

Předvolební výzkumy a jejich interpretace

Mgr. Renata Týmová

Obsah:

1. Předvolební výzkumy – metodika
2. Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění
3. Trendy Česka
4. Prezidentské volby 2023
5. VOLBY DO PS 2021
6. 10 nejčastějších chyb médií při interpretaci výzkumu
7. Příklady chybných interpretací
8. Příprava žurnalistického výstupu na téma interpretace dat z předvolebních výzkumů

PŘEDVOLEBNÍ VÝZKUMY

Základy metodiky provádění předvolebních výzkumů

Jak se sbírají výzkumná data?

CATI - Telefonický výzkum (computer assisted telephone interviewing)

Jedná se o kvantitativní výzkumnou metodu, ve které operátor obvykle vede kratší telefonický rozhovor s respondentem.

- Tazatel je veden dotazovacím SW systémem.
- Odpovědi respondentů zaznamenává přímo do počítače.
- Systém musí umožnit odlišení textů, které se předčítají, od pokynů pro tazatele. Základní (a minimální) podmínkou provedení kvalitního telefonického výzkumu je záznam odpovědí s využitím SW (v kontrastu s např. vyplňováním papírových dotazníků) a systematická kontrola práce tazatele supervizorem.

POŽADAVKY NA TAZATELE CATI:

- **Tazatelé musí být vyškoleni**
- Tazatelem se může stát osoba: právně způsobilá po úspěšném absolvování vstupního školení a úspěšném provedení testovací práce která se zavázala svým podpisem dodržovat pravidla, s nimiž byla seznámena na školení

Základy metodiky provádění předvolebních výzkumů

CAPI - Osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě

Osobní dotazování je založeno na rozhovoru tazatele s respondentem na základě předem připraveného dotazníku, zahrnuje metody CAPI (Computer Aided Personal Interview) a PAPI (Paper Aided Personal Interview). Vztahuje se na dotazování v domácnostech, ve firmách i na dotazování prováděné na ulici, v přírodě, mimo uzavřené prostory. Výzkumy “in-store”, které jsou založeny na osobních rozhovorech prováděných v prostorech zpravidla vlastněných či spravovaných zadavatelem výzkumu, upravuje samostatný standard pro in-store.

Základy metodiky provádění předvolebních výzkumů

CAWI

Jedná se o metody dotazování **pomocí elektronického dotazníku**, při kterých respondent v dotazovacím prostředí sám vybírá odpovědi na otázky, výstupy se pak shromažďují v elektronickém zařízení nebo jsou přes webové rozhraní odesílány k hromadnému zpracování.

Respondent zpravidla obdrží pozvánku k výzkumu **elektronickou formou** a vyplní dotazník v počítači (či jiném podobném zařízení, např. mobilu) nebo k vyplňování využije nějakého elektronického zařízení umístěného např. v nákupním středisku, v prostorách nemocnice nebo třeba letiště.

Respondenti jsou vybíráni do výzkumu **z aktivně spravovaného online panelu**, databáze poskytnuté klientem nebo jinými, eticky a legálně přípustnými způsoby.

Rekrutace a ověřování identity respondentů

Rekrutaci respondentů do panelu lze provádět offline i online. Správce panelu u respondenta eviduje zdroj rekrutace. Při online rekrutaci se doporučuje omezit maximální počet respondentů přivedených do panelu jiným respondentem / rekrutérem (tzv. snowballing). **Provozovatel panelu zajistí ověřování identity respondentů při vstupu do panelu. Za minimální požadavek ověření se považuje telefonická nebo korespondenční kontrola a ověření e-mailové adresy, tzv. double opt-in.** Dalším efektivním způsobem kontroly respondenta je ověření unikátnosti bankovního účtu a prověření IP adresy. Doporučuje se též ověření fyzické adresy.

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

- **Pasport VVM**

- **Pasport výzkumu veřejného mínění** je seznam informací, které poskytuje realizátor při publikaci výzkumu veřejného mínění.
 - agentura / zadavatel výzkumu
 - počet respondentů
 - metoda sběru dat
 - datum sběru / dotazovací období



Minimální pasport



Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

- **Podrobný pasport výzkumu veřejného mínění**
 - Podrobný pasport by měl být snadno **dohledatelný** (pro novináře, či pro kohokoliv, kdo se chce na výzkum podrobněji podívat) a dostupný v okamžiku veřejné publikace daného výzkumu.
 - **jméno výzkumné organizace**, která výzkum realizovala
 - **kontakt** na realizátora
 - **zadavatel a kdo výzkum platil !**
 - **počet respondentů**
 - základní soubor pro výběr
 - **na co je výsledek reprezentativní?**
 - způsob výběru respondentů
 - **metoda sběru dat** (osobní dotazování – CAPI nebo PAPI, telefonické, internet)
 - **počet tazatelů** (u osobního dotazování)
 - **termín dotazování**
 - (vhodný je komentář k událostem, které mohly výsledky ovlivnit)
-

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Další vhodné (nepovinné) informace

- vážení dat (pokud bylo použito)
 - znění otázek a pořadí otázek (dotazník a dotazovací předpis)
 - způsob kladení otázek (např. s kartou nebo bez karty, samovyplňování)
 - počet dotazovací bodů
 - statistická chyba výběrového souboru
 - vysvětlení konstrukce zvoleného modelu
-

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Test důvěryhodnosti výzkumu

1. Jak se pozná důvěryhodný zdroj ve zkratce?

- Zadavatel a účel výzkumu je transparentní
 - Uveřejňuje informaci o realizaci výzkumu - [pasport výzkumu](#), pasport a výzkumná zpráva jsou veřejně dostupné a obsahují maximum údajů
 - Autor výzkumu používá prověřené metody založené na vědeckém základě a je ochotný o své metodice diskutovat
 - Reprezentant agentury je snadno k dosažení a otevřen k debatě o své metodice
 - Realizátor skutečně naplňuje podmínky [ICC/ESOMAR Kodexu](#)
 - Kvalita sběru dat je kontrolována a to i nezávisle
-

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Test důvěryhodnosti výzkumu

2) Kdo financoval tento výzkum a proč to dělá?

- Je vhodné, aby agentura deklarovala, **z jakých prostředků byly pokryty náklady na realizaci výzkumu.**
- Pokud byl výzkum proveden pro respektované médium nebo samostatnými výzkumnými pracovníky, kteří čerpají prostředky na realizaci z veřejných prostředků, je zde dobrá šance, že se jedná **o nestranné šetření.**
- V případě, že výzkum byl proveden nějakou skupinou přívrženců, nátlakovou skupinou nebo politickou stranou, může to stále být dobře provedený výzkum, ale čtenáři/diváci/posluchači by měli být informováni, kdo výzkum prováděl a zadal.
- Správnost výzkumu závisí na tom, zda byl proveden výzkumnou organizací za použití vědeckých výzkumných metod pro odebrání vzorku, dotazník je konstruován vhodným způsobem, otázky jsou položeny nestranně a informace o položených otázkách a výsledcích šetření jsou plně k dispozici.
- V každém případě dejte pozor na zavádějící otázky a selektivní zjištění, jejichž cílem je posílit jistý názor blízký zadavateli výzkumu, spíše než objektivně referovat o veřejném mínění.
- Členské agentury SIMAR mají pro tuto oblast i **[seberegulační mechanismus](#).**

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Test důvěryhodnosti výzkumu

3) Kolik lidí bylo ve výzkumu dotazováno?

- **Čím více lidí, tím lépe** - i když malý vzorek vědecky pojatého výzkumu je vždy lepší než velký vzorek složený z lidí, kteří se rozhodli zapojit sami.
- **Je důležité si uvědomit, že velikost vzorku rozhodně není jediný relevantní údaj.** Například ve volebním modelu se často vykazují data, která vylučují nerozhodnuté voliče či ty, kteří odmítli prozradit své volební preference, a respondenty, kteří deklarovali, že se voleb nezúčastní. Vyloučení těchto skupin sice zaznamená názory nejrelevantnější skupiny rozhodnutých voličů, konečný vzorek může být tím ve výsledku mnohem menší a chyba výběru tím větší.
- Opatrnosti je také třeba při dělení vzorku na jednotlivé skupiny – např. ženy a muže – **chyba výběru je pro tento soubor větší než pro celý výběrový soubor. Jestliže je celková velikost vzorku 500 a skládá se ze stejného počtu mužů a žen, je interval spolehlivosti pro každé pohlaví přibližně 6 procentních bodů.**

Statistická chyba

STATISTICKÁ CHYBA

- Měření sledovanosti TV má povahu **výběrových šetření** = snažíme se podat výpověď o stavu **celé populace** pomocí **výběrového vzorku** z této populace.
- Např. **TVM panel** = vzorek 2 500 x menší než je celá populace
- Sebelepší zpracování dat nemůže eliminovat možnou **statistickou chybu** – jednotlivci v měřeném panelu se náhodou chovali jinak než průměr celé populace.
- Statistická chyba spočívá v **náhodném výběru** respondentů do měřeného vzorku i jejich následném **náhodném chování** (sledovanosti)
- Statistickou chybu měříme **směrodatnou odchylkou chyby** odhadu.

Velikost vzorku	Rating pořadu	Počet diváků v panelu	Směrodatná odchylka	80% interval spolehlivosti		Relativní stat. chyba
				Dolní mez	Horní mez	
250	0.5%	1.25	0.45%	0.00%	1.07%	89.2%
500	0.5%	2.5	0.32%	0.10%	0.90%	63.1%
1 000	0.5%	5	0.22%	0.21%	0.79%	44.6%
2 000	0.5%	10	0.16%	0.30%	0.70%	31.5%
4 000	0.5%	20	0.11%	0.36%	0.64%	22.3%
250	1.0%	2.5	0.63%	0.19%	1.81%	62.9%
500	1.0%	5	0.44%	0.43%	1.57%	44.5%
1 000	1.0%	10	0.31%	0.60%	1.40%	31.5%
2 000	1.0%	20	0.22%	0.71%	1.29%	22.2%
4 000	1.0%	40	0.16%	0.80%	1.20%	15.7%
250	2.5%	6	0.99%	1.23%	3.77%	39.5%
500	2.5%	12.5	0.70%	1.61%	3.39%	27.9%
1 000	2.5%	25	0.49%	1.87%	3.13%	19.7%
2 000	2.5%	50	0.35%	2.05%	2.95%	14.0%
4 000	2.5%	100	0.25%	2.18%	2.82%	9.9%
250	5.0%	12.5	1.38%	3.23%	6.77%	27.6%
500	5.0%	25	0.97%	3.75%	6.25%	19.5%
1 000	5.0%	50	0.69%	4.12%	5.88%	13.8%
2 000	5.0%	100	0.49%	4.38%	5.62%	9.7%
4 000	5.0%	200	0.34%	4.56%	5.44%	6.9%
250	10.0%	25	1.90%	7.57%	12.43%	19.0%
500	10.0%	50	1.34%	8.28%	11.72%	13.4%
1 000	10.0%	100	0.95%	8.78%	11.22%	9.5%
2 000	10.0%	200	0.67%	9.14%	10.86%	6.7%
4 000	10.0%	400	0.47%	9.39%	10.61%	4.7%
250	20.0%	50	2.53%	16.76%	23.24%	12.6%
500	20.0%	100	1.79%	17.71%	22.29%	8.9%
1 000	20.0%	200	1.26%	18.38%	21.62%	6.3%
2 000	20.0%	400	0.89%	18.85%	21.15%	4.5%
4 000	20.0%	800	0.63%	19.19%	20.81%	3.2%

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Test důvěryhodnosti výzkumu

4) **Jakým způsobem byli vybráni respondenti?**

Je jasně řečeno, kdo byl do výběrového souboru zahrnut, kdo je tedy součástí vzorku a kdo byl vynechán? Použila výzkumná organizace pro výběr jednu z metod popsanou v sekci **Sedm otázek a odpovědí**? Pokud byl výzkum prováděn pouze v určitých místech, například ve městech, ale ne ve venkovských oblastech, pak je třeba tuto informaci v každé zprávě uvádět a výstup výzkumu vnímat v kontextu s tímto metodickým omezením.

Pokud se jednalo o anketu, kde se respondenti sami zapojili do šetření – např. čtenáři časopisu, televizní diváci pošlou dopis, e-mail nebo textovou zprávu, **nelze takto získané informace považovat za výzkum reprezentující názory populace.**

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Test důvěryhodnosti výzkumu

5) Kdy se výzkum uskutečnil?

Různé události mohou mít dramatický dopad na výsledky výzkumů veřejného mínění. Výsledky je proto nutné interpretovat v souvislosti s klíčovými událostmi. Dokonce i nejčerstvější výsledky mohou rychle zastarávat. Výzkumy, které jsou staré několik týdnů či měsíců, mohou být naprosto v pořádku, pokud se například vztahují k základním kulturním postojům či chování.

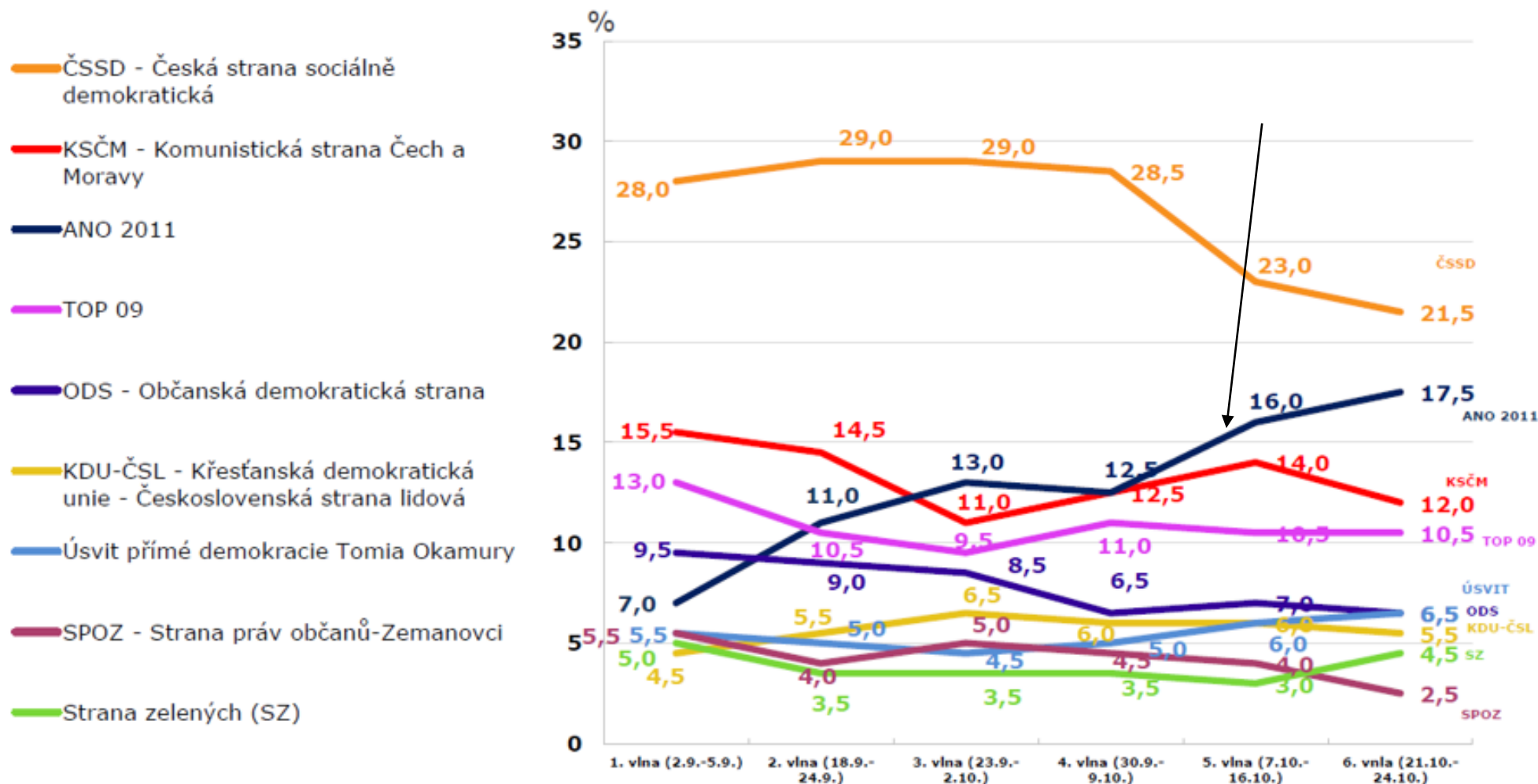
V předvolebních výzkumech je **konkrétní datum terénního šetření zvláště důležité,** protože volební preference se mohou měnit až do okamžiku, kdy volič odevzdává svůj hlas.

- důležité uvést a zohlednit období, kdy byl výzkum uskutečněn (nejen publikován)
- Zvláště v kontextu času se média dopouštějí nepochopitelné chyby. **Výzkumy skutečně nic nepředpovídají.**
- Další interpretace dat, význam změn a odhad dalšího vývoje může samozřejmě být předmětem sociologického či politologického odhadování jednotlivců či společenské debaty na základě předložených dat z výzkumného šetření.

Volební tracking – volby do PS 2013

13. 10. Velká pardubická a vyjádření žokeje J. Váni o podpoře A. Babiše vidělo živě v TV 1,4 mil. diváků.

Detailní výsledky: volební model - vývoj



Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Test důvěryhodnosti výzkumu

6 a 7)

- **Jaké otázky byly respondentům položeny?**

Snažte se získat **kopii úplného dotazníku s popisem způsobu dotazování**, nejen zveřejněné otázky. Důvěryhodná výzkumná organizace publikuje celé znění dotazníku na svých internetových stránkách, nebo dotazník na vyžádání poskytne. Vyhodnoťte si, zda jsou otázky kladeny vyváženým způsobem a zda nejsou otázky strukturovány tak, že by mohly zavádět respondenta k nějakému určitému závěru.

- **Jsou výsledky v souladu s ostatními výzkumy?**

Pokud je to možné, porovnejte odlišnosti i shodu výsledků s dalšími dostupnými výzkumy. Výzkumy na stejné téma by měly dospět k podobným závěrům. Pokud se výrazným způsobem liší, mělo by být vysvětlení patrné z konstrukce dotazníku a způsobu výběru vzorku. **Pokud výzkumná organizace publikuje výzkumy pravidelně, je dobré se podívat na trendy,** které daný výzkum vykazuje. Potvrzují se trendy v delší časové řadě? Pokud dochází k nějaké výrazné odchylce, je realizační tým tuto odchylku ochoten vysvětlit?

Příklady dotazování

Kantar CZ pro ČT (telefonické dotazování)

Otázka 1.: Spontánní otázka na stranu, kterou by volil. Odpověď na ní tazatel zaznamená do naprogramovaného dotazníku (zaškrtně zmíněnou stranu). Velká většina respondentů odpoví a v dalších otázkách nepokračuje

Otázka 2.: Přečtení seznamu stran. Pokud respondent neuvede konkrétní subjekt v otázce 1. je mu čten seznam stran a u každé z nich uvede, zda by ji vážně zvažoval volit.

Otázka 3.: Výběr favorizované strany. Pokud respondent uvede v otázce 2. více stran, je mu přečten jejich seznam a vybírá z nich jednu, kterou by volil nejpravděpodobněji.

STEM (kombinace telefonického a on-line dotazování - panel)

Podobný postup jako v případě Kantar CZ. Liší se dotazováním na přijatelnost hlavních stran.

Median (kombinace osobního a on-line dotazování - panel)

Princip dotazování není veřejně úplně znám. Respondent může zmínit více stran, které vstupují do volebního modelu za použití pravděpodobnostních vah.

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Test důvěryhodnosti výzkumu

8 a 9)

- **Byl to nátlakový průzkum?**

Cílem nátlakového průzkumu je rozšiřovat fámy nebo naprosté lži o soupeřích či oponentech. Takové aktivity nelze považovat za výzkumy, ale spíše za politickou manipulaci, která se pokouší schovat za kouřovou clonu průzkumu veřejného mínění. V takové nátlakové anketě se například telefonicky osloví velké množství lidí s žádostí o účast v údajném výzkumu. Výzkumné otázky jsou v podstatě lehce zastřena obvinění proti soupeři, nebo opakováním pomluv o profesionálním či osobním vystupování protikandidáta. **Renomované výzkumné organizace nemají s podobnými nátlakovými anketami nic společného**, i když je to fenomén, který v některých zemích v poslední době narůstá.

Výzkumný obor v rámci svých [seberegulačních pravidel](#) má také korigující mechanismy.

- **Je sběr dat nezávislé kontrolován?**

Poctivý sběr dat je náročná a drahá záležitost. U osobního a telefonického dotazování potřebujete poučené tazatele, kteří správně vedou rozhovor. Kontroluje se, zda rozhovor s respondentem proběhl tak, jak bylo určeno v dotazovacím úkolu.

- rozhovory se nahrávají a následně provádí pozorní supervizoři náslechy, kde se kontroluje, zda tazatelé nějakým způsobem respondenty neovlivňují a zda správně zaznamenávají odpovědi. V případě online dotazování je třeba prověřit identitu respondenta, vkládají se kontrolní otázky, měří se doba vyplňování a provádí se logická kontrola získaných dat.
- Kontroly Simar- možné?

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Test důvěryhodnosti výzkumu

Jakým způsobem byla data sbírána?

Existují čtyři hlavní metody: rozhovory [osobní](#), [telefonické](#), [online](#) nebo dotazníky odesílané poštou (poslední se v ČR již v podstatě nevyužívá). Každá z metod má své silné a slabé stránky, je vždy potřeba se ujistit, že pro sběr dat není v populaci nějaká bariéra (např. přístup k internetu u starší populace).

Všechny metody jsou závislé na dostupnosti a ochotě oslovených spolupracovat!

- míra odezvy se může výrazně lišit, také téma výzkumu motivuje k zapojení vždy trochu jiné respondenty
- můžeme také vyslovit hypotézy o vlivu každé dotazovací metody na kvalitu odpovědí.
- **V každém případě renomované společnosti vyvinuly statistické techniky, které řeší řadu těchto problémů** a zpracují hrubá data tak, aby bylo dosaženo reprezentativních výsledků a do jisté míry byla odstraněna i nevýběrová chyba.

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Transparentní zadavatel a účel výzkumu?

- Ověřte si, zda výzkum realizuje seriózní, nezávislá výzkumná organizace. Každý si může prověřit vlastníky v obchodním rejstříku a zjistit, zda firma sídlí na adrese podnikání.
- Dalším indikátorem je, zda má firma zaměstnance a delší dobu se profiluje ve výzkumném oboru.
- Důvěryhodná agentura má i další klienty a je zapojená do seberegulačních mechanismů a zapojuje se do oborového dialogu svým členstvím v mezinárodní asociaci výzkumníků **ESOMAR a v lokální partnerské asociaci SIMAR.**
- Pokud si stále nejste profilem agentury jisti, prověříte informace, **které o projektu publikuje sama agentura na svých stránkách,** případně na stránkách zadavatele výzkumu. Tyto informace by měly být minimálně v rozsahu pasportu VVM.
- Renomované organizace obvykle publikují podrobnější výzkumnou zprávu
- Další možností je otestovat ochotu realizátora výzkumu odpovídat na otázky vztahující se k realizaci výzkumu či ochotu si své výsledky obhájit před odbornou komunitou, a uvádějí proto **kontakt na autorský tým, který výzkum realizoval.**
- [Phoenix Research](#)

Pravidla publikování výzkumu veřejného mínění

Simar

- Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění
- SIMAR je nezisková organizace, která již od roku 1994 podporuje, propaguje a obohacuje výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a oblast datové analytiky.
- Členství v SIMAR je **otevřeno všem subjektům**, které působí v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění a provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě. **Členové mají zájem tuto oblast dále kultivovat a tím vytvářet dobré jméno celého výzkumného oboru.**



Přehled aktuálních členů SIMAR

- | | |
|---|--|
| ■ CONFESS Research s.r.o. | ■ Nielsen Admosphere a.s. |
| ■ CVVM - akademický partner | ■ NMS Market Research s.r.o. |
| ■ Data Collect s.r.o. | ■ ResOLUTION Group s.r.o. |
| ■ European National Panels s.r.o. | ■ SC&C s.r.o. |
| ■ IPSOS s.r.o. | ■ STEM Ústav empirických výzkumů, z.ú. |
| ■ Kantar CZ s.r.o. | ■ STEM/MARK a.s. |
| ■ MEDIAN s.r.o. | ■ Talk Online Panel s.r.o. |

- Všechny členské agentury se při realizaci výzkumných projektů řídí **standardsy kvality SIMAR**.
- Dodržování těchto standardů je v členských agenturách pravidelně kontrolováno.
- **Standardsy kvality SIMAR** – základní otázky, které je dobré si položit před zahájením projektu
- **Mezinárodní Kodex ICC/ESOMAR** – stručné shrnutí v sedmi bodech a celý text v ověřeném českém překladu a původní text v angličtině.
- **Seznam kontrol** kvality práce členských agentur SIMAR, pravidla pro kontrolu a každoroční seznam kontrolovaných agentur.



Jedním hlavních pilířů SIMAR je definovat a kontrolovat dodržování standardů v práci s daty, dále etickou i právní rovinu. Precizní formulace výzkumných standardů je základním předpokladem toho, abychom vzájemnou důvěru měli o co opřít a mohli nadále prohlubovat.“

Ondřej Veis, předseda SIMAR

Důvěra

Trendy Česka – popis metodiky

Trackingový výzkum volebního modelu Trendy Česka je realizován od roku 2014. Celkem bylo provedeno již 83 vln výzkumu, jejichž sběr probíhá v měsíčních intervalech s pauzou v letních měsících a na přelomu roku.

Volební model používaný v rámci projektu Trendy Česka se ukázal jako nejpřesnější u voleb do PS v roce 2013 i v roce 2017 a velmi přesný u voleb 2021

Výsledky výzkumu jsou vždy odvysílány v rámci diskuzních a zpravodajských pořadů ČT a sdíleny všemi významnými médii v ČR

ZÁKLADNÍ INFORMACE K PROJEKTU:

Zadavatel výzkumu: Česká televize

Realizátor výzkumu: KANTAR CZ, člen asociace výzkumných agentur SIMAR; zástupce realizátora je registrován i v profesní organizaci ESOMAR

Základní soubor: Oprávnění voliči v České republice starší 18 let

Počet respondentů v každé vlně: 1 200

Způsob sběru dat: CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – telefonické dotazování

Kontrola sběru dat: kontinuální monitoring supervizorů v reálném čase. Ze všech rozhovorů je pořízen audiozáznam.

Trendy Česka – popis metodiky

Dotazník: průměrná délka 10 minut.

Otázky

- socio-demografického rázu
- týkající se ochoty jít k volbám a stranických preferencí,
- pro stanovení volebního modelu politických stran
- pevnost přesvědčení o volbě,
- hodnocení aktuální politické situace
- ad hoc otázky na aktuální téma – maximálně 5.

Vážení: podle základních sociodemografických ukazatelů (pohlaví, věk, kraj, velikost místa bydliště a vzdělání). Zohledněno je i minulé volební chování respondentů, konkrétně účast či preferovaná strana v parlamentních volbách v roce 2017.

Statistická chyba volebního modelu: u jednotlivých stran v rozmezí $\pm 1,5$ p.b. u stran s nízkým ziskem až $\pm 3,5$ p.b. u stran s vysokým ziskem

Sdílení informací a dat: Ihned po zveřejnění výsledků je na webové stránky ČT umístěna kompletní zpráva z výzkumu obsahující všechny informace, včetně pasportu, konstrukce volebního modelu a přesného znění dotazníku. Data z jednotlivých vln ve formátu SPSS jsou s jistým zpožděním sdílena s veřejností prostřednictvím Datového archivu AV ČR

<http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

Ve volebním roce Česká televize (stejně jako v přechozích letech) realizovala ve spolupráci s Kantar CZ **tracking volebního modelu (tzv. Trendy Česka)** s měsíční frekvencí. V květnu ČT zapojila i agenturu **DataCollect, která do září uskutečnila další tři vlny samostatného výzkumu volebního modelu**, aby tak Trendy Česka doplnila.

V druhé polovině srpna a září ve spolupráci s oběma výše zmíněnými společnostmi ČT realizovala **dva výzkumy volebního potenciálu**, každý na vzorku 3 000 obyvatel. Volební potenciál získaný z obou výzkumů sloužil jako podklad pro zvaní hostů do předvolebních debat ČT (14 tematických debat + Superdebata).

Obě společnosti realizovaly ve volebním týdnu i poslední **výzkum určený pro Volební studio** (důvod volby, rozhodovací proces, postoj ke kroužkování, hodnocení lídrů) a další zpravodajské a diskuzní pořady ČT. Vzorek výzkumu činil 2 000 respondentů.

SIMAR – audit projektu Trendy Česka 2021

Metodické posouzení a Kontrola kvality dat projektu

Zadavatel výzkumu, **Česká televize**, požádal **SIMAR** o nezávislou kontrolu realizace tohoto výzkumu.

Audit SIMAR se zaměřil na komplexní zhodnocení výzkumu Trendů Česka, tedy na samotný způsob sběru dat, strukturu vzorku, vážení, zpracování dat a transparentnost volebního modelu. SIMAR na základě svých zjištění vypracoval kompletní zprávu, kterou předal České televizi a její závěry zní:

Na základě analýzy metodologie a kontroly konstatujeme, že posuzovaný výzkum Trendy Česka je realizován na vysoké profesionální úrovni. Použití metody CATI je běžná, prověřená a vhodná metoda pro podobný typ výzkumů. Realizovaná velikost vzorku (N=1 200) poskytuje dostatečně robustní základ pro statistickou analýzu vzhledem k požadovanému účelu. Realizátor má nastavené vhodné a robustní kontrolní mechanismy a průběžně realizuje kontroly kvality sběru dat. Jako velmi důležitý faktor profesní způsobilosti realizátora vnímáme podmínku zadavatele, že realizátor nesmí spolupracovat s žádnými politickými subjekty.

V otázce způsobu prezentace a vysvětlování účelu a metodiky výzkumu jsme navrhli několik zásadních aktivit, které povedou k podrobnějšímu vysvětlení metodických postupů odborné a širší veřejnosti a také zdůraznili, že je třeba vést další diskusi o způsobu a kontextu prezentace tohoto typu výzkumů ve veřejném prostoru.

Během kontroly sběru a zpracování dat nebyly zjištěny žádné výrazné chyby ovlivňující kvalitu dat a výstupů. Konstatujeme tedy, že data na základě, kterých se konstruuje volební model pro projekt Trendy Česka, jsou kvalitní a hodnověrná.

SIMAR – audit projektu Trendy Česka 2021

Metodické posouzení a Kontrola kvality dat projektu

Kontrolní skupina SIMAR zkontrolovala u agentury Kantar CZ s.r.o. dostatečně velký vzorek rozhovorů realizovaných různými tazateli a v různých dnech dotazování. Část rozhovorů byla zkontrolována v reálném čase, část náslechy z pořízených audionahrávek rozhovorů (vč. správnosti záznamu odpovědí respondenta tazatelem do systému). Agentura Kantar CZ s.r.o. disponuje dotazovacím SW, splňujícím veškeré požadavky stanovené standardem SIMAR pro telefonické dotazování. Telefonní čísla byla generována náhodně.

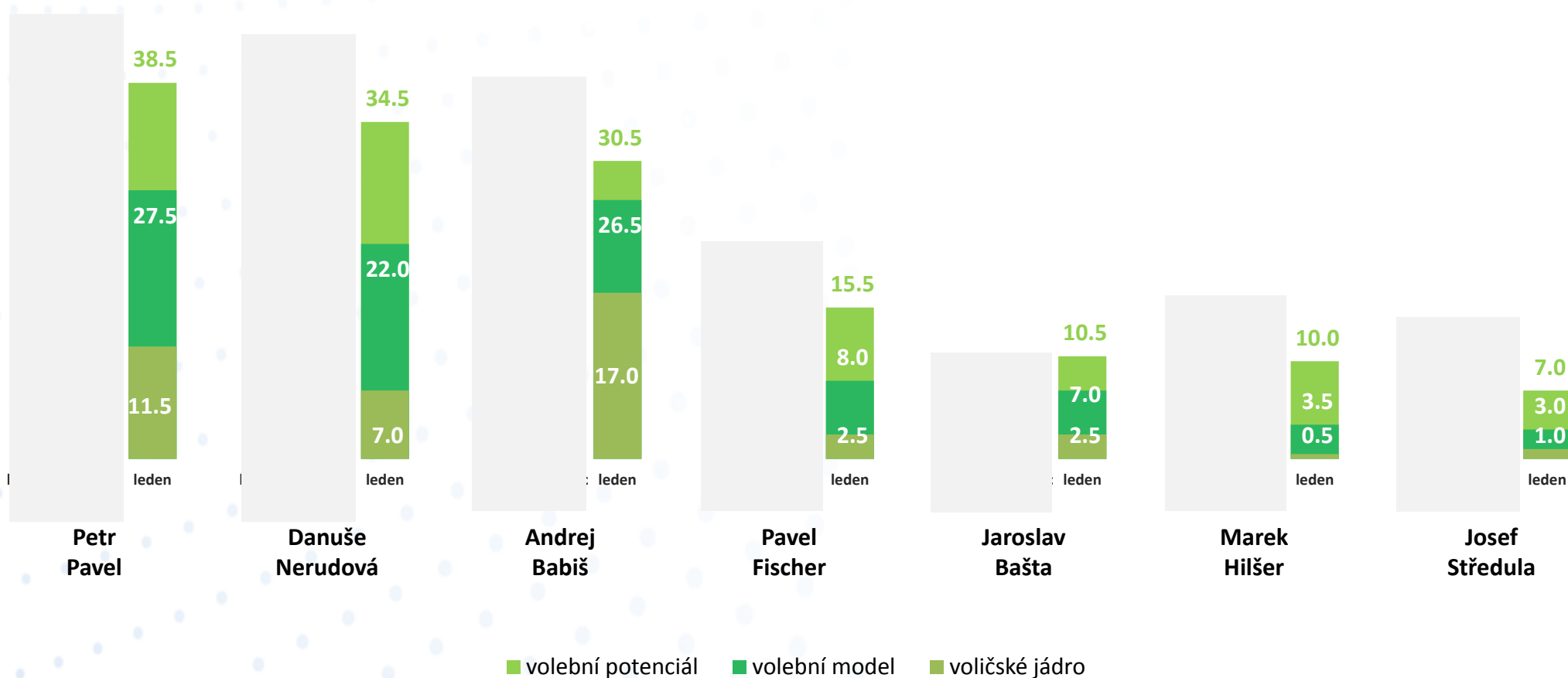
Všichni nasazení tazatelé i supervizoři byli pro svou práci řádně proškoleni, práce tazatelů byla v odpovídajícím rozsahu (každý tazatel minimálně 1x / směnu, celkově minimálně 30% rozhovorů) supervizoři kontrolována - kontrola dodržování pokynů, správnosti vedení rozhovoru a bezchybnosti záznamů odpovědí respondentů do dotazovacího systému. **Ze všech rozhovorů byly pořízeny audionahrávky.**

Data byla sebrána v souladu se standardem kvality SIMAR pro telefonické dotazování a s parametry, které byly v dané vlně projektu Trendy Česka 2021 odsouhlaseny. Byla dodržena pravidla, definovaná dokumentem Technické informace o výzkumném projektu poskytované klientům. **Žádné nesrovnalosti ani pochybení nebyly zjištěny.**

**PREZIDENTSKÉ VOLBY 2023
VÝZKUMY VOLEBNÍHO
POTENCIÁLU A MODELU
PRO ČT**

1. KOLO

Vývoj volebního potenciálu, modelu a jádra pro 1. kolo prezidentských voleb



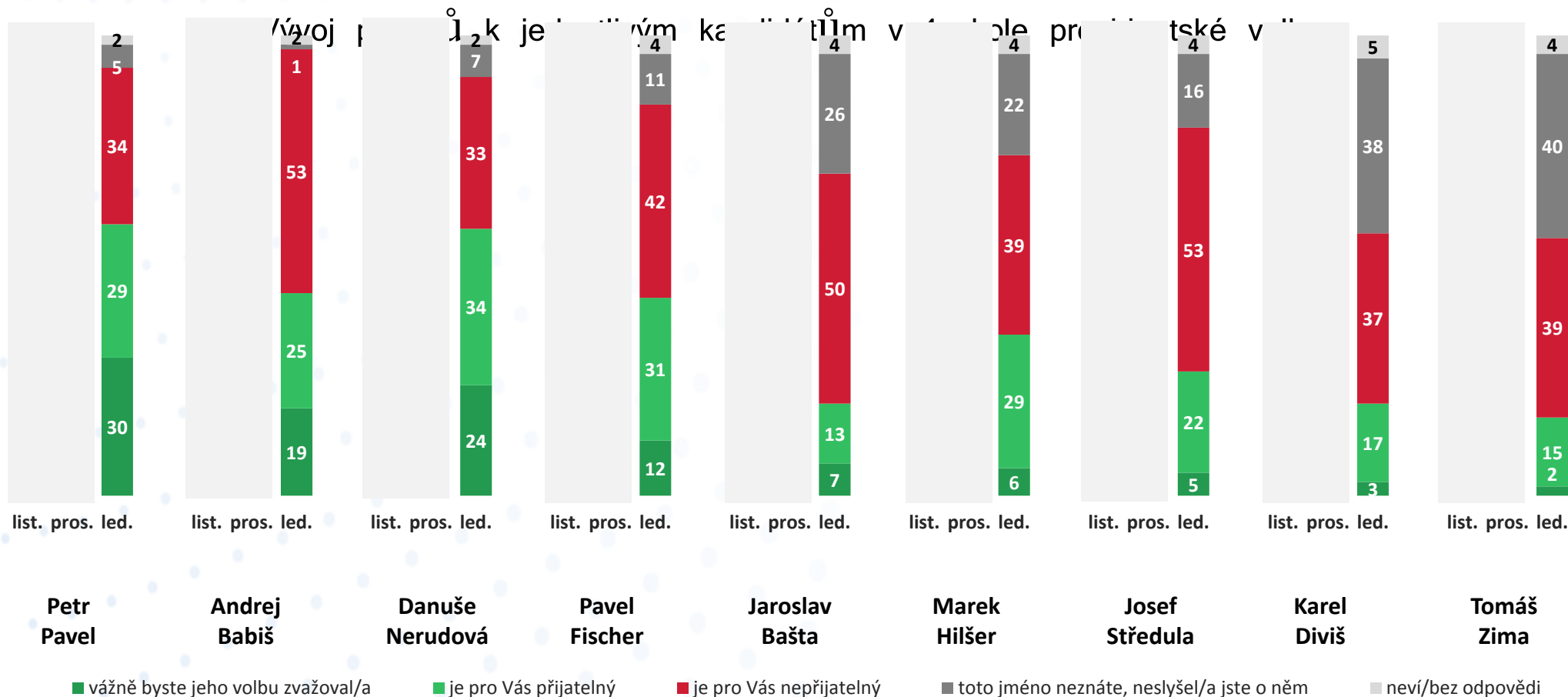
V tomto grafu sledujeme rozdíly ve volebním modelu, potenciálu a jádru mezi všemi třemi vlnami dotazování. Nejvyšší pokles oproti prosinci zaznamenala Danuše Nerudová, která ve volebním modelu ztratila 5 p. b. Kromě toho oslabil i volební potenciál (o 4,5 p. b.) a voličské jádro (o 2 p. b.). U Andreje Babiše se sice zvyšuje podíl přesvědčených voličů (z 13 % v listopadu na současných 17 %), ale na druhou stranu klesá podíl těch, kteří o něm uvažují (z 33,5 % na 30,5 %). Posun ve voličských preferencích zaznamenal i Jaroslav Bašta, který ve volebním modelu poskočil o 3,5 p. b. a potenciálu o 4,5 p. b.

Oprávnění voliči v České republice starší 18 let. Náhodným výběrem byl získán reprezentativní výběrový soubor 1265 rozhovorů, z nichž do volebního modelu vstupuje 1174 respondentů. Výpočet modelu, potenciálu a jádra je popsán v příloze této zprávy. Dotazování probíhalo ve dnech 2. 1. až 5. 1. 2023 prostřednictvím technologií CATI a CAWI. Model, potenciál i jádro jsou zaokrouhleny na půl procenta. Statistická chyba se pohybuje mezi ± 1 a $\pm 2,8$ p. b. Zobrazení jsou jen kandidáti se získkem volebního modelu min. 2 %.



KANTAR





Do prezidentské volby se přihlásilo několik kandidátů. U každého kandidáta uvedte, jaký je Váš vztah k němu. Tedy to, zda jeho volbu vážně zvažujete, je pro Vás přijatelný, nepřijatelný, nebo jste o něm vůbec neslyšel/a.

Petr Pavel vykazuje nejvyšší podíl voličů, pro které je jako kandidát přijatelný (59 %). Za ním těsně následuje Danuše Nerudová s 58 %. Naopak nepřijatelný je Petr Pavel pro 34 % voličů, Danuše Nerudová pro 33 % - oproti prosinci nárůst o 10 p. b. Vysoké míry nepřijatelnosti dosahují Andrej Babiš, Josef Středula (shodně 53 %), dále Jaroslav Bašta (50 %). S postupem času a s narůstající intenzitou kampaní se snižuje neznalost jednotlivých kandidátů.

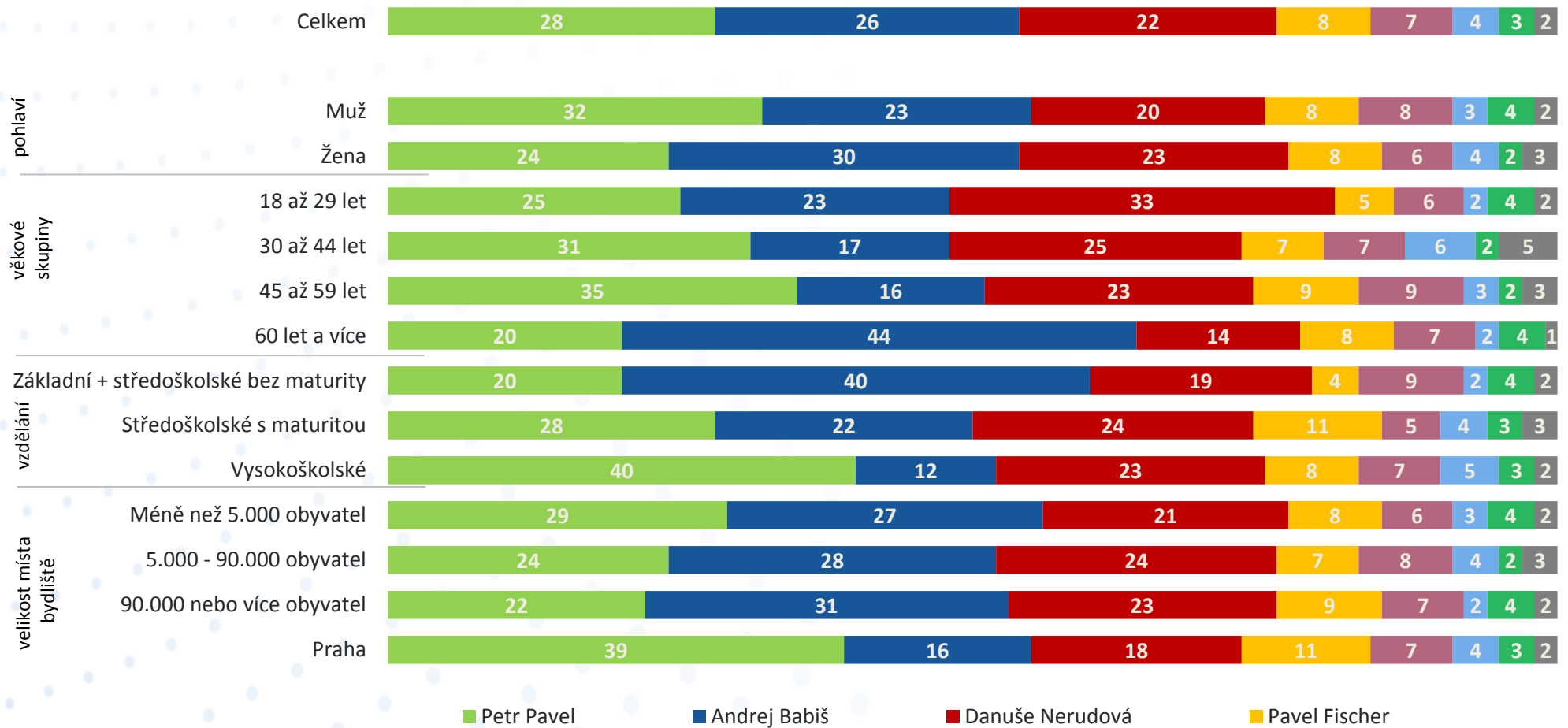
Oprávnění voliči v České republice starší 18 let. Ti co nevyklučují svoji účast u voleb. N=1199. Dotazování probíhalo ve dnech 2. 1. až 5. 1. 2023 prostřednictvím technologií CATI a CAWI.



KANTAR



Volební model – třídění podle demografií

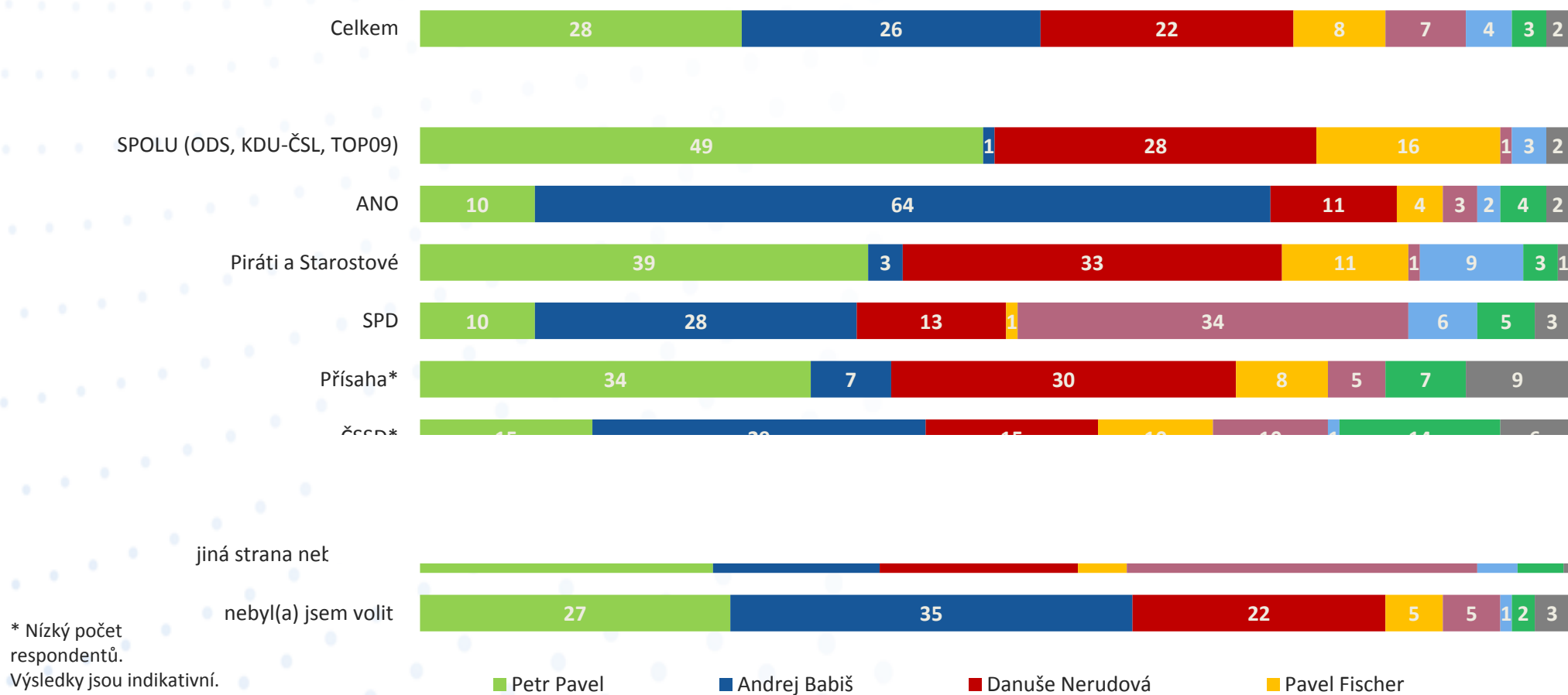


K volbě Andreje Babiše se přiklánějí zejména lidé ve věku 60 let a více a voliči s nižším vzděláním, u kterých získává podporu 44, respektive 40 %. Naopak lidé s vysokoškolským vzděláním preferují Petra Pavla (40 %) a Danuši Nerudovou (23 %). Nejmladší voliči (18–29 let) nejvíce podporují Danuši Nerudovou (33 %). Voliči středního věku (30–59 let) se přiklánějí nejvíce k Petru Pavlovi.

Oprávnění voliči v České republice starší 18 let. Náhodným výběrem byl získán reprezentativní výběrový soubor 1265 rozhovorů, z nichž do volebního modelu vstupuje 1174 respondentů. Dotazování probíhalo ve dnech 2. 1. až 5. 1. 2023 prostřednictvím technologií CATI a CAWI.



Volební model – třídění podle volby ve volbách do poslanecké sněmovny 2021



Petr Pavel i Danuše Nerudová mají nejsilnější podporu u voličů současných vládních stran. Zatímco u příznivců Pirátů a Starostů je jejich podpora podobná (s mírnou převahou pro P. Pavla), tak voliči Spolu se výrazně více přiklánějí k P. Pavlovi. Andreje Babiše podporují především příznivci hnutí ANO, SPD, ale i ti, kteří se voleb do PS v roce 2021 neúčastnili. Mezi těmi, kteří v posledních parlamentních volbách volili ANO, je přesto více než třetina těch, kteří by dali přednost jinému kandidátovi.

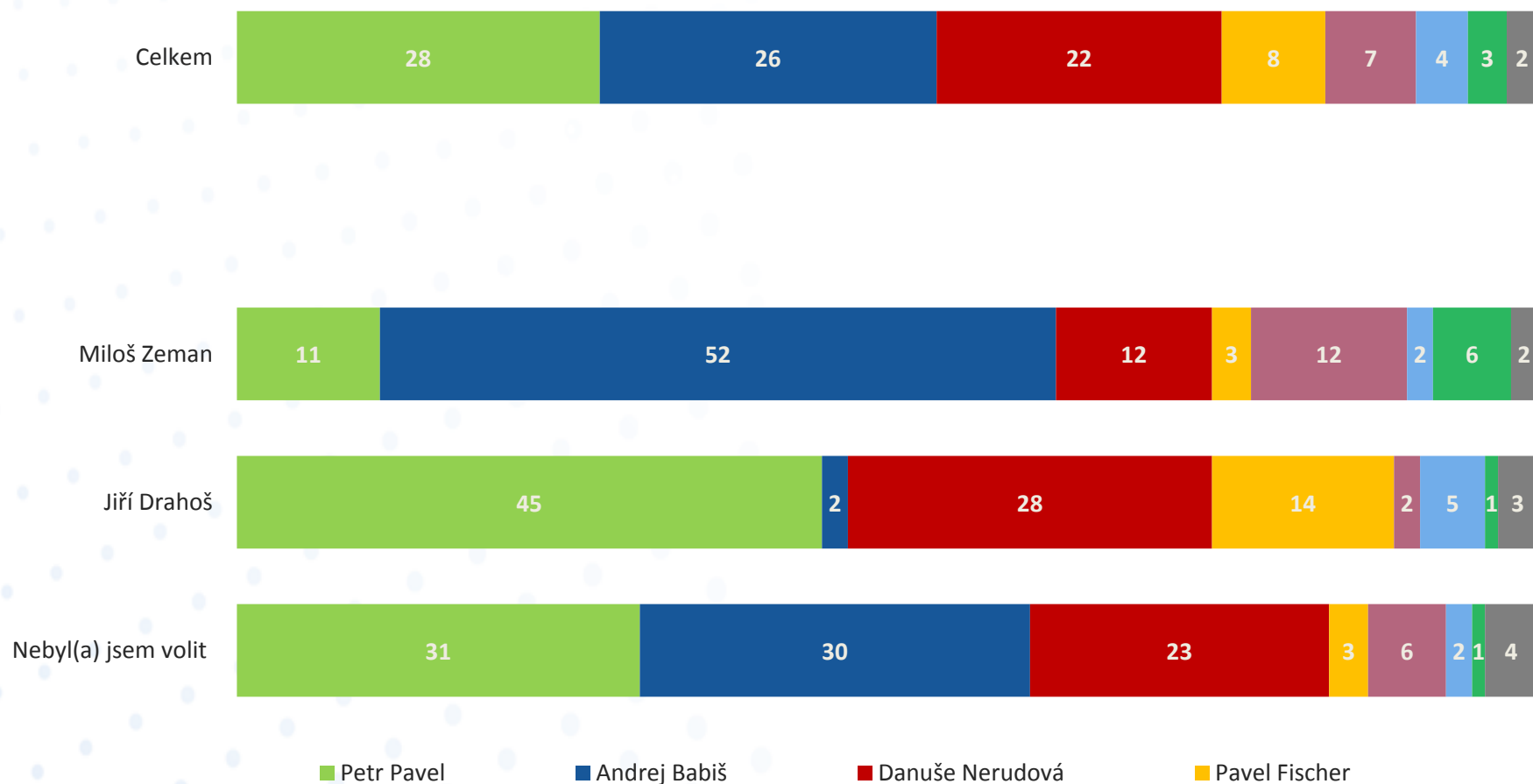
Oprávnění voliči v České republice starší 18 let. Náhodným výběrem byl získán reprezentativní výběrový soubor 1265 rozhovorů, z nichž do volebního modelu vstupuje 1174 respondentů. Dotazování probíhalo ve dnech 2. 1. až 5. 1. 2023 prostřednictvím technologií CATI a CAWI.



KANTAR



Volební model – třídění podle volby ve 2. Kole prezidentských voleb 2018



Více než polovina lidí, kteří ve 2. kole posledních prezidentských voleb volili Miloše Zemana, by nyní za svého prezidenta volila Andreje Babiše. Naopak voliči Jiřího Drahoše by aktuálně volili nejčastěji Petra Pavla (45 %) a Danuši Nerudovou (28 %). Mezi těmi, kteří v prezidentských volbách v roce 2018 nevolili nebo ještě volit nemohli, dosahuje nejvyšší a prakticky stejné podpory Petr Pavel (31 %) a Andrej Babiš (30 %).

Oprávnění voliči v České republice starší 18 let. Náhodným výběrem byl získán reprezentativní výběrový soubor 1265 rozhovorů, z nichž do volebního modelu vstupuje 1174 respondentů. Dotazování probíhalo ve dnech 2. 1. až 5. 1. 2023 prostřednictvím technologií CATI a CAWI.



KANTAR



VOLEBNÍ MODELY PRO 1. KOLO PREZIDENTSKÝCH VOLEB 2023

Kandidát	Výsledek voleb	Kantar CZ + DC	Median	Ipsos	STEM
		2. 1. - 5. 1.	5. 1. - 9. 1.	5. 1. - 8. 1.	2. 1. - 4. 1.
Petr Pavel	35,40	27,7	29,5	27,8	26,7
Andrej Babiš	34,99	26,4	26,5	28,6	27,9
Danuše Nerudová	13,92	21,8	21,0	24,6	24,4
Pavel Fischer	6,75	8,0	6,0	5,0	6,4
Jaroslav Bašta	4,45	7,1	7,0	5,8	5,4
Marek Hilšer	2,56	3,5	4,0	3,3	3,4
Karel Diviš	1,35	1,3	2,5	2,0	1,6
Tomáš Zima	0,55	1,1	0,5	0,6	1,4
Josef Středula	-	3,2	2,5	2,2	3,0

ODCHYLKY VOLEBNÍCH MODELŮ OD VÝSLEDKŮ VOLEB

Kandidát	Výsledek voleb	Kantar CZ + DC	Median	Ipsos	STEM
		2. 1. - 5. 1.	5. 1. - 9. 1.	5. 1. - 8. 1.	2. 1. - 4. 1.
Petr Pavel	-	-7,7	-5,9	-7,6	-8,7
Andrej Babiš	-	-8,6	-8,5	-6,4	-7,1
Danuše Nerudová	-	7,9	7,1	10,7	10,5
Pavel Fischer	-	1,3	-0,8	-1,8	-0,4
Jaroslav Bašta	-	2,7	2,6	1,4	1,0
Marek Hilšer	-	0,9	1,4	0,7	0,8
Karel Diviš	-	-0,1	1,2	0,7	0,3
Tomáš Zima	-	0,6	-0,1	0,0	0,9
Josef Středula	-	-	-	-	-

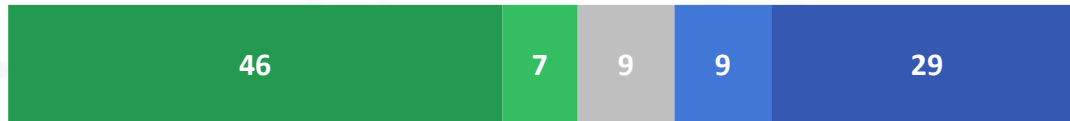
2. KOLO

Volba ve 2. kole prezidentských voleb

58,2 %



Petr Pavel



Andrej Babiš

41,8 %



4. vlna (16. až 19. 1. 2023)

■ určitě pro Petra Pavla ■ spíše pro Petra Pavla ■ neví/bez odpovědi ■ spíše pro Andreje Babiše ■ určitě pro Andreje Babiše

PŘEDCHOZÍ VLNY

3. vlna (2. až 5. 1. 2023)

2. vlna (5. až 14. 12. 2022)

Pokud se druhého kola volby zúčastníte, pro koho budete hlasovat?

2. kolo prezidentských voleb by podle aktuálních preferencí respondentů vyhrál přesvědčivě Petr Pavel, jemuž by určitě nebo spíše dalo svůj hlas 53 % voličů. Pro Andreje Babiše by hlasovalo 38 %. Zbýlých 9 % ještě není rozhodnuto. Pokud bychom nezapočítali aktuálně nerozhodnuté voliče byl by poměr preferencí obou kandidátů 58 % ku 42 % ve prospěch Petra Pavla.

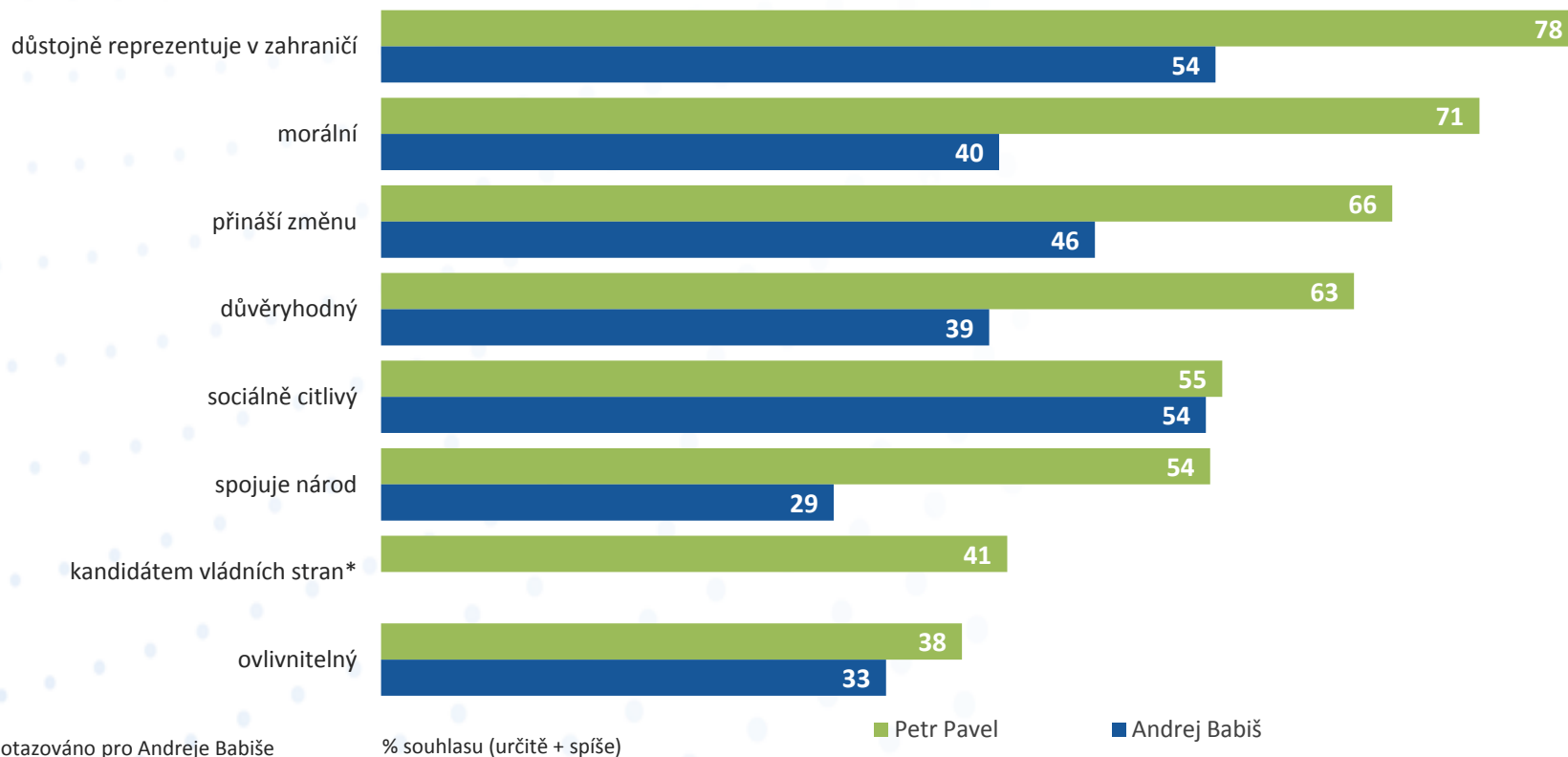
Oprávnění voliči v České republice starší 18 let. Reprezentativní výběrový soubor 1478 respondentů. Dotazování probíhalo ve dnech 16. 1. až 19. 1. 2023 prostřednictvím technologií CATI a CAWI.



KANTAR



Vnímání jednotlivých kandidátů



Nyní Vám budu postupně číst různé protikladné vlastnosti. U každé z nich uveďte, jak vystihuje daného kandidáta na prezidenta.

V této otázce respondenti hodnotili, jaké vlastnosti vykazují oba kandidáti. Všechny z nich jsou ve větší míře přisuzovány Petru Pavlovi. Tento kandidát je nejčastěji vnímán jako člověk, který důstojně reprezentuje v zahraničí (78 %), je morální (71 %) a přináší změnu (66 %). Jako nejvýraznější vlastnosti Andreje Babiše respondenti hodnotí důstojnou reprezentaci v zahraničí a sociální citlivost (shodně 54 %) a dále to, že přináší změnu (46 %). Speciálně v souvislosti s vnímáním Petra Pavla padla otázka na to, zda je kandidátem vládních stran. Takto jej hodnotilo 41 % respondentů.

Oprávnění voliči v České republice starší 18 let. Náhodný výběr, reprezentativní vzorek 1478 respondentů. Dotazování probíhalo ve dnech 16.1. až 19.1. 2023 prostřednictvím technologie CATI a CAWI.



KANTAR



VOLEBNÍ MODELY PRO 2. KOLO PREZIDENTSKÝCH VOLEB 2023

Kandidát	Výsledek voleb	Kantar CZ + DC	Median	Ipsos	STEM
		16. 1. - 19. 1.	20. 1. - 22. 1.	20. 1. - 22. 1.	16. 1. - 18. 1.
Petr Pavel	58,32	58,2	57,9	58,8	57,6
Andrej Babiš	41,67	41,8	42,1	41,2	42,4

ODCHYLKY VOLEBNÍCH MODELŮ OD VÝSLEDKŮ VOLEB

Kandidát	Výsledek voleb	Kantar CZ + DC	Median	Ipsos	STEM
		2. 1. - 5. 1.	5. 1. - 9. 1.	5. 1. - 8. 1.	2. 1. - 4. 1.
Petr Pavel	58,32	-0,1	-0,4	0,5	-0,7
Andrej Babiš	41,67	0,1	0,4	-0,5	0,7

**VOLBY DO PS 2021
VÝZKUMY VOLEBNÍHO
MODELU PRO ČT**

PŘEDVOLEBNÍ VÝZKUMY ČT

Vývoj v roce 2021

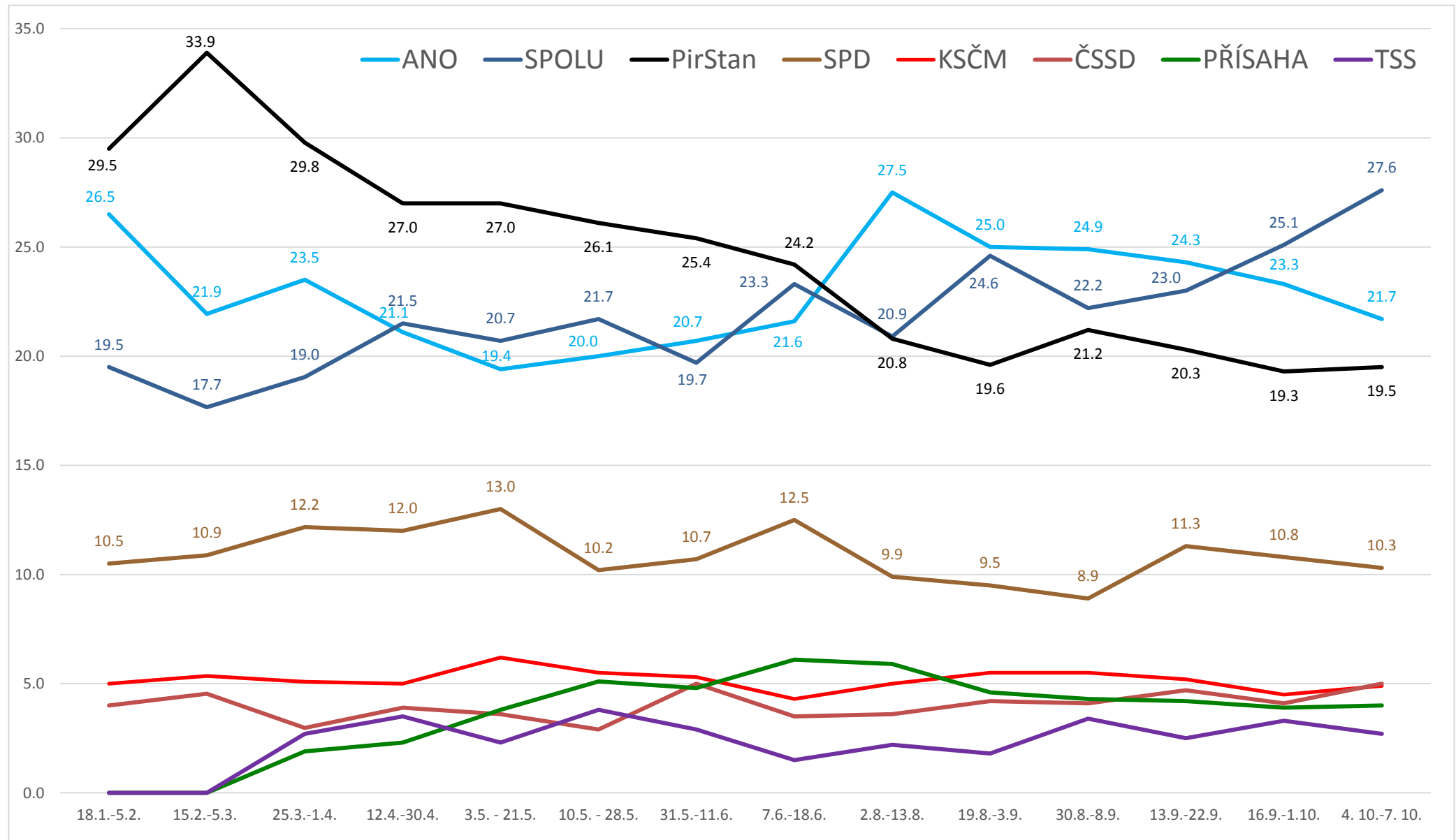
agentura	měsíc	období sběru	SPOLU	ANO	Piráti a Starostové	SPD	PŘÍSAHA RŠ	ČSSD	KSČM	TSS	Volný blok	Zelení
Kantar CZ	leden	18.1.-5.2.	19,5	26,5	29,5	10,5	-	4,0	5,0	-	-	-
Kantar CZ	únor	15.2.-5.3.	17,7	21,9	33,9	10,9	-	4,5	5,4	-	-	-
Kantar CZ	březen	25.3.-1.4.	19,0	23,5	29,8	12,2	1,9	3,0	5,1	2,7	-	-
Kantar CZ	duben	12.4.-30.4.	21,5	21,1	27,0	12,0	2,3	3,9	5,0	3,5	-	-
DataCollect	květen	3.5. - 21.5.	20,7	19,4	27,0	13,0	3,8	3,6	6,2	2,3	-	-
Kantar CZ	květen	10.5. - 28.5.	21,7	20,0	26,1	10,2	5,1	2,9	5,5	3,8	-	2,2
DataCollect	červen	31.5.-11.6.	19,7	20,7	25,4	10,7	4,8	5,0	5,3	2,9	-	-
Kantar CZ	červen	7.6.-18.6.	23,3	21,6	24,2	12,5	6,1	3,5	4,3	1,5	-	1,3
Kantar CZ	srpen	2.8.-13.8.	20,9	27,5	20,8	9,9	5,9	3,6	5,0	2,2	1,8	0,2
Kantar CZ+DataCollect (z potenciálu)	srpen	19.8.-3.9.	24,6	25,0	19,6	9,5	4,6	4,2	5,5	1,8	0,8	1,9
DataCollect	září	30.8.-8.9.	22,2	24,9	21,2	8,9	4,3	4,1	5,5	3,4	1,5	0,9
Kantar CZ	září	13.9.-22.9.	23,0	24,3	20,3	11,3	4,2	4,7	5,2	2,5	1,8	1,5
Kantar CZ+DataCollect (z potenciálu)	září	16.9.-1.10.	25,1	23,3	19,3	10,8	3,9	4,1	4,5	3,3	1,6	1,4
Kantar CZ+DataCollect (pro voleb. st.)	říjen	4. 10.-7. 10.	27,6	21,7	19,5	10,3	4,0	5,0	4,9	2,7	1,4	1,2

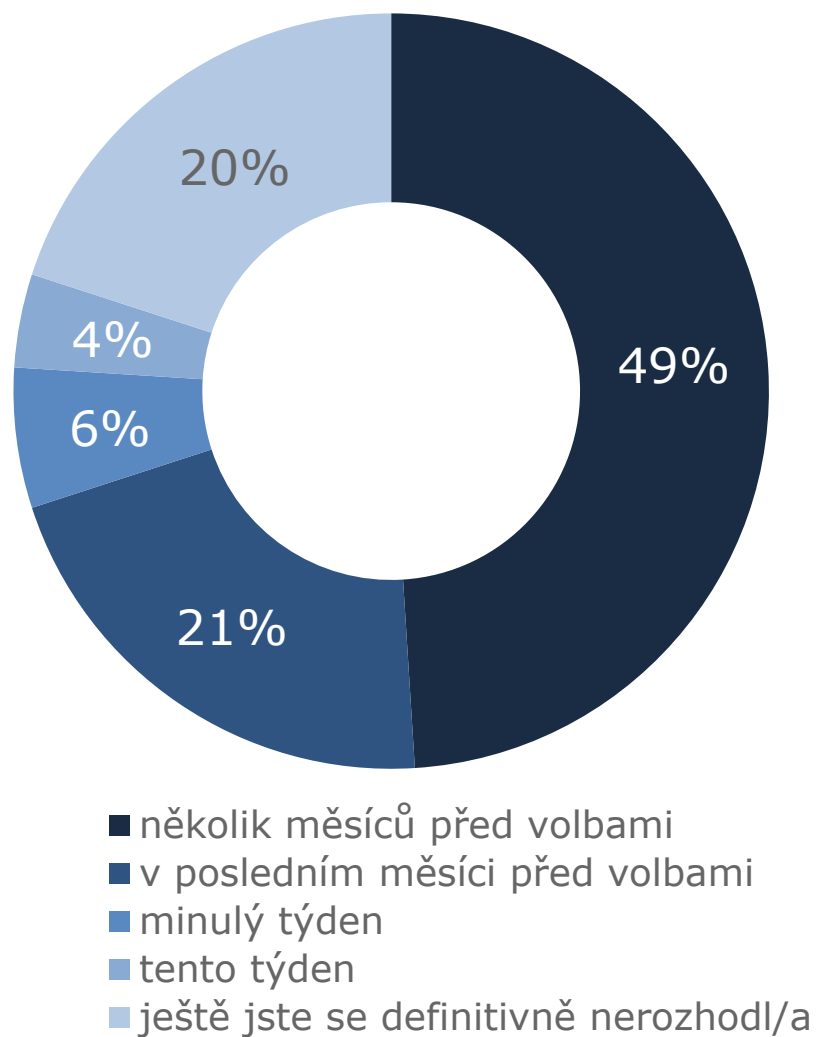
Kantar CZ+DataCollect (<u>potenciál</u> pro ČT)	srpen	19.8.-3.9.	31,5	29,9	27,6	13,6	9,3	9,8	7,9	5,5	2,3	7,2
	září	16.9.-1.10.	30,9	27,3	26,6	15,1	8,3	8,8	6,9	6,9	2,6	6,2

VÝSLEDKY VOLEB	27,79	27,12	15,62	9,56	4,68	4,65	3,60	2,76	1,33	0,99
----------------	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------

VÝZKUMY VOLEBNÍHO MODELU ČT

Vývoj v roce 2021





Zdroj: Výzkum pro Volební studio ČT, Kantar CZ + DataCollect, 4. -7. 10. 2021, N=2 000, CATI

Otázka: Jak dlouho dopředu jste se rozhodl(a) o tom, koho budete volit?

Vývoj výsledků volebních modelů realizovaných v roce 2021 pro ČT společnostmi Kantar CZ a DataCollect uvádíme na dalších stranách. Z tabulky a grafu je patrné, že **nejvýraznější podpory se mezi obyvateli ČR v první polovině roku těšila koalice Piráti a Starostové**, která tak na vedoucím místě vystřídala hnutí ANO, jež v té době dosahovalo nejnižší přízně voličů od voleb v roce 2013. **V letních měsících**, po uklidnění situace kolem onemocnění COVID-19, **začala podpora ANO opět narůstat**, právě na úkor koalice Piráti a Starostové. V září modely ČT zaznamenaly **zvyšující se podporu koalice SPOLU a mírný pokles druhé koalice Piráti a Starostové i hnutí ANO**. Přízeň voličů k SPD se s mírnými výkyvy pohybovala v průměru lehce nad 10 %. Podpora Přísahey Roberta Šlachty, KSČM a ČSSD oscilovala okolo 5 %. **Zhodnocení předvolebních výzkumů ČT a dalších volně dostupných výzkumů uvádíme v následující části.**

Odhad volebních výsledků je obecně silně zatížen faktem, že se pouhá **necelá polovina potenciálních voličů pro svoji volbu definitivně rozhoduje několik měsíců před volbami**, pětina pak zhruba měsíc před. Další asi desetina učinila toto rozhodnutí v posledních 14 dnech a **v průběhu volebního týdne** (tedy v době realizace posledního výzkumu) **byla ještě nerozhodnutá plná pětina potenciálních voličů, která se tak doslova rozhoduje až na poslední chvíli.**

DEFINICE VOLEBNÍHO MODELU: matematický konstrukt, který by měl věrněji než samotné volební preference odrážet rozložení sil jednotlivých politických uskupení v době sběru dat.

VOLNĚ DOSTUPNÉ VÝZKUMY VOLEBNÍHO MODELU V ROCE 2021 A JEJICH ZHODNOCENÍ

Kromě výše zmíněných výzkumů ČT v roce 2021 realizovaly předvolební výzkumy volebního modelu další agentury a společnosti pro výzkum veřejného mínění.

- **Median** – s pravidelnou měsíční frekvencí, v průběhu září realizace dvou vln pro MF Dnes a iDnes
- **Ipsos** – pro koalici SPOLU, s pravidelnou měsíční frekvencí, poslední zveřejněný výzkum realizován měsíc před volbami
- **STEM** – od dubna a dále nepravidelně, v průběhu září realizace dvou vln pro FTV Prima (CNN Prima News)
- **CVVM** – výzkumné oddělení Sociologického ústavu AV ČR v roce 2021 realizovalo pouhé dvě vlny výzkumu, poslední zveřejněný výzkum byl proveden v červenci – 3 měsíce před volbami

SROVNÁNÍ VÝLEDKŮ VÝZKUMŮ A VÝLEDKŮ VOLEB

Při srovnání výzkumů a reálných volebních výsledků musíme mít neustále na paměti fakt, že se třetina voličů rozhoduje až poslední dva týdny před volbami, 20 % dokonce několik dní před volbami. Letos navíc s dynamicky se proměňující podporou obou koalic. Obě tyto skutečnosti velmi ztěžují volební odhady, a to i v rámci několika dní před vlastními volbami.

Při srovnání výsledků výzkumů sbíraných v době 2-3 týdnů před konáním voleb vidíme několik společných jmenovatelů. Je to **podcenění výsledků koalice Spolu, která začala mobilizovat své voliče až v rámci posledního týdne** – což potvrdil závěrečný výzkum ČT pro Volební studio, který volební zisk koalice SPOLU odhadl výtečně. Většina publikovaných výzkumů **podcenila i výsledek hnutí ANO (vyjma STEMu) a naopak přecenila zisk koalice Piráti a Starostové, od které pravděpodobně voliči těsně před volbami přecházeli ke koalici SPOLU.** Možné vysvětlení těchto odchylek nabízí zástupci Kantar CZ na poslední straně. **Odhad volebních výsledků pro menší subjekty (SPD, Přísaħa RŠ, ČSSD, KSČM, TSS, Volný blok a Zelení) u výzkumů ČT, ale i ostatních agentur, zřídka kdy překročil odchylku 1 p.b. a můžeme tak říci, že jejich reálný zisk byl predikován velmi dobře.**

Nejnižší průměrnou odchylku srovnávaných výzkumů vykazuje výzkum Ipsos (pro SPOLU), který byl ovšem sbíraný cca měsíc před volbami, a tak tuto skutečnost považujeme spíše za dílo náhody. Z výzkumu sbíraných v době blíže k volbám vychází nejlépe ten pro Volební studio ČT sbíraný ve volebním týdnu, který sice zachytil nárůst podpory koalice SPOLU, ale zároveň podcenil podporu hnutí ANO a přecenil koalici Piráti a Starostové. Díky silné mobilizaci a přelivu voličů v posledním týdnu byly letošní výzkumy obecně méně přesné, než ty v roce 2017 i roce 2013, kdy byl volební model ČT nejpřesnější. **Až na zmíněné odchylky u hnutí ANO a koalice Piráty a Starostové výzkumy ČT odhadly finální zisky ostatních subjektů velmi přesně.**

VOLEBNÍ MODELY

Vývoj v roce 2021

agentura	měsíc	strana / období sběru	SPOLU	ANO	PirStan	SPD	PŘÍSAHA	ČSSD	KSČM	TSS	VOLNÝ blok	Zelení
Kantar CZ (ČT), sběr: CATI * s DC pro volební studio	říjen*	4.10.-7.10.	27,6	21,7	19,5	10,3	4,0	5,0	4,9	2,7	1,4	1,2
	září	13.9.-22.9.	23,0	24,3	20,3	11,3	4,2	4,7	5,2	2,5	1,8	1,5
	srpen	2.8.-13.8.	20,9	27,5	20,8	9,9	5,9	3,6	5,0	2,2	1,8	0,2
	červen	7.6.-18.6.	23,3	21,6	24,2	12,5	6,1	3,5	4,3	1,5	-	1,3
	květen	10.5. - 28.5.	21,7	20,0	26,1	10,2	5,1	2,9	5,5	3,8	-	2,2
	duben	12.4.-30.4.	21,5	21,1	27,0	12,0	2,3	3,9	5,0	3,5	-	-
	březen	25.3.-1.4.	19,0	23,5	29,8	12,2	1,9	3,0	5,1	2,7	-	-
	únor	15.2.-5.3.	17,7	21,9	33,9	10,9	-	4,5	5,4	-	-	-
leden	18.1.-5.2.	19,5	26,5	29,5	10,5	-	4,0	5,0	-	-	-	
Kantar CZ+DataCollect (model z potenciálu pro ČT)	září	16.9.-1.10.	25,1	23,3	19,3	10,8	3,9	4,1	4,5	3,3	1,6	1,4
	srpen	19.8.-3.9.	24,6	25,0	19,6	9,5	4,6	4,2	5,5	1,8	0,8	1,9
DataCollect (ČT), sběr: CATI	září	30.8.-8.9.	22,2	24,9	21,2	8,9	4,3	4,1	5,5	3,4	1,5	0,9
	červen	31.5.-11.6.	19,7	20,7	25,4	10,7	4,8	5,0	5,3	2,9	-	-
	květen	3.5. - 21.5.	20,7	19,4	27,0	13,0	3,8	3,6	6,2	2,3	-	-
	březen	25.3.-1.4.	18,2	22,1	28,5	13,4	1,6	3,7	2,8	5,1	-	-
Median, sběr: F2F a on-line (75:25)	srpen	1.8.-2.9.	21,0	27,0	20,5	9,0	4,0	4,5	6,0	3,0	-	2,5
	červenec	1.7.-31.7.	21,5	26,0	20,0	7,0	6,5	4,5	6,0	3,0	-	2,5
	červen	1.6.-30.6.	20,0	26,0	21,5	8,0	6,0	5,0	5,5	3,5	-	2,5
	květen	1.5.-31.5.	19,5	23,0	24,0	9,0	4,0	7,0	6,0	3,5	-	2,5
	duben	1.4.-4.5.	17,0	21,0	27,5	11,5	2,5	6,5	6,0	2,5	-	-
	březen	1.3.-29.3.	17,5	24,5	27,5	10,0	-	4,0	7,5	3,0	-	-
	únor	1.2.-2.3.	18,5	26,5	25,0	10,0	-	4,5	8,0	-	-	-
leden	1.1.-29.1.	18,5	26,5	25,0	9,0	-	7,0	7,0	-	-	-	
Median (iDnes)	září	konec 9.	20,9	25,2	19,4	10,1	3,9	5,6	4,4	4,5	1,6	2,1
	září	přelom 8. a 9.	21,1	28,8	19,8	10,7	4,0	4,9	3,5	4,7	-	2,5
STEM sběr: CATI a on-line (30:70)	září	24.9.-30.9.	21,4	27,3	17,4	12,3	5,7	4,4	6,5	1,8	-	1,6
	září	31.8.-8.9.	20,0	32,4	18,0	11,8	2,2	4,4	5,4	3,3	1,3	-
	srpen	9.8.-12.8	21,7	31,1	18,7	11,2	3,3	4,6	5,8	3,1	-	-
	červen	21.6.-29.6.	17,4	26,7	24,1	10,9	5,1	5,5	5,5	2,6	-	1,6
	duben	7.4.-13.4.	16,6	24,0	27,9	12,8	2,4	7,0	5,2	1,9	-	-
Ipsos (SPOLU), sběr: on-line	září	8.9.-12.9.	24,7	27,4	17,3	9,6	5,5	4,1	4,1	3,5	-	1,7
	červen	2.6.-6.6.	23,1	23,5	22,4	9,6	5,6	4,7	4,7	3,4	-	1,9
	květen	19.5.-24.5.	23,1	22,1	23,7	10,2	4,3	4,1	5,8	3,4	-	-
	duben	8.4.-12.4.	21,7	22,2	27,9	10,0	2,4	4,5	5,4	3,6	-	-
	březen	12.3.-16.3.	20,9	25,3	26,9	9,5	-	4,0	4,0	-	-	-
	únor	15.2.-19.2.	20,5	25,4	24,9	9,4	-	5,5	4,8	-	-	-
leden	15.1.-19.1.	21,7	27,2	23,2	8,4	-	5,8	6,0	-	-	-	
CVVM, sběr: F2F	červenec	26.6.-11.7.	21,5	23,5	21,0	9,0	3,0	6,5	8,0	2,5	-	2,0
	červen	7.6.-18.6.	19,5	24,5	22,5	9,5	2,5	7,5	7,5	3,5	-	1,5

VOLEBNÍ MODELY (POSLEDNÍ ZVEŘEJNĚNÉ)

Srovnání s volbami

VOLEBNÍ MODELY 2021 (volby do PS 8.-9.10.)

Subjekt	Výsledek voleb	Kantar CZ + DC pro ČT (výzkum pro volební studio)	Kantar CZ + DC pro ČT (vol. mod. z výzkumu vol. pot.)	Kantar CZ pro ČT v rámci Trendů Česka	STEM	Median pro MF Dnes	Ipsos pro Spolu	CVVM
	sběr dat	4.10.-7.10.	16.9.-1.10.	13.9.-22.9.	24.9.-30.9.	23.9.-29.9.	8.9.-12.9.	26.6.-11.7
SPOLU	27,79	27,6	25,1	23,0	21,4	20,9	24,7	21,5
ANO	27,12	21,7	23,3	24,3	27,3	25,2	27,4	23,5
PirStan	15,62	19,5	19,3	20,3	17,4	19,4	17,3	21,0
SPD	9,56	10,3	10,8	11,3	12,3	10,1	9,6	9,0
PŘÍSAHA	4,68	4,0	3,9	4,2	5,7	3,9	5,5	3,0
ČSSD	4,65	5,0	4,1	4,7	4,4	5,6	4,1	6,5
KSČM	3,60	4,9	4,5	5,2	6,5	4,4	4,1	8,0
TSS	2,76	2,7	3,3	2,5	1,8	4,5	3,5	2,5
Volný blok	1,33	1,4	1,6	1,8		1,6		
Zelení	0,99	1,2	1,4	1,5	1,6	2,1	1,7	2,0

ODCHYLKY VOLEBNÍCH MODELŮ OD VÝSLEDKŮ VOLEB 2021 (volby do PS 8.-9.10.)

Subjekt	Výsledek voleb	Kantar CZ + DC pro ČT (výzkum pro volební studio)	Kantar CZ + DC pro ČT (vol. mod. z výzkumu vol. pot.)	Kantar CZ pro ČT v rámci Trendů Česka	STEM	Median pro MF Dnes	Ipsos pro Spolu	CVVM
	sběr dat	4.10.-7.10.	16.9.-1.10.	13.9.-22.9.	24.9.-30.9.	23.9.-29.9.	8.9.-12.9.	26.6.-11.7
SPOLU	-	-0,2	-2,7	-4,8	-6,4	-6,9	-3,1	-6,3
ANO	-	-5,4	-3,8	-2,8	0,2	-1,9	0,3	-3,6
PirStan	-	3,9	3,7	4,7	1,8	3,8	1,7	5,4
SPD	-	0,7	1,2	1,7	2,7	0,5	0,0	-0,6
PŘÍSAHA	-	-0,7	-0,8	-0,5	1,0	-0,8	0,8	-1,7
ČSSD	-	0,4	-0,6	0,0	-0,3	0,9	-0,6	1,9
KSČM	-	1,3	0,9	1,6	2,9	0,8	0,5	4,4
TSS	-	-0,1	0,5	-0,3	-1,0	1,7	0,7	-0,3
Volný blok	-	0,1	0,3	0,5		0,3		
Zelení	-	0,2	0,4	0,5	0,6	1,1	0,7	1,0
suma abs. odch. u prvních 8		12,6	14,2	16,4	16,2	17,4	7,7	24,0
prům. abs. odch. u prvních 8		1,58	1,78	2,05	2,03	2,18	0,96	3,01

VYSVĚTLENÍ ODCHYLEK U KOALICE PIRÁTI A STAROSTOVÉ A Hnutí ANO U VÝZKUMŮ ČT

Pavel Ranocha, analytik Kantar CZ:

Piráti a Starostové

Předpokládáme kombinaci dvou efektů:

1) Dlouho před volbami, ale taky až úplně těsně před nimi, pořád existovala velká skupina lidí, která lavírovala mezi PirSTAN (z téhle koalice to byli hlavně voliči Pirátů) a Spolu. Když jsme dotazovali potenciál, bylo to 9 % ze všech voličů, v průzkumu těsně před volbami pořád ještě 7 %, což je dost. Když si měli v tu chvíli vybrat, koho volit, byli rozděleni skoro přesně půl napůl, ale ve finále se zřejmě hodně z nich přiklonilo ke Spolu. Asi zapůsobil i **bandwagon effect**, čemuž nahrávalo i to, že hlavním tématem se stalo „**kdo má šanci porazit Babiše**“, a všechny průzkumy ukazovaly, že je to Spolu. Takže část pirátských voličů se na poslední chvíli přiklonila ke Spolu, což pak byl také jeden z důvodů kroužkování u PirSTANu, krom toho, že voliči Starostů kroužkovali mnohem více a konzistentněji první čtyři „své“ kandidáty v pořadí.

2) Nezanedbatelná část voličů STANu nám pořád říkala, že váhá, jestli podpořit koalici, i když to číslo směrem k volbám klesalo. A dost pravděpodobně nakonec někteří opravdu od koalice PirStan odešlo

ANO

Ve všech průzkumech z poslední doby máme ve vzorku mnohem více lidí, kteří říkají, že v roce 2017 volili ANO, ale teď budou volit někoho jiného (třetina z tehdejších voličů! z těch, kteří přijdou k volbám), než naopak (asi 15 %). To signalizuje pokles o nějakých 5 až 6 p. b. z celku. To je efekt, který se zřejmě nestal, **ANO získalo na absolutní počet skoro stejný počet hlasů jako ve 2017, nižší procento je dané vyšší účastí, kterou jsme trefili přesně a se kterou model počítal**. Nebo minimálně byl ten odliv podstatně slabší, ale my nemáme moc možností, jak zjistit proč. Zdá se, že mezi voliči ANO byli ochotnější odpovídat ti, kteří od něj odešli (jsou naštvaní a chtějí nám to říct?) než ti, kteří tam zůstali, případně k němu přišli (ale těch je málo).

VÝZKUMY VOLEBNÍHO POTENCIÁLU PRO ČT 2021

Výsledky

		období sběru	SPOLU	ANO	Piráti a Starostové	SPD	PŘÍSAHA RŠ	ČSSD	KSČM	TSS	Volný blok	Zelení
Kantar CZ+DataCollect	1. vlna	19.8.-3.9.	31,5	29,9	27,6	13,6	9,3	9,8	7,9	5,5	2,3	7,2
	2. vlna	16.9.-1.10.	30,9	27,3	26,6	15,1	8,3	8,8	6,9	6,9	2,6	6,2

VÝSLEDKY VOLEB			27,79	27,12	15,62	9,56	4,68	4,65	3,60	2,76	1,33	0,99
----------------	--	--	-------	-------	-------	------	------	------	------	------	------	------

SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ VOLEBNÍHO POTENCIÁLU ČT

V druhé polovině srpna a září ve spolupráci se společnostmi Kantar CZ a DataCollect ČT realizovala **dva výzkumy volebního potenciálu, každý na vzorku 3 000 obyvatel**. Volební potenciál získaný z obou výzkumů sloužil jako podklad pro zvaní hostů do předvolebních debat ČT. První (19.8.-3.9.) pro 14 tematických debat a druhý (16.9.-1.10.) pro Superdebatu.

Obě vlny výzkumu volebního potenciálu v době sběru dat odhadovaly nejvyšší voličskou podporu koalici SPOLU – pozdějšího vítěze voleb. Na druhém místě pak hnutí ANO, které skončilo ve volebním klání rovněž druhé. Výše potenciálu pro ANO získaného ve druhé vlně výzkumu byla ve volbách téměř naplněna. Naopak odhadovaná hodnota potenciálu pro druhou koalici Piráti a Starostové byla v době sběru dat poměrně výrazně nad jejich pozdějším volebním výsledkem. Podobně nenaplněný potenciál se objevil, jako bývá zvykem, u strany Zelených, která je velmi často druhou resp. spíše třetí alternativou voličů, kteří se později ovšem reálně rozhodnou pro uskupení jiné.

Obě vlny volebního potenciálu ČT určily správně nejen vítěze voleb, ale prakticky přesně predikovaly pořadí všech 7 resp. 8 nejsilnějších uskupení, jejichž zástupci byli pozváni do předvolených debat nebo Superdebaty.

Stejně jako u volebních modelů, tak i v případě volebního potenciálu a srovnání s výsledky voleb, musíme mít neustále na paměti fakt, že se **třetina voličů rozhoduje až poslední dva týdny před volbami, 20 % dokonce několik dní před volbami**. Letos navíc s dynamicky se proměňující podporou obou koalic. **Obě tyto skutečnosti velmi ztěžují volební odhady, a to i v rámci několika dní před vlastními volbami, natož pak v době realizace obou vln výzkumu volebního potenciálu (6 resp. 2 týdny před volbami).**

VÝVOJ A DEFINICE

Volební potenciál jako kritérium pro zvaní hostů do předvolebních debat ČT byl zaveden při volbách do PS 2013 na doporučení významných sociologů, politologů a mediálních odborníků. Metodika výzkumu volebního potenciálu a jeho konstrukce byla od té doby několikrát posuzována sdružením SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) ve spolupráci s řadou odborníků z akademické sféry (hlavní závěry posudku viz příloha).

Aktuální volební potenciál ukazuje, **kolik procent hlasů** by politická strana, hnutí či koalice mohla v době sběru dat **hypoteticky získat** ve volbách do PS PČR, pokud by se k ní **přiklonili všichni lidé**, kteří tuto volbu reálně zvažují a nevyklučují svou účast u voleb.

Suma volebních potenciálů není 100 %. Člověk, který vážně zvažuje volbu stran X a Y, je potenciálním voličem obou z nich. Ukazatel aktuálního volebního potenciálu je nutno chápat pro každou stranu odděleně.

VÝHODY

Popisuje realisticky volební situaci nestálých voličů. Jen zhruba třetina voličů nevyklučujících účast je v době výzkumu rozhodnuto o výběru stran i o účasti, zbylí zvažují více stran a/nebo váhají s účastí. Jakkoli konstruovaný volební model (nejpravděpodobnější výsledek v době dotazování) tak je velmi nestálý a ovlivněný metodikou tvorby. Strany ve zkoumané realitě mají potenciální voliče, kteří mohou rychle měnit názor.

Zachovává se logika média jako zprostředkovatele volebních argumentů. Mizí paradox, že kritériem výběru pro debatu, která spolurozhoduje o volebním zisku, je samotný ukazatel odhadu zisku v hypotetických volbách (volební model). Naopak, do debaty se dostávají strany a hnutí, které mají největší šanci (potenciál) uspět právě když budou například přesvědčivě argumentovat v debatách.

Nenutí nerozhodnuté respondenty k výběru jedné strany. Tento výběr často probíhá podle situačních aspektů (aktuální síla kampaně apod.), je ovlivněn metodikou výzkumu (např. spontánní otázka/karty) a může být časově nestálý (týden před debatou by ze dvou zvažovaných stran vybral jinou než den po debatě).

Lépe zachycuje postavení specifických a nových stran. Ne všichni respondenti (spontánně) znají kandidující všechny strany, hnutí a koalice. Výběr top strany jednou otázkou tuto znalost předpokládá. Výběr tzv. funnelem (představení stran a postupná selekce vážně zvažovaných) umožňuje respondentovi seznámit se a porovnat kandidující subjekty. Nejvíce se tak podobá procesu výběru strany u skutečných voleb.

Nediskriminuje strany, které jsou reálně zvažované, ale nejsou tzv. top-of-mind uváděnou při „donucení“ k jedné odpovědi např. ve spontánní otázce.

Do ukazatele vstupuje více respondentů než v klasickém volebním modelu (i váhající a nejistí voliči), potenciál je tak **zatížen menší statistickou chybou** než volební model.

Může neutralizovat sociálně desirabilní odpovědi („Styděl bych se říct, že chci asi volit stranu X, ale mezi dvěma reálně zvažovanými ji uvedu.“), které vychylují výzkumy oproti anonymním volbám.

**PRAVIDLA PŘEDVOLEBNÍHO
A VOLEBNÍHO VYSÍLÁNÍ ČT
ZVANÍ HOSTŮ DO POŘADŮ ČT**

PRAVIDLA PŘEDVOLEBNÍHO A VOLEBNÍHO VYSÍLÁNÍ ČT

ZVANÍ HOSTŮ DO POŘADŮ ČT (1/2)

Česká televize realizuje povinnosti uvedené v ust. § 16 odst. 8 zák. č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky, v platném znění o zajištění rovného přístupu **všem kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím k využití bezplatně poskytnutého vysílacího času, v rozsahu nejméně 14 hodin.** Odpovědnost za obsah pořadů resp. spotů mají kandidující subjekty. **Při rozdělení tohoto vysílacího času postupuje Česká televize v souladu s principem absolutní rovnosti.** Každá politická strana, politické hnutí a koalice mají zaručen rovný přístup do vysílání České televize za stejných podmínek a bylo ponecháno na vůli kandidujícího subjektu, jakým pořadem resp. spotem vyhrazený vysílací čas vyplní.

Při vysílání politicko-publicistických pořadů České televize, je přístup jiný, neboť jednak zde má redakční odpovědnost Česká televize a jednak se postupuje **v souladu s principem odstupňované rovnosti** (srov. NSS Vol 15/2006), který obsahuje dvě pravidla. Pravidlem prvním je, že každý kandidující subjekt dostane alespoň minimální šanci, aby byl naplněn požadavek plurality a pravidlem druhým je, že nad tuto minimální úroveň musí být zastoupení kandidujících subjektů ve vysílání přiměřené jejich politickému a společenskému významu.

V souladu s Pravidly předvolebního a volebního vysílání pozvala Česká televize do pořadu **Události komentáře na předvolební rozhovory s čelnými představiteli všech 22 kandidujících subjektů.** V uvedeném pořadu hovořili zástupci kandidujících subjektů o svém programu. Do vysílání pořadu **Politické spektrum** pozvala Česká televize **lídry těch kandidujících subjektů, které nesplnily kritéria pro účast ve 14 předvolebních debatách.**

V případě počtu účastníků v předvolebních debatách Česká televize měla na zřeteli zájem voličů na tom, aby před svým volebním rozhodnutím **viděli srozumitelnou a atraktivní debatu klíčových politických aktérů** v příslušném území, nezátíženou rozmělněním diskuze mezi desítky politických subjektů. Úvahy České televize při výběru účastníků nejdůležitějších diskuzí nebyly svévolné, ale byly založeny na racionální úvaze a relevantních datech o podpoře jednotlivých politických stran a hnutí.

PRAVIDLA PŘEDVOLEBNÍHO A VOLEBNÍHO VYSÍLÁNÍ ČT

ZVANÍ HOSTŮ DO POŘADŮ ČT (2/2)

Do 14 Předvolebních debat byli zváni lídři kandidujících subjektů relevantních politických sil v rámci příslušného kraje. Česká televize pozvala do příslušné debaty lídry kandidujících subjektů uvedené na příslušné kandidátce v rámci příslušného kraje, které se umístily v celostátním reprezentativním sociologickém průzkumu volebního potenciálu realizovaného na přelomu srpna a září roku 2021 na prvním až sedmém místě.

Klíčem ke zvaní hostů do těchto debat byly nejen výsledky uvedeného výzkumu volebního potenciálu, dále též váha kandidujících subjektů v hlavních orgánech zastupitelské demokracie, přičemž při posuzování se bere v úvahu tradice politické strany, hnutí nebo koalice, velikost členské základny, významnost zastoupení v některé z komor Parlamentu ČR nebo dlouhodobě relevantní podpora zjištěná ve veřejně dostupných průzkumech volebního modelu realizovanému výzkumným agenturami, které jsou členem sdružení SIMAR. Pokud půjde o subjekt nový, ale podle průzkumů s mimořádně výraznou nebo dynamicky se vyvíjející podporou, vyplývá z Pravidel předvolebního a volebního vysílání, že tuto skutečnost bere Česká televize v úvahu. Pro Superdebatu pak platilo obdobné pravidlo jako pro Předvolební debaty. Superdebaty se nakonec zúčastnilo celkem 8 subjektů, protože na sedmém místě se umístily dva subjekty se stejným výsledkem.

Česká televize je přesvědčena, že Pravidla předvolebního a volebního vysílání byla vydána v souladu s právním předpisy, s Kodexem České televize a v souladu s aktuální judikaturou, zejm. principem odstupňované rovnosti, neboť postup České televize byl úměrný politickému a společenskému významu jednotlivých kandidujících subjektů a je zde dán i zájem voličů, aby byli informováni zejména o relevantních skutečnostech, které mají dopad na většinu nich.

POSUDEK VOLEBNÍHO POTENCIÁLU JAKO KRITÉRIA PRO ZVANÍ HOSTŮ DO PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT

POSUDEK VOLEBNÍHO POTENCIÁLU JAKO KRITÉRIA PRO ZVANÍ HOSTŮ DO PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT

Posudek vypracovali: **Ing. Hana Huntová**, výkonná ředitelka SIMAR a **PhDr. Václav Forst, CSc.**, smluvní konzultant SIMAR. Své odborné stanovisko k problematice vydalo také několik odborníků.

„Jako kritérium pro výběr hostů do předvolebních debat je volební potenciál hodnocen jako nástroj vhodný, dostatečně spolehlivý a zároveň tolerantní zejména k malým a novým politickým subjektům.“

Dr. Václav Štětka Senior Lecturer in Communication and Media Studies, Loughborough University:

„Ze všech ukazatelů, které se ve volebních výzkumech používají, je volební potenciál pravděpodobně nejspravedlivějším způsobem, jak selekci kandidujících subjektů do mediálních debat realizovat. Všechny ostatní nástroje jsou vůči voličům příliš restriktivní a neakcentují možnost, že se voliči často rozhodují mezi několika stranami do posledního okamžiku před volbami.“

POSUDEK VOLEBNÍHO POTENCIÁLU JAKO KRITÉRIA PRO ZVANÍ HOSTŮ DO PŘEDVOLEBNÍCH DEBAT

doc. PhDr. Ing. Ondřej Císař, Ph.D., politolog, Sociologický ústav Akademie věd ČR:

„Historicky se ukazuje, že volební potenciál je vhodnější kritérium pro výběr účastníků debat než např. volební model. Vzhledem k tomu, že volební potenciál zahrnuje všechny voliče, kteří volbu strany reálně zvažují a nevylučují účast ve volbách, nenutí nerozhodnuté respondenty k výběru jediné strany. Dává jim možnost uvést také stranu, za jejíž volbu by se mohli kvůli sociálnímu tlaku stydět, pokud by byli nuceni uvést, že ji budou volit a nejen to, že ji zvažují. A v neposlední řadě se vyhýbá také tomu, že uvedou jen tu stranu, která je napadne jako první, což je popsáný problém ve výzkumu veřejného mínění.“

Mgr. et Mgr. Daniel Prokop, sociolog, zakladatel PAQ Research:

„Volební potenciál obecně považuji za vhodný nástroj. Účelem těchto výzkumů je poskytnout nominační kritérium do debat – nikoli odhadovat hypotetický výsledek voleb. To je relativně těžké, díky tomu, že velká část lidí si není jista účastí a ani volbou strany. Tyto rizika narůstají s velkým předstihem výzkumů před konáním voleb (nutný pro včasnost nominace, pokud se koná mnoho debat). Výhodou potenciálu je v tomto prostředí, že měří jakési nejlepší volební scénáře pro každou stranu a tím minimalizuje zásah do volební soutěže.“

Doc. PhDr. Tomáš Lebeda, Ph.D., Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci :

„Volební potenciál se postupně stal prověřeným způsobem výběru hostů do televizních debat. Ze všech dosud užívaných možností jej považuji za nejlepší“

10 nejčastějších chyb médií při interpretaci výzkumu

- **Záměna ankety se seriózním výzkumem**
- **Zobecnění výsledků výzkumu z konkrétní cílové skupiny na běžnou populaci (či širší cílovou skupinu)**
- **Interpretace výsledků nad rámec zjišťovaných údajů**
- **Nepřesná interpretace znění otázky (či variant odpovědí)**
- Záměna výzkumu a tvrdých dat
- **Neúplné sdělení** (Důvěra ve veřejného činitele „X“ klesla; ale klesla v rámci statistické chyby a zároveň je důvěra v něj stále nejvyšší v porovnání s ostatními veřejnými činiteli)
- **Srovnávání výsledků metodicky nesrovnatelných výzkumů** (jiný vzorek, jiná metoda – např. anketa versus kvótní sběr)
- **Uvedení výsledků výzkumu bez zdroje** (kdo a jak realizoval...)
- **Použití časově zastaralých či věcně překonaných dat**
- **Neověření si původu výzkumu, solidnosti realizátora**

Neexistující agentura – Star Research



Poslední skaut™
@Posledniskaut

Hezký, ale s menší vadou na kráse, žádná agentura STAR Research neexistuje. :)



Jiří Pitbul Pittbulovič
1 hod · 🌐

SPD-P.Bašta začíná dotahovat.. 🙌🙌🙌🙌🙌



5:52 odp. · 5. 1. 2023 · 173,4 tis. zobrazení

35 Retweetů 4 Citace 2 030 Lajků 8 Záložky

Ničím nepodložené tvrzení, že předvolební výzkumy něco „předpovídají“ a nějak se „mýlí“.

- Když jsem toto sousloví [zadala do vyhledavače](#), nabídlo mi to 23 000 zmínek. Je to takové novinářské klišé.
- **Výzkum totiž nic nepředpovídá, jen popisuje situaci v době sběru dat.** Výzkum je snímek v čase, film běží dál. Pokud se situace mění, probíhá předvolební kampaň, nebo nás čekají události, které volby ovlivní, je pochopitelné, že lidé přehodnotí svou preferenci a v dalším měření se data promění. **Přitom výzkumy realizované těsně před volbami, i když i ve finishi se postoje a názory lidí dále vyvíjí.**
- Je to také novinářská lenost. **Výzkum je podklad pro další společenskou debatu, nikoliv její výsledek.** Vlastní znalost novináře o kvalitách a kampani kandidátů, nebo úvahy o událostech, které rozhodování lidí mohou ovlivnit by bylo vhodnější.

Titulky článků

- **Opravdu smutný je častý fenomén oslavy vítězství v rámci statistické chyby!**
- Bohužel se to děje i ve veřejnoprávních médiích, jak dokazuje [tento titulek](#) na irozhlas.cz
- **„Prezidentský volební model Data Collect a Kantar: vede Babiš s náskokem 0,5 procenta před Pavlem“**
- **Velká energie je vynaložena na porovnávání hodnot místo toho, aby se sledovaly trendy.**
 - Zbytečný důraz na konkrétní číslo, spíše než na celkový trend.
 - Průměrování metodicky odlišných výzkumů do jakési ovocné kaše. Průměry nesrovnatelného do jednoho grafu.
 - Možná v této kampani zaznívá méně.
- **Např. Novinky, viz [článek zde](#).**
 - Poskytují svým čtenářům jakousi trendovou křivku, která je složena z průměrů různých výzkumů
 - Jinak ale celkem pěkně popisují dlouhodobější trendy v jednotlivých výzkumech

Chybná interpretace

- Tohle je ukázkový příklad jak novináři nejsou schopni uchopit výsledky výzkumu. Nazvou to *Jen třetina Čechů chce prozápadního prezidenta* ale vyznění těch dat je jiné. Pokud chtěli použít takovýto titulek, tak by se musel ptát jinak a ne přes single response otázku. Navíc je to nějaká anketa dělaná na <https://vyzkumnik.seznam.cz/>
- https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-jen-tretina-cechu-chce-prozapadniho-prezidenta-221508#dop_ab_variant=0&dop_source_zone_name=zpravy.sznhp.box&source=hp&seq_no=2&utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz

Chybná interpretace

Prezident/ka České republiky by se měl/a snažit, aby Česko bylo hlavně:



data: Výzkumník Seznam • support: [Michal Škop](#) • autorka: [Kateřina Mahdalová](#)

Shrnutí za média

Echo24

- V článku je i srovnání metod sběru dat a způsob, jakým se vybírají respondenti. Tato informace tam ale není uvedena a chybně to uvádí jako „propočít“. Viz tabulka „Čím se metody agentur liší?“
- Je z toho patrné, že autor se úplně neorientuje v problematice a nehledal pomoc odborníka.
- „souboj agentur o přesnější průzkum“

CNN Prima

- V grafech, které agregují různé výzkumy se dopouští jisté nepřesnosti třeba tím, že poskytuje stejnou legendu u všech grafů, i když každá agentura přistoupila k seznamu kandidátů před potvrzením jejich registrace trochu jinak. To samozřejmě může mít vliv na dosažená procenta.
- Z nějakých důvodů zmiňuje jako zdroj průzkumů další média, aniž poskytuje odkaz k původnímu zdroji výzkumu, tedy konkrétní agentuře
- Vyberou si z výzkumného výstupu to, na co slyší jejich čtenáři, nebo si tam schovají svou agendu.
- – zmiňuje i SANEP, jehož výzkum se nedá veřejně posoudit, protože není dostupný. Druhé kolo je trochu jiná disciplína. Data vycházejí hodně odlišně, redakce to nekommentuje. Text, který je pod tímto grafem s výzkumy vlastně nesouvisí.

Shrnutí za média

- I dnes neaktualizuje [informace pro volby](#) a je vidět, že i jim se SANEP líbil
- Objevují se data ještě ze Phoenix research

Obě dvě tyto agentury nedělají výzkumy, ale ankety....

- [Wikipedia](#) ukazuje přehled výzkumů bez další interpretace

Požadavky:

- Student vypracuje práci ve formě žurnalistického výstupu (zpráva; zpravodajský a publicistický článek; komentář) na téma interpretace dat z předvolebních výzkumů.
- Student si vyžádá data z Datového archívu Sociologického ústavu a na vybraném vzorku dat z předvolebních výzkumů pro parlamentní volby, prezidentské volby či komunální volby si připraví vlastní interpretaci dat z výzkumu.

Kde najdete data:

- [Datový archiv AVČR](#)
- **Český sociálně - vědní datový archiv:**
- **Získává, dlouhodobě uchovává a zpřístupňuje data ze sociálněvědních výzkumů**
- **Poskytujeme znalosti pro vyhledávání dat a práci s nimi, podporujeme opětovné využívání dat ve výzkumu a výuce.**
- [cas.cz](#))
- <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>- volební výzkumy

Registrace:

Vstup do datového archivu

Datový archiv je otevřen pro každého

Vstup do katalogu

Registrace a správa účtu

Registrace uživatele

Správa účtu



Možné další zdroje:

- [Stem.cz | Empirický výzkum pro fungující demokracii](#)
- [MEDIAN, s.r.o. | Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software](#)
- [Téma Trendy Česka — ČT24 — Česká televize \(ceskatelevize.cz\)](#)