné údaje o jejich konstruování získané z tiskových zpráv agentur a rozhovorů s jejich zástupci.

Volební model CVVM je odhad, jak by volby dopadly v daném okamžiku, nejedná se tedy o prognózu voleb. Volební model CVVM jsou vlastně přepočtené stranické preference, model je tudíž nejjednodušší ze všech agentur. Do volebního modelu jsou zahrnuti respondenti, kteří

odpověděli, že se voleb „zúčastní“ nebo „spíše zúčastní“ a uvedli politickou stranu, kterou by volili. Nejsou sem tudíž zařazeni nerozhodnutí voliči.

Agentura Median má volební model podobný jako CVVM, vstupují do něj pouze respondenti, kteří nevyloučili účast u voleb, a kteří uvedli stranu, kterou budou volit. Podle Prokopa se jedná de facto o přepočtené stranické preference (Prokop, 2011). Je zde nutno uvést, že agentura Median před analýzou volebního modelu převáží respondenty podle sociodemografických kategorií, aby předešla nepřesnostem. Tento postup je v souladu s doporučeními ESOMAR/WAPORu, probranými výše, která se týkají volebního modelu. Dříve agentura Median zohledňovala i to, koho respondent volil v minulých volbách do Poslanecké sněmovny, postupem času tento faktor z volebního modelu vypustili. Důvod je i ten, že podle Medianu panuje nejistota, nakolik se může v tomto důvěřovat lidské paměti (Prokop, 2011).

Factum Invenio má volební model složitější. Jsou do něj zahrnuti všichni respondenti, i ti, kteří odpověděli, že k volbám určitě nepůjdou. Následně odpověď respondentů týkající se účasti voleb váží, ale ti, kdo odpověděli, že přijdou určitě, mají méně než 100 % váhy a ti, kteří odpověděli, že určitě nepřijdou, mají více než 0 % váhy. Vážení je složitější, protože podle Herzmana i ti, kteří si byli jisti, že přijdou, tak nakonec dorazit nemusí a obráceně (Herzmann, 2011a). Volební model Factum Invenio také zohledňuje vývojové trendy volební účasti a odpověď na otázku, koho respondent volil v minulých volbách. Z tohoto volebního modelu poté agentura Factum Invenio přepočítá mandáty.

Agentura STEM publikuje pouze stranické preference a přepočtení na mandáty, volební model v procentech podpory stranám nepublikují. STEM tyto mandáty počítá podobným způsobem jako Factum Invenio, zeptají se všech respondentů (i těch, kteří odpověděli, že volit nepůjdou) na jejich preference a pokud respondent uvede nějakou politickou stranu, do modelu ho zařadí. Odpovědi poté váží podle jistoty účasti při volbách. Agentura STEM také v modelu počítá s výsledky, kterých strana dosáhla v minulých volbách (STEM, 2010).

3.3.7. Prezentace průzkumu v tiskové zprávě

Jednotná a přehledná tisková zpráva je velice důležitá pro důvěryhodnost předvolebních průzkumů v očích veřejnosti a médií. Asociace SIMAR, ESOMAR i AAPOR mají seznam

údajů, které by měly agentury uvádět v prezentacích⁴⁵, pravidla jsou docela podobná (i když ESOMAR a AAPOR je mají podrobnější než SIMAR). Tato pravidla se však týkají prezentace zpráv z výzkumu veřejného mínění, nejsou tudíž zaměřena přímo na předvolební průzkumy. Agentura SIMAR má však i specifické doporučení týkající se předvolebních průzkumů z roku 2006, kdy proběhla již zmíněná schůze zástupců analyzovaných agentur. Zásady se týkají jak metodiky, tak publikace tiskových zpráv, ale všechny informace by se měly dát vyčíst z tiskové zprávy. Vzhledem k tomu, že všechny tyto agentury se shodly na zásadách představených na této schůzce, mohu zjišťovat, jak a zda agentury CVVM, Factum Invenio, SC&C a STEM tyto zásady dodržují. Agentura Median se této schůze nezúčastnila, je však členem SIMARu, proto budu zjišťovat dodržování těchto zásad i u Medianu⁴⁶. Kompletní seznam zásad je uveden v přílohách.

Minimální velikost výběru je pro ČR 500 respondentů, pro regionální volební výzkumy 300 respondentů

Všechny agentury mají velikost výběru pro celou Českou republiku okolo 1000 respondentů, což je číslo, které naprosto splňuje zásady. Agentura STEM společně s agenturou SC&C prováděly průzkumy v krajích, kde měly dohromady 12 000 respondentů, tudíž v každém kraji přibližně 900 (Hamanová, 2011), zásady tudíž také splňují.

Ukazatel “stranické preference” a jeho zobrazení ve formě koláčového grafu

Stranické preference ve své tiskové zprávě zobrazují všechny agentury kromě agentury Factum Invenio. Všechny agentury, které stranické preference publikují, je mají zpracované ve formě koláčového grafu, zásady tedy splňují všichni až na agenturu Factum Invenio. Jan Herzmann z agentury Factum Invenio tvrdí, že média často srovnávají neporovnatelné, snaží se tedy publikovat pouze ta data, která mohou být bez metodických problémů srovnávána (Herzmann, emailová korespondence, 2011b).

⁴⁵ (SIMAR, 1999), (ESOMAR/WAPOR, 2009, str. 3.3.3.), (AAPOR, nedatovánoB).

⁴⁶ Median se dokonce sám ve svých webových prezentacích předvolebních průzkumů odvolává na tyto zásady (Median, 2010).

Ukazatel “volební model”, pokud ho agentura nezpracovává, tak na to musí upozornit.

Volební model do své tiskové zprávy zařazují všechny agentury kromě agentury STEM, ta zde má místo toho uvedené mandáty. STEM nikde neupozorňuje na to, že model nezpracovává, ale má jasně uvedeno, že stranické preference nevyjadřují volební výsledek.

Uvedení výzkumu v minulém čase

Median uvádí zásadně v minulém čase a stejně tak agentura STEM. Factum Invenio ani CVVM nemají průzkum psán v minulém čase, je zde však jasně napsáno, že se výsledky vztahují k období konání průzkumu.

Publikace výsledků do 14 dnů

Agentury CVVM, Factum Invenio i STEM publikují tiskové zprávy do 14 dnů od ukončení sběru dat, zásady tedy splňují. U agentury Median není uvedeno, kdy byla vydána tisková zpráva, ale podle Prokopa je vydána vždy na začátku měsíce, což je do 14 dnů od terénního sběru (Prokop, 2011).

Publikace kompletní zprávy na webových stránkách agentury

Všechny agentury mají své tiskové zprávy volně ke stažení na svých webových stránkách. Pouze Median má tiskové zprávy do dubna 2010, což je ale způsobeno tím, že Median v současné době mění svůj volební model a tiskové zprávy nevydává. Tiskové zprávy CVVM a Medianu jsou obsáhlejší než tiskové zprávy STEMu a Factum Invenia. CVVM a Median publikují stranické preference i volební model, a zároveň trendy preferencí za poslední měsíce.

Uvedení údaje o zadavateli výzkumu

Agentura CVVM a Median mají ve své tiskové zprávě jasně napsáno, kdo je zadavatel průzkumu. Agentury STEM a Factum Invenio v tiskové zprávě tuto informaci nemají. Je sice známo, že si agentury tyto průzkumy zadávají samy, ale měly by to podle zásad psát i do tiskových zpráv.

Z analýzy je zřejmé, že agentury nemají žádný společný ukazatel, výsledky předvolebních průzkumů tudíž nejsou navzájem porovnatelné bez metodických problémů. Stranické

preferenci nepublikuje agentura Factum Invenio a volební model zase nepublikuje agentura STEM.

Velice důležitým rozdílem je také to, co agentura publikuje ve svých tiskových zprávách a co publikují média. Často se stává, že média porovnávají například stranické preference jedné agentury s volebním modelem agentury jiné. Například na serveru lidovky.cz byl srovnáván volební model agentur CVVM, Factum Invenio a Medianu se stranickými preferencemi agentury STEM. Serveru lidovky.cz nepřišlo divné, že u agentury STEM dávají preference součet pod 90 % a u ostatních 100 % (Lidovky.cz, 2010). To je velký problém, který velmi ztěžuje práci průzkumných agentur a zhoršuje jejich image v očích veřejnosti. Pro představu jsou v přílohách zobrazeny grafy zmíněných průzkumů publikovaných na webových stránkách lidovek z května 2010.

3.4. Porovnání předvolebních průzkumů s výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v květnu roku 2010

Asi nejjednodušší způsob, jak porovnat práci jednotlivých agentur, je porovnat výsledky jejich předvolebních průzkumů mezi sebou a následně s reálnými výsledky voleb. Pro tuto analýzu použiji volby do Poslanecké sněmovny, které se konaly 28.-29. května 2010. Z předchozích kapitol je zřejmé, že je důležité, jak daleko od voleb byl průzkum proveden, budu pro tuto analýzu používat data pouze z posledního průzkumu, který každá agentura vydala před volbami. Vzhledem k tomu, že média ne vždy uvádějí, zda je publikovaný výsledek průzkumu ukazatelem stranických preferencí nebo volební prognóza, a dokonce se stává, že stranické preference porovnávají s volební prognózou, budu pro analýzu používat pouze tiskové zprávy jednotlivých agentur.

CVVM provedla poslední sběr dat před volbami v období 3. 5. -10. 5. 2010, sběr dat tedy trval týden a byl ukončen 18 dní před volbami. Tiskovou zprávu vydalo CVVM 19. května 2010. Počet respondentů byl 1061, po odfiltrování respondentů mladších 18 let se snížil počet dotazovaných na 1016. Byl použit kvótní výběr (CVVM, 2010).

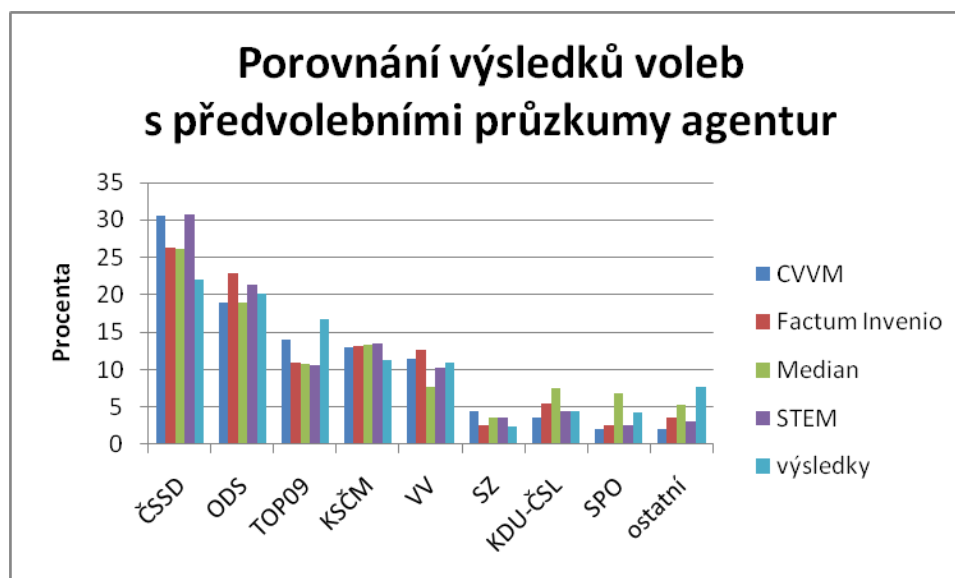
Agentura Factum Invenio vydala poslední tiskovou zprávu 24. května, data sebrala v období 7.5-12. 5., sběr dat trval 5 dní a byl ukončen 16 dní před začátkem voleb. Factum Invenio se dotázalo 1004 respondentů vybraných kvótním výběrem (Factum Invenio, 2010).

Agentura Median vybírala respondenty stratifikovaným adresným náhodným výběrem. Sběr dat trval 2. 4. - 1. 5., tedy téměř celý měsíc a byl ukončen 27 dní před volbami. Respondentů bylo 914, tedy nejméně ze všech agentur (Median, 2010).

Agentura STEM sbírala data v období 28.4. - 8. 5., tedy celkově 10 dní, sběr byl ukončen 20 dní před volbami. Tisková zpráva byla vydána dne 17. května, respondentů bylo 1257 a byli vybíráni kvótní metodou (STEM, 2010).

Agentury CVVM, Factum Invenio i Median publikují ve svých tiskových zprávách volební model. Ten je srovnatelný s výsledky voleb. Porovnání posledních průzkumů těchto agentur s výsledky voleb je uvedeno v grafu 3. Podrobnější grafy jsou uvedeny v přílohách. Agentura STEM volební model ve svých tiskových zprávách nepublikuje, publikuje pouze stranické preference a mandáty. Po konzultaci s ředitelem agentury STEM, Janem Hartlem, jsem jejich stranické preference přepočítala bez odpovědí „nevím“ a „nebudu volit“, podrobný postup je uveden v přílohách⁴⁷. Podle Jana Hartla tento model odpovídá s přesností několik málo desetin tomu, jak ho interně komunikovali pro své klienty. Volební model, neboli spíše voličské preference, které jsou zde uvedeny (taktéž graf 3), je tudíž spočten autorkou této práce a potvrzen Janem Hartlem, nejsou to originální data vyprodukovaná agenturou STEM.

Graf 3 – Porovnání výsledků voleb s předvolebními průzkumy agentur



Zdroj: (CVVM, 2010), (Factum Invenio, 2010), (Median, 2010), (Český statistický úřad, 2010)

⁴⁷ Obdobný postup používá ve svém srovnání i Tomáš Lebeda (Lebeda T., 2003).

Vzhledem k tomu, že nemám k dispozici reálná data volebního modelu agentury STEM, budu porovnávat i jejich mandáty, které agentura publikuje, s výslednými mandáty. Mandáty agentury STEM v porovnání s výsledky voleb jsou uvedeny v tabulce 5. Agentura ve své tiskové zprávě uvádí, že odchylka mandátů činí ± 2 mandáty (STEM, 2010). Z tabulky 5 je na první pohled vidět, že STEM nedokázal odhadnout mandáty ČSSD a TOP09, u nich se mýlí o dvacet křesel. Musíme si však uvědomit, že mandáty se odhadují podstatně hůře než procenta, STEM má tedy v tomto případě situaci ztíženou.

Tabulka 5 – Mandáty agentury STEM a výsledné mandáty

	KSCM	CSSD	VV	ODS	TOP09
STEM	28	75	21	55	21
výsledky	26	56	24	53	41

Zdroj: (STEM, 2010), (Český statistický úřad, 2010a)

Chí kvadrát - Test dobré shody

Pro výpočet toho, jak se průzkum agentur lišil od reálných výsledků, používám chí kvadrát - Test dobré shody. Tento statistický test ukáže, jak se liší naměřené hodnoty (průzkumy agentur) od hodnot očekávaných (výsledky voleb).

H_0 : pozorované výsledky = skutečné výsledky

H_1 : výsledky se liší

Pokud bude hodnota testu menší než $\alpha=0.05$, zamítnu nulovou hypotézu. K výpočtu testu dobré shody se používá následující vzorec.

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{naměřená} - \text{očekávaná})^2}{\text{očekávaná}}$$

Testová statistika odkazuje v případě volebních modelů agentur CVVM, Factum Invenio, Median a STEM k 8 stupňům volnosti ($k-1$). Na hladině významnosti $\alpha=0.05$ můžeme zamítnout nulovou hypotézu, pokud χ^2 bude vyšší než kritická hodnota 15.509. U mandátů agentury STEM jsou pouze 4 stupně volnosti, na hladině významnosti $\alpha=0.05$ můžeme zamítnout nulovou hypotézu, pokud χ^2 bude vyšší než kritická hodnota 9,4884.

Tabulka 6 – výsledky testu dobré shody

	χ - square	pravděpodobnost	stupně volnosti (k-1)
CVVM	11.241	0.188	8
Factum Invenio	6.894	0.548	8
Median	9.168	0.328	8
STEM	10.192	0.252	8

Zdroj: Vlastní výpočet

Spočtená hodnota testového kritéria se v případě volebního modelu agentur CVVM, Factum Invenio, Median a STEM neliší signifikantně na zvolené 5% hladině významnosti - hypotézu o shodě předvolebních průzkumů s reálnými výsledky nezamítáme.

Tabulka 7 – výsledky testu dobré shody

	χ - square	pravděpodobnost	stupně volnosti (k-1)
STEM	16.807	0.0021073	4

Zdroj: Vlastní výpočet

Spočtená hodnota testového kritéria se v případě mandátů agentury STEM liší signifikantně na zvolené 5% hladině významnosti - hypotézu o shodě předvolebních průzkumů s reálnými výsledky zamítáme.

Z testu dobré shody vyplývá, že modely předvolebních průzkumů agentur CVVM, Factum Invenio, Median a STEM se neliší signifikantně od výsledků voleb v květnu 2010. Nejlépe se umístila agentura Factum Invenio, poté Median, pak STEM a nakonec CVVM. Mandáty agentury STEM se ovšem signifikantně liší. Je to dáno přepočtem procent volebního modelu na mandáty, STEM se na příklad u ČSSD netrefil o 8 %, mandáty má však o dvacet křesel jinak. Jsem si jistá, že nejspíše všem ostatním agenturám by se mandáty také signifikantně lišily.

Samozřejmě se na základě pouze této jedné analýzy nedají dělat závěry o kvalitě volebních modelů a kvalitě metodických postupů jednotlivých agentur. Na výsledcích předvolebních preferencí se podílí mnoho faktorů, kromě metodik i kontextuální faktory a další, které agentura nemůže vždy ovlivnit. Také disponuji pouze srovnáním dat z posledních voleb, na

základě srovnání pouze těchto dat se nedá jednoznačně určit, zda volební model (v případě Factum Invenio) je vždy lepší než pouze přepočtené stranické preference (CVVM).

Je potřeba si také uvědomit, že každý průzkum probíhal jindy, je zde rozdíl v tom, jak dlouho před volbami agentura data sbírala. Výsledky by tedy měly být přesnější s kratší vzdáleností k volbám.

CVVM sbíralo data v období 3. 5. - 10. 5. 2010, Median v období 2. 4. - 1. 5. 2010, Factum Invenio 7. 5. - 12. 5. 2010, a STEM 28.4. - 8. 5. 2010. Je vidět, že nejbližší volbám provedl průzkum Factum Invenio, dále CVVM, poté STEM, a nejdál od voleb měl terénní sběr Median. Z výsledků testu dobré shody je vidět, že výsledky jsou jiné. Na to, že Median sbíral data nejdál od voleb, dopadly jeho výsledky relativně dobře. Všechny agentury ale ukončily sběr dat dlouhou dobu před volbami, agentura Factum Invenio, která ukončila sběr dat nejbližší volbám, ho ukončila 16 dní před konáním voleb, toto je velmi dlouhá doba pro zachycení preferencí voličů, kteří se rozhodují na poslední chvíli. Jak již bylo řečeno, poslední týden před volbami se rozhodne pro stranu 23% voličů (Hamanová, 2011), a jak bylo ukázáno na příkladu voleb z roku 1948, sběr dat, který byl ukončen 14 dní před volbami, nezvládl správně předpovědět výsledky voleb. V tomto případě jde tedy o průzkum aktuálních preferencí voličů, pro srovnání s výsledky voleb by tedy průzkum musel být proveden mnohem blíže datu voleb, anebo by volební model musel být schopen prognózovat změny preferencí těsně před volbami. Proto například u průzkumu CVVM, který jasně deklaruje, že mu nejde o prognózu voleb, ale o aktuální preference (Vinopal, 2011), nemá srovnání s výsledky voleb konaných dlouhou dobu po sběru dat zásadní význam pro hodnocení kvality průzkumu.

Pro zhodnocení kvality předvolebních průzkumů jednotlivých agentur by byla potřeba hlubší analýza a srovnání více průzkumů s výsledky voleb. Také by bylo zajímavé porovnat trendy volebních prognóz jednotlivých agentur mezi sebou. Procenta mohou být totiž různá z důvodů odlišné metodiky agentur, průzkumy by však měly být schopné zachycovat ty samé trendy a volební nálady voličů. Pokud by všechny agentury byly schopné zachycovat trendy na podobné úrovni, pak by se jejich průzkumy daly označit za kvalitní. Pokud by se však nějaká agentura vymykala, bylo by na místě předpokládat určitý metodický problém u této agentury.

4. Závěr

Z této práce je zřejmé, že problematika předvolebních průzkumů v České republice je velice komplexním tématem. Existuje zde velké množství politických stran, a tím pádem, na rozdíl od USA a od jejích předvolebních průzkumů prezidentských voleb, neodhadujeme rozdíl mezi dvěma kandidáty, ale mezi větším množstvím politických stran. V České republice také nemáme stabilní politické strany tak jako je tomu v případě USA, kde se ve volbách vyskytuje převážně strana Republikánů a Demokratů. U nás neustále nové politické strany vznikají a staré zanikají a odhad volebních výsledků a sledování trendů je tímto podstatně ztížen. Čeští voliči se také vyznačují vysokou nerozhodností a volební neúčastí (Krejčí, 2008, str. 155). Všechny tyto důvody, a jistě mnoho dalších, ztěžují práci výzkumným agenturám.

V naší zemi se pro předvolební průzkumy používá pouze osobní rozhovor, tento způsob sběru dat je v případě České republiky nejspíše nejvhodnější z důvodu nedostatečných technologických prostředků a nedostatečného pokrytí telefonické sítě, ale i z důvodu vyšší návratnosti. Je zde i další důvod; agentury zařazují většinou otázky na preference do omnibusu, rozhovor tedy trvá podstatně déle. Osobní rozhovor by měl být tedy v tomto případě efektivnější než telefonický (jak bylo řečeno, u telefonického rozhovoru vydrží respondent odpovídat podstatně kratší dobu).

Na druhou stranu, pokud by podmínky v České republice časem dovolily získat vhodnou oporu pro telefonický výběr, umožnilo by to upuštění od kvótních výběrů a používání pravděpodobnostních metod. Dnes je tato metoda mnohem dražší a časově náročnější. Na výsledcích Medianu, jediné agentury provádějící pravděpodobnostní výběr u nás, se však tato vědecktější metoda ve výsledcích průzkumů zásadně neprojevuje. Důvodem je nejspíše dlouhá doba sběru dat, tento problém by se dal řešit právě sběrem dat pomocí telefonických rozhovorů.

Agentury u nás používají ke sběru vzorek okolo 1000 respondentů, nejvyšší počet respondentů vykazuje agentura STEM. Pro přesnější průzkumy by nejspíše bylo správné, kdyby agentury počty respondentů navýšily na 1500 podle doporučení ESOMAR/WAPORu. V případě STEMu je zjevné, že vyšší počet respondentů neznamená automaticky přesnější výsledky.

Volební model používá každá agentura trochu jiný, nedá se však říct, který model je nejlepší, poněvadž k takovému hodnocení chybí podrobnější informace o metodice konstruování modelů.

Všechny agentury, až na agenturu Factum Invenio, používají v dotazníku otevřené otázky. Podle mého názoru je důležitá snaha o simulaci volební situace, doporučila bych tudíž používat spíše uzavřenou než otevřenou otázku. Na druhou stranu v případě České republiky za situace, kdy politické strany neustále vznikají a zanikají, by uzavřená otázka způsobovala problémy v mezidobí voleb, kdy není jisté, které politické strany nakonec k volbám půjdou. Nejlepší by tedy bylo používat alespoň před volbami uzavřenou otázku, to by však znamenalo změnu metodického postupu. Jedním z doporučení ESOMAR/WAPORu je však nutnost zachovat konzistenci metod, což by následně tento postup nespĺňoval (2009, 4.2.10.).

Z analýzy se zdá, že všechny agentury více méně splňují metodické nároky zahraničních i českých odborných asociací. Z porovnání s postupy amerických agentur je však také vidět, že české předvolební průzkumy se mají ještě kam vyvíjet a mají co zlepšovat.

Z této analýzy také vyplývá, že žádná z agentur, kromě mandátů agentury STEM, se signifikantně neliší svými výsledky od výsledků voleb. Přesto se o kvalitě průzkumů jednotlivých agentur nedají udělat závěry pouze z této analýzy, nedá se říct, zda výsledky jedné agentury jsou výrazně lepší než výsledky druhé agentury. Kvalita by se dala změřit asi nejlépe z trendů preferencí, zda si jsou podobné nebo zda se od sebe liší.

Přesto, že agentury odvádějí svou práci relativně dobře, bych ráda doporučila několik zásad, které by mohly přispět k vyšší důvěryhodnosti předvolebních průzkumů u nás, a které vychází z poznatků z této práce.

Za prvé, doporučila bych nepublikovat směrodatnou chybu u kvótních výběrů, jak to praktikuje agentura STEM, směrodatná chyba je v tomto případě pouze hypotéza, a to může vést k nejasnostem.

Další doporučení se týká zadavatelů průzkumu. Podle mého názoru by měly existovat agentury specializované na provádění průzkumů pro potřeby politických stran a následně jiné agentury, které provádějí nezávislé průzkumy, které mohou být následně publikované v médiích. Dnešní situace, kdy agentura STEM provádí oba typy průzkumů, vede k tomu, že tato agentura může být vnímána (ať již oprávněně či nikoliv) jako nedůvěryhodná. Jan Herzmann například uvádí, že: „výsledky průzkumu financovaného politickou stranou do médií vůbec nepatří“ (Weiss, 2008). S tímto souhlasí i Stanislav Zahradníček ze sdružení SIMAR, který se k tomuto problému vyjádřil například v článku *Ještě k volebním výzkumům – po volbách* (Zahradníček, 2006a).

Největší problém však vidím v přebírání tiskových zpráv médií. Je potřeba jednoznačně definovat ukazatele v médiích a zabránit současnému stavu, kdy média srovnávají nesrovnatelné. Podle mého názoru je zbytečné publikovat stranické preference v tiskových zprávách, speciálně těsně před volbami. Je sice důležité do průzkumu uvést, kolik lidí odpovědělo „nevím“ nebo „nezúčastním se voleb“, ale jako ukazatel bych preferovala pouze volební model, aby se předešlo nejasnostem, ke kterým došlo například na zmíněném serveru www.lidovky.cz. Předvolebním průzkumům by obecně prospěla vyšší informovanost médií i veřejnosti, agentury by proto měly dbát na důsledné vysvětlování toho, co zjistily, a nenechat interpretaci na novinářích. Jinak předvolební průzkumy ztrácejí svou informační hodnotu, a tím i důvod své existence.

5. Použité zdroje

AAPOR. (nedatovánoA). *Do Cell Phones Affect Survey Research?* Získáno 5. únor 2011, z AAPOR: http://www.aapor.org/Do_Cell_Phones_Affect_Survey_Research_/2438.htm

AAPOR. (nedatovánoB). *Best Practices*. Získáno 15. únor 2011, z AAPOR: http://www.aapor.org/Best_Practices1.htm

AAPOR. (květen 2010). *The Code (Revised)*. Získáno 5. únor 2011, z AAPOR: http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Standards_andamp_Ethics&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=2397

Asher, H. (2007). *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*. Washington, DC: CQ Press.

Blumberg, S., & Luke, J. (2010, květen). *Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July-December 2009*. Získáno 5. únor 2011, z National Center for Health Statistics: <http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201005.htm>

Český statistický úřad. (2010). *Celkové výsledky hlasování*. Získáno 5. leden 2011, z Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad. (2010a). *Přehled zisků mandátů*. Získáno 10. leden 2011, z Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010: <http://www.volby.cz/pls/ps2010/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>

Christian, L., Keeter, S., Purcell, K., & Smith, A. (2010, 20. Květen). *Assessing the Cell Phone Challenge*. Získáno 20. únor 2011, z Pew Research Center: <http://pewresearch.org/pubs/1601/assessing-cell-phone-challenge-in-public-opinion-surveys>

Crespi, I. (1980). Polls as Journalism. *Public Opinion Quarterly, Volume 44*, stránky 462-476.

Crespi, I. (1988). *Pre-election Polling: Sources of Accuracy and Error*. New York: Russell Sage Foundation.

CVVM. (19. květen 2010). *Stranické preference a volební model v květnu 2010*. Získáno 10. leden 2011, z Tisková zpráva: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf

Disman, M. (2007). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Univerzita Karlova v Praze - Nakladatelství Karolinum.

Donsbach, W., & Traugott, M. W. (2008). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. Los Angeles: Sage Publications.

ESOMAR. (2010). *ESOMAR World Research Codes & Guidelines: Conducting Survey Research via Mobile Phone*. Získáno 5. únor 2011, z ESOMAR: http://www.esomar.org/uploads/professional_standards/guidelines/ESOMAR_Codes&Guidelines_Conducting-survey-research-via-mobile-phone.pdf

ESOMAR/WAPOR. (2009). *ESOMAR World Research Codes & Guidelines: ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls and Published Survey*. Získáno 5. únor 2011, z ESOMAR: http://www.esomar.org/uploads/professional_standards/guidelines/WAPOR-ESOMAR_Guidelines.pdf

Factum Invenio. (1. březen 2007). *Factum Invenio opouští SIMAR*. Získáno 5. březen 2011, z Tisková zpráva: http://www.factum.cz/249_factum-invenio-opousti-simar

Factum Invenio. (7. březen 2008). *Naposledy: stranické preference a volební model*. Získáno 10. únor 2011, z Tisková zpráva: http://www.factum.cz/297_naposledy-stranicke-preference-a-volebni-model?PHPSESSID=f4b7eeebaa82ae3d0bda667130e1eaaa

Factum Invenio. (30. červenec 2009). *Parlament: pět stran, levicová většina*. Získáno 10. březen 2011, z Tisková zpráva: http://www.factum.cz/363_parlament-pet-stran-levicova-vetsina

Factum Invenio. (24. květen 2010). *Šest stran, pravostředová většina*. Získáno 10. leden 2011, z Tisková zpráva: http://www.factum.cz/images/zpravy/400/400_sest-stran-pravostredova-vetsina.pdf

Gallup poll. (nedatovánoA). *Does Gallup call cell Phones?* Získáno 10. březen 2011, z Gallup: <http://www.gallup.com/poll/110383/Does-Gallup-call-cell-phones.aspx>

Gallup poll. (nedatovánoB). *Likely Voters: Traditional*. Získáno 9. březen 2011, z Gallup Daily: <http://www.gallup.com/poll/111124/Gallup-Daily-Likely-Voters-Traditional.aspx>

Gallup poll. (4. říjen 2010). *Understanding Gallup's Likely Voter Models*. Získáno 10. únor 2011, z Gallup: <http://www.gallup.com/poll/143372/Understanding-Gallup-Likely-Voter-Models.aspx>

Gallup, G. (1948). *Průvodce po výzkumu veřejného mínění*. Praha: Orbis.

Genovese, M. A., & Streb, M. J. (2004). *Polls and Politics: The Dilemmas of Democracy*. New York: State University of New York Press.

Hamanová, J. (14. únor 2011). (K. Chábová, Tazatel)

Hampl, S. (2011, leden-květen). emailová korespondence.

- Hartl, J. (13. leden 2011). (K. Chábová, Tazatel)
- Herzmann, J. (17. leden 2011a). (K. Chábová, Tazatel)
- Herzmann, J. (leden-květen 2011b). emailová korespondence.
- Hill, D. (18. květen 2010). *AAPOR updates poll standards*. Získáno 10. únor 2011, z The Hill: <http://thehill.com/opinion/columnists/david-hill/98489-aapor-updates-poll-standards>
- Keeter, S., Kennedy, C., Clark, A., Tompson, T., & Mokrzycki, M. (2007). *What's Missing from National RDD Surveys? The Impact of the Growing Cell-Only Population*. Získáno 1. duben 2011, z Pew Research: <http://pewresearch.org/assets/pdf/514.pdf>
- Krejčí, J. (2008). *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření v České republice*. Praha: SLON.
- Krejčí, J. (2004). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Krejčí, J. (2003). *Výzkumy stranických preferencí, jejich uplatnění ve společnosti, jejich kvalita*. Praha: Sociologické texty, SP 03:7, Sociologický ústav AV ČR.
- Lebeda, T. (2003). Průzkumy volebních preferencí před volbami do Sněmovny 2002. Srovnání výzkumů agentur CVVM, STEM a TNSF. *Politologický časopis V. č. 1*, stránky 22-37.
- Lebeda, T., Krejčí, J., & Leontiyeva, Y. (2005, prosinec). Volební preference, jak jim správně porozumět. *CVVM, Naše společnost*.
- Lidovky.cz. (květen 2010). *Volby 2010*. Získáno 15. květen 2010, z www.lidovky.cz.
- McClave, J. T., & Sincich, T. (2009). *Statistics. Second Custom Edition for The George Washington University*. New York: Pearson Custom Publishing.
- Median. (duben 2010). *Volební model, stranické preference, vývoj voličských preferencí, duben 2010*. Získáno 10. únor 2011, z Tisková zpráva: http://www.median.cz/docs/preference_2010_04.pdf
- Moor, J. L. (2003). *Elections A to Z*. Washington, DC: CQ Press.
- NCPP. (nedatováno). *Principles of Disclosure*. Získáno 17. únor 2011, z NCPP: <http://www.ncpp.org/?q=node/19>
- Newport, F. (6. leden 2003). *Looking Closely at Survey Response Rates*. Získáno 6. březen 2011, z Gallup: <http://www.gallup.com/poll/7510/looking-closely-survey-response-rates.aspx>

Newport, F. (2004). *Polling Matters: Why Leaders Must Listen to the Wisdom of the People*. New York: Warner books.

Newport, F. (2000). *Questions Answered About Gallup's Presidential Election Tracking Poll*. Získáno 20. únor 2011, z Gallup: <http://www.gallup.com/poll/4651/Questions-Answered-About-Gallups-Presidential-Election-Tracking-Poll.aspx>

Newport, F., Saad, L., & Moore, D. (1997). *How are Polls Conducted? Where America Stands*. John Wiley & Sons, Inc.

Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna. (nedatováno). *Zveřejňování volebních průzkumů*. Získáno 16. duben 2011, z Volby do Parlamentu České republiky: <http://www.psp.cz/docs/texts/elections.html>

Prokop, D. (2011, leden-duben). emailová korespondence.

Šíma, M. (27. květen 2010). *Jan Harlt: Vášně jsou veliké*. Získáno 8. únor 2011, z Instinkt č. 21/10: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/bez-obalu/jan-hartl-vasne-jsou-velike_25257.html

SIMAR. (4. květen 1999). *Prezentace výsledků marketingového průzkumu trhu*. Získáno 1. duben 2011, z Kvalitativní standardy: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/prezentace-vysledku-marketingoveho-vyzkumu-trhu.html>

SIMAR. (2008). *Tazatelské síť*. Získáno 5. březen 2011, z Kvalitativní standardy: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/tazatelske-site.html>

Spagneberg, F. (2003). *The Freedom to Publish Opinion Poll Result: Report on a Worldwide Update*. Získáno 5. březen 2011, z ESOMAR/WAPOR: http://wapor.unl.edu/pdf/Opinion_polls_2003_final_version.pdf

Squire, P. (1988). Why the 1936 Literary Digest Poll Failed. *Public Opinion Quarterly*, Volume 52, stránky 125-133.

STEM. (15. květen 2010). *Preference politických stran*. Získáno 20. leden 2011, z STEM: <http://stem.cz/clanek/1947>

STEM. (nedatovánoA). *STEM se představuje*. Získáno 5. únor 2011, z O firmě: <http://www.stem.cz/staticpages/ofirme-stem-se-predstavuje>

STEM. (nedatovánoB). *Zeptali jste se nás*. Získáno 5. březen 2011, z STEM: <http://www.stem.cz/pages/faq.php#faq14>

Vinopal, J. (10. březen 2011). (K. Chábová, Tazatel)

Watson, R. P., & Campbell, C. C. (2003). *Campaigns and Elections: Issues, Concepts, Cases*. London: Lynne Rienner Publishers.

Weiss, M. (23. únor 2008). *Některé výzkumy mi přijdou „cinknuté“*. Získáno 3. březen 2011, z Lidovky: http://www.lidovky.cz/nektere-vyzkumy-mi-prijdou-cinknute-dvy-/ln_rozhovory.asp?c=A080223_113155_ln_rozhovory_fho

Zahradníček, S. (2006a). Ještě k volebním výzkumům - po volbách. *Mf Dnes* .

Zahradníček, S. (červen 2006b). SIMAR versus volební výzkumy. *prezentace* .

Zahradníček, S. (2006c, červen 29). Záznam ze schůzky zástupců SIMARu a výzkumných agentur.

Elektronické portály:

AAPOR - American Association for Public Opinion Research www.aapor.org

Centrum pro výzkum veřejného mínění <http://www.cvvm.cas.cz/>

Factum Invenio <http://www.factum.cz/>

Gallup www.gallup.com

ESOMAR -World Association of Opinion and Marketing Research Professionals www.esomar.org

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

National Center for Health Statistics <http://www.cdc.gov/nchs/>

National Council on Public Polls <http://ncpp.org/>

Sanep www.sanep.cz

SC&C <http://www.scac.cz/>

SIMAR -Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění <http://www.simar.cz/>

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

WAPOR - World Association for Public Opinion Research www.wapor.org

Rozhovory:

Rozhovor s Mgr. Janou Hamanovou (vedoucí výzkumu, SC&C), Praha, 14. února 2011.

Rozhovor s Janem Hartlem (ředitel, STEM), Praha, 13. ledna 2011.

Rozhovor s RNDr. Janem Herzmannem, CSc (generální ředitel, Factum Invenio), Praha, 17. ledna 2011.

Rozhovor s PhDr. Jiřím Vinopalem, Ph.D. (Vědecký pracovník, vedoucí oddělení, CVVM), Praha, 10. března 2011

6. Přílohy

6.1. Rámcové otázky pro rozhovory

Rozhovory se uskutečnily v průběhu roku 2011, odvíjely se volně v rámci předložených otázek.

- 1) Jak byste popsali vaši metodiku při provádění předvolebních průzkumů?
- 2) Jaká je cílová populace a jak velký vzorek používáte?
- 3) Jaký používáte výběr?
- 4) Kdy provedete poslední průzkum před volbami?
- 5) Jak konstruujete odhady - používáte svůj specifický volební model, pokud ano, na čem je založen?
- 6) Jaká je formulace otázek v dotaznících a používané stimuly - loga stran, otevřená či uzavřená otázka, karta s názvy stran? Případně, mohla bych dostat dotazník, který používáte pro předvolební průzkumy?
- 7) Děláte jen publikované nebo i specifické průzkumy?
- 8) Jak dlouhou máte časovou řadu?

6.2. Zásady, na kterých se shodli zástupci agentur na schůzi se SIMAR.

Příloha ke stranám 15 a 37-38.

- Doporučená minimální velikost vzorku, tedy počtu dotazovaných je pro volební výzkumy za celou ČR 500 respondentů, pro regionální volební výzkumy 300 respondentů.
- Základním ukazatelem těchto výzkumů budou tzv. „stranické preference“ = podíl respondentů v celém dotázaném výběrovém souboru (včetně těch, kteří uvedou „nevím“ či „nepůjdu volit“) jmenujících příslušnou politickou stranu. Výsledky budou zpracovány ve formě koláčového grafu – možno nazvat „stranický koláč“. (Aby nedocházelo k záměně odhadu volebních výsledků a stranických preferencí v médiích, jak se tomu doposud běžně děje – takové zkrácení ukazuje přiložená tabulka a graf)
- Druhým ukazatelem bude „volební model“ (prozatímní název), vycházející z různých podkladů a prezentující názor agentury na možný volební výsledek v termínu konání výzkumu nebo v termínu provedené analýzy. V tomto ukazateli bude 100% představovat

součet všech stran. Pokud agentura volební model nezpracovává, upozorní na tuto skutečnost vždy při zveřejnění stranických preferencí.

- Všechny výsledky budou zásadně vztaženy k datu výzkumu, budou tedy uváděny v minulém čase.
- Oproti závěrům dohody z roku 2001 nebudou agentury vzájemně „sladovat“ termíny terénního šetření ani se snažit minimalizovat frekvenci odpovědi „nevím“ pro údaj o preferované straně.
- Výsledky výzkumu musí být publikovány agenturou do 14 dnů. Pokud se jedná o výsledky určené zadavateli, agentura bude usilovat o to, aby je zveřejnil ve stejné lhůtě.
- Zpráva pro média bude vždy doplněna kompletní zprávou uveřejněnou na webových stránkách agentury, což odstraní možné desinterpretace výsledků ze strany médií či politických stran.
- V každé zprávě bude uveden údaj o zadavateli výzkumu.
- Agentury povedou nadále metodologickou debatu o tomto typu výzkumu, jeho detailech s cílem jej postupně stále více sjednocovat, zpřehlednit a odstranit tak možnou nejasnost a zmatení pro veřejnost.

Zdroj: Zahradníček a Průšová, Tisková zpráva Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, 4.7.2006

6.3. Originální text dotazníku Gallup Poll týkající se pravděpodobných voličů.

Příloha ke straně 21.

Question Wordings

1. How much thought have you given to the upcoming election for president -- quite a lot, some, or only a little?
2. Do you happen to know where people who live in your neighborhood go to vote?
3. Have you ever voted in your precinct or election district?
4. How often would you say you vote -- always, nearly always, part of the time, or seldom?
5. Do you, yourself, plan to vote in the election this November, or not?
6. How certain are you that you will vote?

Thinking back to the elections held for Congress in November 2006, did things come up that kept you from voting, or did you happen to vote?

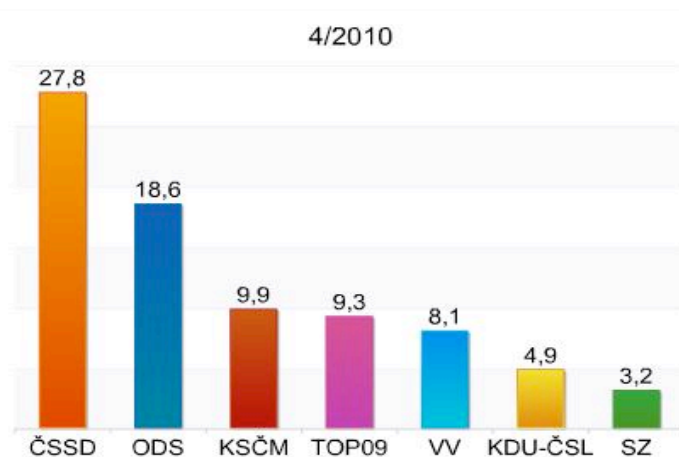
Zdroj: (Gallup poll, 2010)

6.4. Grafy předvolebních průzkumů publikovaných v květnu 2010 na webových stránkách www.lidovky.cz.

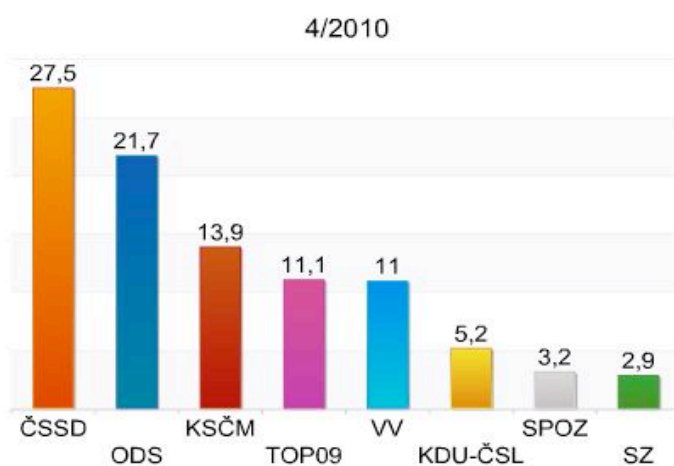
Dubnové stranické preference agentury STEM jsou zde porovnávány s volebními modely agentur CVVM, Factum Invenio a Median.

Příloha ke straně 24.

Graf 4 - STEM



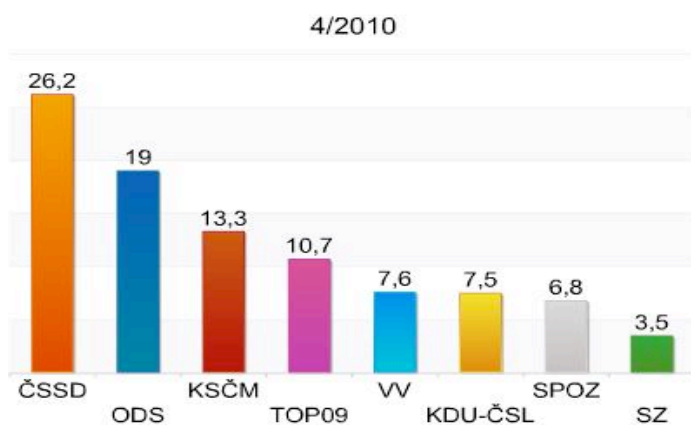
Graf 5 - Factum Invenio



Graf 6 - CVVM



Graf 7 - Median



Zdroj: (Lidovky.cz, 2010)

6.5. Porovnání předvolebních průzkumů s výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v květnu roku 2010

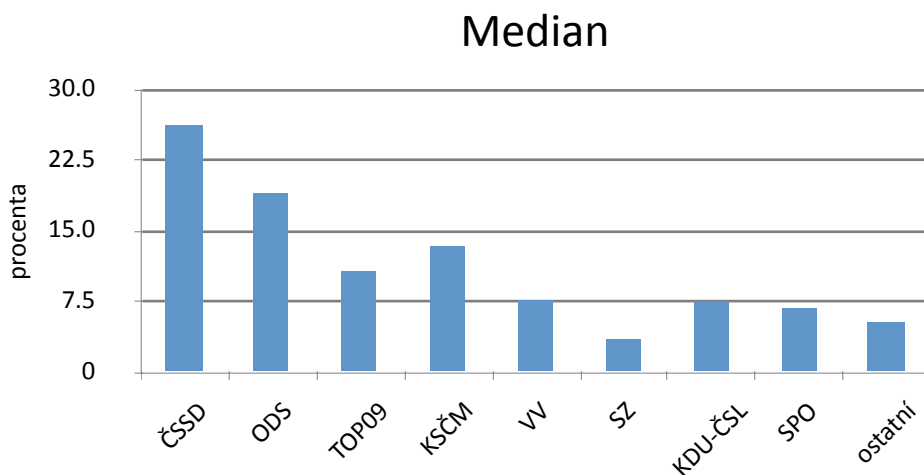
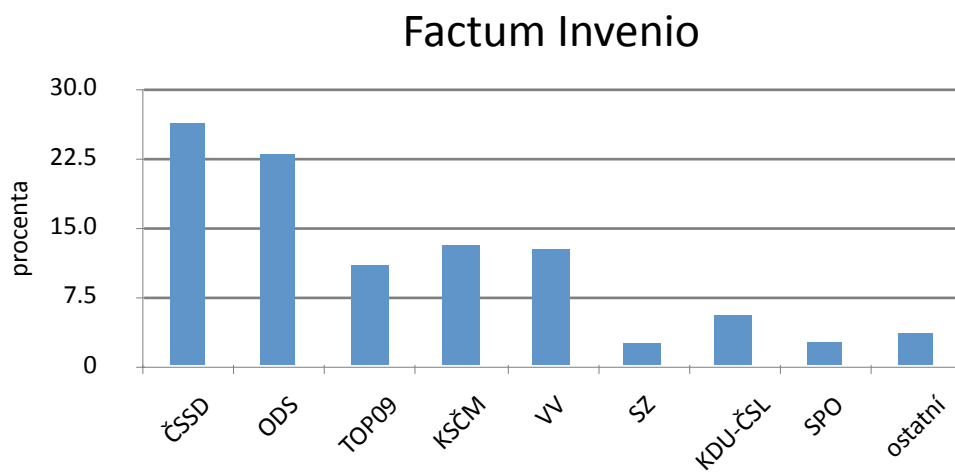
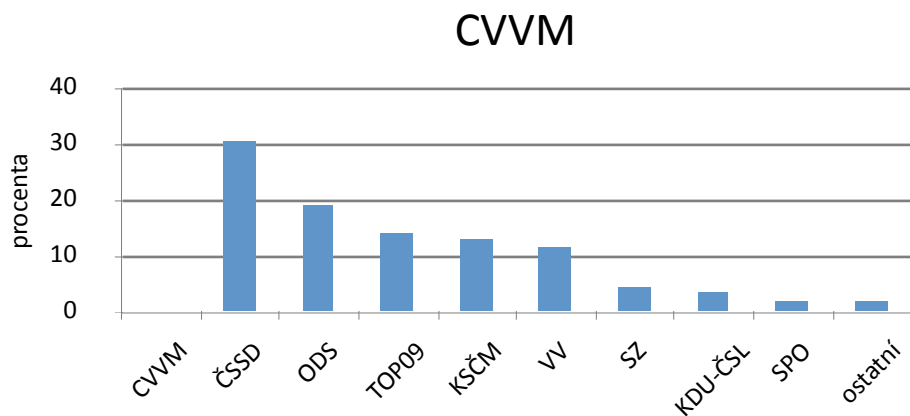
Přílohy ke kapitole 3.4.

6.5.1. Přepočítání stranických preferencí agentury STEM na voličské preference (bez neví a žádnou).

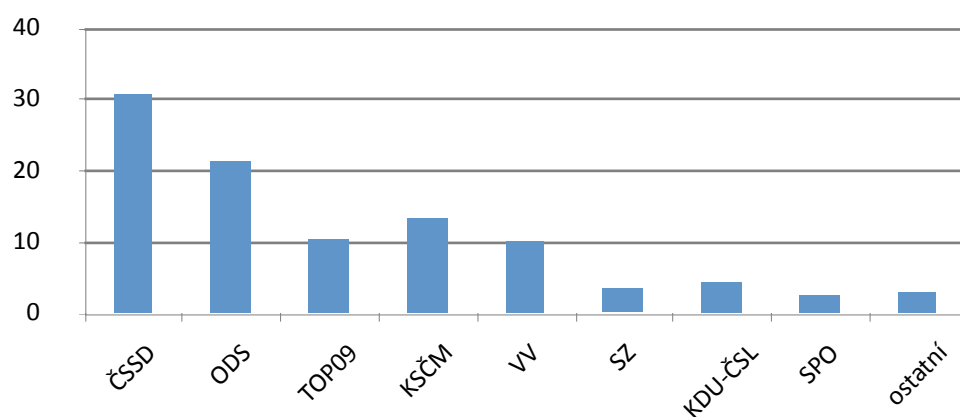
	ČSSD	ODS	TOP09	KSČM	VV	SZ	KDU-ČSL	SPO	ostatní	neví	žádnou
stranick	27	18.7	9.2	11.8	8.9	3.1	3.9	2.3	2.7	7.8	4.7
bez odř	30.8219	21.347	10.502	13.4703	10.16	3.5388	4.4521	2.6256	3.0822		

Zdroj: (STEM, 2010)

6.5.2. Poslední předvolební průzkumy jednotlivých agentur



STEM



Zdroj: (CVVM, 2010), (Factum Invenio, 2010), (Median, 2010), (STEM, 2010)

6.5.3. Porovnání výsledků předvolebních průzkumů agentur s výsledky voleb

	CVVM	Factum Invenio	Median	STEM	Volby
CSSD	30.5	26.3	26.2	30.8	22.08
ODS	19	22.9	19	21.4	20.22
TOP09	14	10.9	10.7	10.5	16.7
KSCM	13	13.1	13.3	13.5	11.27
VV	11.5	12.6	7.6	10.2	10.88
SZ	4.4	2.5	3.5	3.5	2.44
KDU-CSL	3.5	5.5	7.5	4.5	4.39
SPO	2	2.6	6.8	2.6	4.33
ostatni	2	3.6	5.3	3.1	7.69

Zdroj: (CVVM, 2010), (Factum Invenio, 2010), (Median, 2010), (STEM, 2010), (Český statistický úřad, 2010)