

Editorial

Aktuální číslo Sociowebu je věnováno problematice kvality výzkumu volebních preferencí. Toto téma je v současné době bezpochyby velmi aktuální. Česká odborná i laická veřejnost je dnes zásobována velkým množstvím výsledků různých typů výzkumů volebních preferencí. Přičemž tato šetření a jejich prezentované výsledky mají různou kvalitu a jejich konečný uživatel poměrně často nemá dosti zkušeností s posuzováním jejich přesnosti. Nesprávná interpretace ze strany konečných uživatelů výzkumu volebních preferencí je z velké části důsledkem nedostatku srozumitelných informací o těchto výzkumech.

Následující příspěvky pojednávají o teoretických a metodologických aspektech výzkumů veřejného mínění a zejména o výzkumech volebních preferencí. Autoři nabízejí stručný exkurs do historie dotazovacích šetření, popisují různé typy volebních výzkumů a podmínky k jejich realizaci v ČR a vysvětlují význam hodnocení kvality těchto šetření. Zajímavým tématem tohoto čísla Sociowebu je prezentace výsledků předvolebních průzkumů v médiích. Jeden z příspěvků je věnován problematice měření stranických preferencí na příkladě volebních preferencí Čtyřkoalice.

Texty nabízené v tomto čísle on-line magazínu vznikly za podpory Grantové agentury Akademie věd ČR v rámci projektu Kvalita výzkumu volebních preferencí řešeného pod registračním číslem S7028204 v Programu podpory cíleného výzkumu a vývoje.

Více odborných textů věnovaných kvalitě volebních šetření najdete v knize Jindřicha Krejčího a kol. Kvalita výzkumu volebních preferencí, vydané Sociologickým ústavem AV ČR na konci roku 2004. Tato kniha, určená především novinářům, politickým analytikům, politologům a sociologům, může sloužit jako důležitá pomůcka při interpretaci výsledků volebních šetření a také při samotné analýze primárních a sekundárních dat o volebních preferencích.

Yana Leontiyeva

«TEORIE PRO VŠECHNY»

»

Metoda výběrových dotazovacích šetření a předvolební průzkumy

Významu fenoménu voleb pro demokratickou společnost odpovídá i zvědavost a potřeba znát jejich výsledky předem. Univerzálním nástrojem používaným k odhadování jejich výsledků se v průběhu času stala reprezentativní výběrová dotazovací šetření. O síle touhy předvídat

výsledky hovoří i to, že použití této metody pro volební odhady podstatnou měrou přispělo k prosazení a rozšíření celého oboru výzkumů veřejného mínění ve společnosti.

Ankety s volební tematikou se v novinách a časopisech objevovaly již v první polovině 19. století. Na začátku 20. století se pak, zejména v USA, staly velmi populární rozsáhlé předvolební průzkumy iniciované vydavateli významných tiskových titulů (New York Herald, Chicago Tribune, Literary Digest a další). Počet dotazovaných byl často pozoruhodně vysoký, ale podle současných měřítek tyto průzkumy nebyly „reprezentativní“.

Zároveň s tím docházelo na univerzitách v Evropě a ve Spojených státech k vývoji vědeckých metod empirického sociálního výzkumu. Postupně byly vyvíjeny nové techniky zjišťování postojů pomocí dotazníků a metody výběru reprezentativního vzorku populace založené na matematických zákonech počtu pravděpodobnosti. Tyto metody pronikaly i mimo akademický výzkum, např. do oblasti sociální politiky a sporadicky se objevovaly také v dotazníkových šetřeních pro potřeby médií.

Zásadní zlom nastal jako reakce na výzkumy provedené před prezidentskými volbami v USA v roce 1936 [viz např. Crespi 1980, Crespi 1989, Noelleová 1968, Splichal 1999, Cantril 1991, Brainbridge 1989]. Tři výzkumné programy, Gallupův, Roperův a Crossleyho, které byly realizovány na základě reprezentativního výběru „pouhých“ několika tisíc respondentů, předpověděly správně Rooseveltovo vítězství, a to navzdory všeobecnému očekávání a výsledkům konkurenčních projektů anket monstrózního rozsahu. Výběrová šetření založená na počtu pravděpodobnosti se ukázala jako přesnější a efektivnější, než rozsáhlé, velmi nákladné, ale méně promyšlené projekty.

Metoda výběrových šetření sama získala také velkou popularitu. Stalo se tak hlavně díky urputnému souboji George Gallupa a jeho výzkumného programu s průzkumem organizovaným pro časopis Literary Digest. Ten nechal rozeslat cca 10 miliónů anketních lístků a přesto nakonec předpověděl opačný výsledek voleb*). Popularita silně medializovaného souboje přinesla „vědecky založeným“ výzkumům veřejného mínění komerční úspěch a prosazení mezi standardní zdroje mediálního zpravodajství.

Po volbách v roce 1936 získal Gallupův program pravidelných šetření více než 100 předplatitelů mezi mediálními vydavateli, Roperův výzkum se stal pravidelným příspěvatelem časopisu Fortune (Fortune Poll) a zadávání šetření se stalo běžnou praxí u celé řady dalších vydavatelů. George Gallup tak dnes bývá někdy nesprávně pokládán za zakladatele výzkumu veřejného mínění,

přestože tento obor má starší a rozmanitější kořeny.

Úspěch volebních šetření měl dopad na rozšíření používání sociálních výzkumů i do dalších sfér života společnosti. Ve 40. letech byla organizována řada významných výzkumných projektů za značného zájmu veřejnosti, např. výzkum dopadů medií na volební chování „The People's Choice“ nebo studium výsledků rozsáhlého programu výzkumů v americké armádě a další projekty. Zároveň došlo k propracování a zdokonalení metodologie výběrových šetření. Stalo se tak za výrazného přispění sociálních vědců, kteří emigrovali ve 30. a 40. letech do Spojených států z Evropy (např. P. F. Lazarsfeld). Po skončení 2. světové války se výzkumy veřejného mínění ve velkém měřítku rozšířily i v Evropě, včetně tehdejšího Československa (viz příspěvek „Průzkumy Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění“ v tomto čísle SocioWebu), a začaly pronikat i do dalších oblastí světa.

V 50. letech pak byla metodologie reprezentativních výběrových dotazovacích šetření ještě více položena na vědecké základy. Metody výběru respondentů a sběru dat byly zakotveny ve vědeckých teoriích a další vývoj se soustřeďoval na zavádění psychologických přístupů při konstrukci dotazníků, standardních metod statistické analýzy dat a časem i počítačového zpracování.

Poznámka: *) V šetření Literary Digest byly pro rozesílání anketních lístku používány adresy např. z telefonních seznamů a automobilových registrací. Výběr respondentů tak byl výrazně odchýlen ve prospěch majetnějších vrstev a tím i voličů republikánů. Kvalitu poznamenala také nízká, pouze 24% návratnost anketních lístků. Výsledkem byla předpověď vítězství republikánského kandidáta Landona o 14 %. Ve skutečnosti pak výrazně zvítězil demokrat Roosevelt s 63 % hlasů.

Literatura:

- Brainbridge, William S. 1989. Survey Research: A Computer Assisted Introduction. Belmont: Wadsworth.
- Cantril, Albert Hadley 1991. The Opinion Connection: Polling, Politics and the Press. Washington: Congressional Quarterly Inc.
- Crespi, Irving 1989. Public Opinion, Polls, and Democracy. Boulder, San Francisco, London: Westview Press.
- Noelleová, Elisabeth 1968. Výzkum veřejného mínění. Praha: Nakladatelství Svoboda, Sociologická knižnice.
- Splichal, Slavko 1999. Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC.

Mgr. Jindřich Krejčí

»

Předvolební průzkumy a média

Průzkumy volební podpory realizované v oblasti výzkumu veřejného mínění nacházejí zdaleka největší uplatnění v mediálním zpravodajství. Média zprostředkovávají přenos výzkumných informací k nejširšímu publiku občanů, významnou částí se podílejí na financování výzkumů a ostatně, jak je popsáno zde v příspěvku „Metoda výběrových dotazovacích šetření a předvolební průzkumy“, přispěla i k celkovému prosazení metody dotaznických šetření.

Pro samotná média mají výsledky výzkumů dvojí funkci, přinášejí jim informace o preferencích a reakcích veřejnosti, tedy jejich klientů, a jsou také samy o sobě zprávou, která může přitáhnout pozornost publika. Výzkumy dodávají zpravodajství vyšší relevanci a přispívají i k vytváření napětí a dělají tak z politických zpráv větší zábavu.

Po obsahové stránce předávaných informací je ale symbióza výzkumu veřejného mínění a mediálního zpravodajství poněkud problematická. Na vině je odlišnost potřeb zpravodajství a charakteru výzkumné produkce. Tento paradox a jeho dopady popisují ve svých studiích např. Crespi [1980, 1989], Cantril [1991] a Broh [1980], z hlediska dopadů na kvalitu výzkumu jej reflektuje Kaase [1999] a z pohledu praktika v mediálním zpravodajství a politice Gollin [1980]. Na základě jejich prací můžeme identifikovat hned několik oblastí, kde dochází ke střetům mezi podstatou výzkumu a zpravodajství s dopady na kvalitu a charakter publikovaných výzkumných informací.

Ideální zprávy představují stručné, přehledné, objektivní a zajímavé referování o významných aktuálních událostech. Tomu jsou podřizovány i používané výsledky šetření, přestože podstata výzkumných informací bývá do značné míry odlišná.

První oblast, kterou požadavky médií ovlivňují, je téma. Cílem je podávat informace o událostech, v centru zájmu proto není tolik veřejné mínění, postoje a názory lidí jako takové, ale jejich pravděpodobný efekt - dopady na politiku, ekonomiku atp. Stranické preference jsou z tohoto pohledu dobrým artiklem. Je tomu tak ale zejména pro jejich vztah k volbám, respektive předpokládanou schopnost předpovídat jejich výsledek. Volební prognózy sice nejsou jediným výstupem šetření využívaným ve zpravodajství, ale i aktuální preference nebo změny ve volební podpoře jsou často vztahovány k tomuto ústřednímu tématu.

Mediální zpravodajství události ve výsledcích výzkumů nejen vyhledává, ale s jejich pomocí je také přímo vytváří. V mezivolebním období na základě pravidelných šetření preferencí za tímto účelem inscenuje jakési permanentní kvazi volby a uměle transformuje původně periodický volební proces do kontinuálního.

Významnou hodnotou dobré zprávy je její aktuálnost. Důsledná organizace šetření vyžaduje čas, ale předvolební průzkumy pro účely zpravodajství jím plýtvat nemohou. Týden

staré volební preference už nejsou aktuální. Jak je ale potom možné aplikovat např. pravidlo dotazování v různých dnech v týdnu nebo realizovat vícenásobné pokusy o kontaktování respondentů? Přednost proto dostávají rychlé a nenáročné metodiky.

Podobně jako sběr dat i analýza v sociálním výzkumu je náročná na čas, komplikovaná a její výstupy bývají obsáhlé a pro zpravodajství nepřehledné. Dílčí výsledky, tabulky s procenty preferencí jsou ovšem prostorově úsporné, přehledné a srozumitelné a velmi tak vyhovují ideálu zprávy. Systematická komplexní analýza jevu je proto v médiích často nahrazována frekvenčními tabulkami s úsporným komentářem. Veřejnosti je tak ale předkládán polotovár a ne hotový výsledek analýzy.

Analýza se ostatně může stát i obětí samotného chápání pojmu objektivita zprávy. Zpravodajství se totiž v tomto smyslu soustřeďuje na faktickou dokumentaci, kterou v našem případě představují právě procenta v tabulce, zatímco jejich generalizace a analytické interpretace, jež ve vymezeném prostoru nelze dostatečně doložit, jsou potlačovány jako subjektivní pohled komentátora.

To ovšem neznamená, že skutečná sociální analýza se ve zpravodajství vůbec neuplatní. Svůj prostor ale obvykle nenachází na předních stranách novin a v hlavních zpravodajských relacích, ale spíše spolu s různými životními příběhy a zajímavostmi uvnitř listu, v přílohách a specializovaných zpravodajských pořadech.

Odišné charakteristiky mají publikace výzkumných informací tehdy, převládne-li pojetí volebních zpráv jako zábavy. Broh si v tomto kontextu ve své studii zpravodajství z předvolebních výzkumů v USA všímá častého používání sportovní terminologie a logiky podobné komentování sportovních soutěží a označuje proto tento jev za „žurnalistiku dostihových závodů“ (horse-race journalism). Samotné předpovídání voleb zde ztrácí své výsadní postavení. Zájem se přesouvá na sílu podpory politiků či stran ve srovnání s ostatními subjekty v soutěži, na jejich charakteristiky, které jej mohou změnit, a zejména na jejich vítězství a prohry v předvolebním soupeření.

Z hlediska objektivit volebních informací tento druh zpráv přináší povrchní a zkreslené hodnocení situace. Častější bývá i chybná interpretace výsledků výzkumů, které se místo nástroje k popisu reality mnohem více stávají událostí samy o sobě. V takovém případě totiž statistická významnost rozdílů v preferencích ztrácí smysl. Výzkumy se tak podílejí na vytváření nové dimenze reality, která více než do politiky patří do oblasti zábavního průmyslu.

Rozpory mezi výzkumnou a mediální praxí nezůstávají bez povšimnutí profesionálních komunit obou oborů. Řešením nesouladu je vzájemný respekt k charakteru obou typů práce. Výzkumníci v oblasti veřejného mínění jsou většinou vůči médiím v pozici dodavatelů a k respektu jsou tlačeni trhem. To ovšem vždy neplatí pro ostatní oblasti sociálního výzkumu a

také pro samotné novináře. Míra vzájemného neporozumění a ignorance odlišnosti východisek tak bývá často vysoká.

Předvolební a volební dotazníková šetření patří k důležitým informačním zdrojům ve většině vyspělých demokratických zemí na světě. Výsledky výzkumů slouží jako zdroj politické inteligence, jako podklady pro rozhodování odborníků v řadě oblastí společenského života a prostřednictvím médií se dostávají k nejširší veřejnosti. Zde pak nacházejí praktické uplatnění při volebním rozhodování voličů, i když částečně také slouží ke zvyšování zábavnosti zpravodajství.

Hloubka a přesnost informací zjišťovaných pomocí dotazovacích šetření ovšem mají své limity. Pro jejich korektní využití je proto nezbytná také odpovídající interpretace založená na širších znalostech, než jen na číselných výstupech výzkumů. I nejpřehlednější tabulky s procenty a koeficienty pro matematické rovnice dostávají smysl teprve tehdy, jsou-li doprovovzeny odpovídajícím komentářem založeným na hlubší teoretické znalosti studované problematiky a znalosti kontextu použitých výzkumných metod.

Literatura:

- Broh, C. Anthony 1980. „Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election“. *Public Opinion Quarterly* 44: 514-529.
- Cantril, Albert Hadley 1991. *The Opinion Connection: Polling, Politics and the Press*. Washington: Congressional Quarterly Inc.
- Crespi, Irving 1980. „Polls as Journalism“. *Public Opinion Quarterly* 44: 462-476.
- Crespi, Irving 1989. *Public Opinion, Polls, and Democracy*. Boulder, San Francisco, London: Westview Press.
- Gollin, Albert E. 1980. „Exploring the Liaison Between Polling and the Press“. *Public Opinion Quarterly* 44: 445-461.
- Kaase, Max (ed.) 1999. *Qualitätskriterien der Umfrageforschung - Quality Criteria for Survey Research*. Denkschrift Memorandum. Berlin: Akademie Verlag GmbH.

Mgr. Jindřich Krejčí

»

Význam hodnocení kvality výzkumů veřejného mínění

Zájem věnovaný výzkumům veřejného mínění, jejich popularita, používání i pasivní konzumace roste. Stejně tak roste i jejich kritika z různých pozic i možné problémy spojené s jejich používáním a zneužíváním. Proto je vhodné, ať už v odborné komunitě, či mezi uživateli a zadavateli výzkumů, věnovat větší pozornost kvalitě měření a aktivně se o ni zajímat a vyvíjet poptávku po kvalitě.

Ideálně by samozřejmě všechny strany zúčastněné a zainteresované na výzkumech veřejného mínění měly zájem na kvalitě. Agentury by pravidelně nejen prováděly kontroly

kvality měření, ale zároveň by je i zveřejňovaly. Konzumenti a zadavatelé by o tyto výsledky projevovali zájem a řídili by podle nich své chování. A konečně veřejní interpretátoři a zpracovatelé výsledků by s ohledem na možné nepřesné měření upravovali své komentáře a konstituovali tak vzdělané a kritické publikum i za cenu, že klesne jejich schopnost produkovat bombastické a atraktivní titulky zpráv a zpravodajských příspěvků.

Důsledky nekvalitního měření pro výzkum veřejného mínění lze ilustrovat několika příklady. (1) Nekvalitní měření vede k chybnému hodnocení výskytu jevů. Pokud je například špatně zkonstruován nástroj k měření volební účasti, můžeme podle výsledků výzkumu očekávat volební účast 60% v situaci, kdy reálně zamýšlí volit pouze 40% potenciálních voličů. (2) Nekvalitní měření vede k chybným závěrům ohledně intenzity postojů a hodnot. Můžeme se tak dozvědět, že respondenti hodnotí činnost vlády řekněme v zahraniční politice průměrnou známkou 1,5, zatímco při použití nezkreslujícího nástroje by výsledná známka byla 3,5 (známkování jako ve škole). (3) Špatné měření zkresluje, nebo zcela znemožňuje závěry o vztazích mezi proměnnými, protože většina vztahů je měřena koeficienty založenými na principu procenta vysvětlené variance (například koeficient R² v regresní analýze). Pokud ale měření obsahuje velkou chybu, tj. je velká část variance jedné proměnné chybová, bude se celková síla vztahu zdát menší, než ve skutečnosti je. Podobně vede chyba měření ke zkreslení například koeficientů v lineárních i nelineárních modelech. Můžeme potom dospět k chybnému závěru, že je nějaký postoj jen mírně nebo vůbec stratifikován podle sociálních vrstev, i v případě, že je polarizace společnosti značná.

Každá z výše uvedených možností má významné důsledky jak pro odborníky v dané disciplíně, tak pro uživatele mimo obor, neboť může dramatickým způsobem změnit interpretaci „faktů“ a následně i chování uživatelů, ať už jsou jimi novináři, politické strany, vládní představitelé, nebo voliči. Víme například, že zveřejněné výsledky volebních preferencí, v závislosti na sociálním kontextu, zvyšují nebo snižují volební účast (tzv. mobilizační nebo absenční efekt), nebo zvyšují zisk nejsilnější, nebo naopak nejslabší strany (tzv. "bandwagon effect" a "underdog effect"), nebo na základě principu sebe-naplnujícího se proroctví rozhodují o tom, zda se strana s podporou okolo 5% dostane do Poslanecké sněmovny.

Proto je mimořádně důležité věnovat kvalitě měření pozornost a alespoň pasivně rozumět její důležitosti a rizikům spojeným s nepřesným, ale zejména systematicky chybným měřením. I přes sebevětší úsilí producentů výzkumů veřejného mínění je ovšem chyba měření vždy přítomna a tlak na kvalitu ji může pouze snížit. Doufat však v její naprostou eliminaci je utopické. Proto je důležitá interpretativní opatrnost a jistá míra uživatelského skepticismu ze strany konzumentů výsledků.

PhDr. Martin Kreidl, M.A., Ph.D

»

Kontinuální šetření stranických preferencí v České republice

V České republice probíhají tři dlouhodobé programy pravidelných šetření stranických preferencí, která mají charakter syndikovaných výzkumů. Přípravují je agentury CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění), STEM (Středisko empirických výzkumů) a Factum Invenio (Od června 2004, je společnost TNS Factum přejmenovaná na Factum Invenio. Společnost před tím změnila jméno již dvakrát, původní název byl Factum non-fabula, pozdější Sofres Factum). Všechny tři programy jsou založeny na organizaci omnibusových šetření, do kterých je pravidelně zařazován modul otázek s volební tematikou. Základní výstupy těchto šetření spolu s některými dalšími pravidelně šetřenými tématy jsou zveřejňovány ve formě tiskových zpráv, které jsou dostupné zdarma, respektive za minimální poplatek. Program CVVM je hrazen ze státního rozpočtu a komerční organizace STEM a Factum Invenio využívají výhody reklamy spojené s častou publikací jejich výsledků v médiích.

Výzkum preferencí připravovaný CVVM je součástí rozsáhlého kontinuálního programu založeného na dlouhodobé koncepci šetření postojů v politické, ekonomické a sociální oblasti. Tematická struktura šetření STEM a Factum Invenio je rozmanitější, protože se odvíjí od ostatních zakázek v komerčně využívaných omnibusech. I zde jsou ale otázky o stranických preferencích doprovázeny širším zpracováním tématu politiky. Při zkoumání podpory politických stran výzkumný program CVVM primárně směřuje k cílům kontinuálního sledování stranických preferencí a v předvolebním období k informování voličů o síle politických subjektů, zatímco výzkumy STEM a TNS Factum odpovídají na požadavky mediálního trhu a vedle těchto cílů se ve větší míře zaměřují na přípravu podkladů pro volební prognózy. Tomu odpovídá i formulace otázek o volebních preferencích, rozpracování tématu v dalších otázkách a změny v metodice v předvolebním období.

Pokud se týká časové dimenze, nejstarší a tedy s nejdelší řadou výsledků vhodných pro trendové studie, je program CVVM. Ten trvá již od roku 1990. Projekt šetření TRENDY, organizovaný agenturou STEM, je v běhu od roku 1991. Nejmladší je kontinuální výzkum preferencí Factum Invenio, jenž je do omnibusu této agentury pravidelně zařazován od roku 1994.

Šetření se liší periodicitou. Výzkum CVVM byl od počátku navržen a realizován jako program pravidelných měsíčních výzkumů. Tak je tomu víceméně dodnes, přičemž počet provedených výzkumů v roce kolísá mezi 10 až 12. Zřejmě zejména s ohledem na poměr výše státního příspěvku a rostoucích nákladů na šetření jsou někdy vynechávána šetření v měsících, které dávají méně relevantní data, tj. o prázdninách a/nebo v prosinci. Frekvence výzkumů preferencí STEM a TNS Factum se v průběhu času měnila. Původní šetření byla též měsíční,

ale nyní STEM provádí omnibusový výzkum každých 14 dní a Factum Invenio každý týden. Otázky o stranických preferencích tak mohou být zařazovány ve čtrnáctidenních a týdenních periodách.

Kontinuální výzkumy slouží jak pro aktuální mediální zpravodajství i pro analýzy trendů ve vývoji podpory pro jednotlivé politické subjekty, hlubší analýzy politických postojů a analýzy vztahů mezi politickými a dalšími postoji. Řada dat (kompletní CVVM, některá šetření STEM a TNS Factum) jsou veřejně dostupná a slouží jako zdroj dat pro sekundární analýzy v oblasti akademického výzkumu [viz např. Večerník a Matějů 1999], i pro hlubší souhrnné analýzy připravené analytiky výzkumných agentur [viz např. Hartl, Huk a Haberlová 1999]. Data z těchto výzkumů se uplatňují také v mezinárodních komparativních projektech (např. data STEM v projektu Komparativních studií volebních systémů (CSES, Comparative Study of Electoral Systems) nebo data CVVM v databázi Volebních studií z východní Evropy (GESIS: Election Studies from Eastern Europe).

Mgr. Jindřich Krejčí

»

Průzkumy Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění

První kontinuální program šetření veřejného mínění byl u nás založen v roce 1945 [viz Adamec a Viden 1947-1948, Maříková a Jungmann 1991 a Henn 1998a]. Výzkum prováděný Československým ústavem pro výzkum veřejného mínění (ÚVVM) vedeným Dr. Adamcem byl inspirován americkými vzory, zejména Gallupovou organizací. Vzhledem k tehdy populární teorii o aktivním příspěvku výzkumů veřejného mínění ke kvalitě demokracie, stála za jeho ustavením snaha o pomoc při reinstitucionalizaci demokracie v poválečném Československu. První šetření byla proto orientována především na politická témata, zejména na postoje k problémům poválečné obnovy politických struktur a institucí a také na zjišťování stranických preferencí a volební prognostiku.

Výzkum ÚVVM byl založen na pravidelných dotazovacích šetřeních veřejného mínění, jejichž reprezentativita byla zajištěna na základě kvótní metody výběru. Výběr respondentů byl prováděn v rámci kvót odpovídajících rozložení populace podle pohlaví, věku, sociální třídy, velikosti sídla a regionu. Tato metodika ve své podstatě odpovídá praxi běžné v současném českém výzkumu veřejného mínění. Výsledky šetření byly pravidelně publikovány v časopise Veřejné mínění, ze kterého je přebírala média.

V roce 1946 výzkumy ÚVVM zaznamenaly úspěch s přesnou předpovědí výsledků voleb a zajistily si tak dobré renomé a důvěru ve spolehlivost svých výstupů. O předvolebním výzkumu z prosince 1947 existují spekulace o jeho vlivu na urychlení politického převratu. Zatímco Gottwald před připravovanými volbami

prorokoval silnou převahu hlasů pro KSČ, šetření ÚVVM odhalilo přibližně 10 % propad komunistických preferencí. K volbám pak nakonec nedošlo, únorový převrat je předešel.

Sebrané dotazníky šetření ještě před politickou změnou zabavily komunisty ovládané státní orgány a organizace dalších dvou šetření stranických preferencí byla zastavena. Dotazníky byly ale analyzovány mimo ÚVVM a výsledky unikly a byly publikovány v zahraničí. Zároveň začala celková perzekuce sociálního výzkumu u nás. ÚVVM sice mohl ještě necelé dva roky provádět šetření, nesměl se ale věnovat politickým tématům. V 50. letech došlo k všeobecnému, násilnému přerušení vývoje sociálního výzkumu v ČR. Sociologie byla označena za „buržoazní pavědu“ a vše, co státním autoritám připomínalo sociologický výzkum, bylo zrušeno.

Literatura:

Adamec, Cenek and Ivan Viden 1947-1948. „Polls Come to Czechoslovakia“. Public Opinion Quarterly 11 (4) (Winter 1947-1948): 548-552.

Henn, Matt 1998. „Opinion Polling in Central and Eastern Europe under Communism“. Journal of Contemporary History 33 (2): 229-240.

Maříková, Hana a Bohumil Jungmann 1991. „Osudy sociologů... Ing. RCDr. Čeněk Adamec“. Sociologické aktuality 1991/9: 23-25.

Mgr. Jindřich Krejčí

»

Předvolební průzkumy v ČR

Poptávka po informacích založených na šetření stranických preferencí graduje v období voleb, kdy počet prováděných šetření výrazně roste. Charakter těchto šetření může být dost odlišný.

Na jedné straně jsou zadávány jednorázové i kontinuální šetření za účelem aktuálního předvolebního zpravodajství. Množství těchto výzkumů roste s každými volbami a zvětšuje se i rozsah realizovaných šetření. Objevují se projekty s krátkou periodicitou opakovaných šetření, dokonce každodenní, a projekty zaměřené na odhadování výsledků v jednotlivých krajích. Jak ukazují prostá srovnání s volebními výsledky i komplexní analýzy, spolehlivost jejich výstupů dost kolísá a je spíše nízká. Výsledky bývají používány bez nějaké složité analýzy v aktuálním zpravodajství, rychle zastarávají a jsou nahrazovány novějšími daty. Tato šetření organizují jak agentury, které se věnují šetření preferencí dlouhodobě a systematicky (např. STEM, TNS Factum, SC&C), tak renomované agentury jinak činné zejména v oblasti marketingového výzkumu (např. Median, Tambor, GfK a další) a i nejrůznější málo známé výzkumné iniciativy často bez patřičného profesionálního zázemí.

Na druhé straně se ovšem objevují i šetření zaměřená na získání kvalitních podkladů pro

analytické zpracování volebních prognóz nebo projekty zkoumající volební téma v širším kontextu. Zadavateli těchto výzkumů jsou často politické strany, které výsledky zveřejňují jen zřídka, a akademické instituce. Někdy je ale iniciují i média, která připravují rozsáhlá volební zpravodajství (např. výzkumy „24 hodin před volbami“ organizované agenturou SC&C pro Českou televizi).

Volební výzkum dostává velký prostor i v akademické sféře, zejména v politologii a sociologii. Volební preference jsou pravidelnou součástí akademických výzkumů, protože politické postoje jsou relevantní při studiu celé řady témat. Akademický výzkum se však tolik nesoustřeďuje na rychlé získávání a spotřebování aktuálních informací, ale spíše na studium trendů a vztahů. V tomto smyslu jsou organizovány výzkumy zpracovávající volební téma v širším kontextu (např. ISSP Role vlády, Evropský sociální výzkum atp.), které se ale nesoustřeďují pouze na předvolební období nebo jsou často sekundárně zpracovávána data z kontinuálních a dalších výzkumů veřejného mínění. Specializované předvolební výzkumy jsou spíše výjimečné.

Zásadní úlohou pro kontinuální i předvolební šetření preferencí je zajištění reprezentativity rozhovorů provedených s vybraným vzorkem respondentů a zobecnitelnosti výsledků na celou studovanou populaci. V případě českých šetření volebních preferencí je jednoznačně nejpoužívanější metodou kvótní výběr. Podle známých údajů o složení cílové populace výzkumníci stanoví kvótu pro určité důležité znaky. Každý tazatel pak dostává přesné instrukce, kolik lidí určitého věku, pohlaví, vzdělání apod. musí v určité lokalitě oslovit.

PhDr. Tomáš Lebeda

»

Volební výzkumy exit-poll

Exit-poll je anonymní dotazování respondentů systematicky vybíraných bezprostředně po odchodu z volební místnosti, které probíhá v průběhu samotných voleb. Dotazování jsou požádáni o zodpovězení krátkého dotazníku prakticky ve shodném čase s jejich vlastní volbou. Díky tomu a případným dalším opatřením dotazovací situace mnohem více navozuje skutečnou volební situaci, než jak je tomu u předvolebních výzkumů. Tato metoda představuje jeden z typů volební prognózy.

Objektem šetření exit-poll jsou dospělí obyvatelé, kteří využili své občanské právo a skutečně se voleb zúčastnili. Jako každé kvantitativní šetření, i tato metoda usiluje o dosažení maximální reprezentativnosti vybraného vzorku respondentů. Spolehlivost výstupů je zajištěna reprezentativním výběrem dotazovacích míst, zohledněním zkušeností z předchozích voleb a jiných výzkumů, znalostí sociálních a politických charakteristik jednotlivých lokalit a také značnou velikostí dotazovaného vzorku voličů, která je umožněna

specifickou situací. Výběr volebních obvodů, ve kterých voliči budou dotazováni, probíhá ve většině šetření náhodně a respondenti jsou pak vybíráni většinou systematicky s náhodným začátkem.

Hlavním cílem českých výzkumů exit-poll je vyhovět požadavkům médií na volební zpravodajství, poskytnout co nejdříve co nejpřesnější výsledky voleb v podobě jednoduché tabulky, vygenerovat data o situaci v budoucím parlamentu a zjistit další údaje o voličích a důvodech jejich rozhodnutí (sociodemografické charakteristiky voličů jednotlivých stran, jejich postoje na nejdůležitější otázky předvolebního boje, jejich minulé volby a tedy změny ve volebním chování atp.). V souladu s českým volebním zákonem jsou výsledky šetření zveřejňovány až po uzavření volebních místností.

Přesná předpověď má pochopitelně význam především pro danou chvíli pro volební zpravodajství, nicméně další údaje z výzkumu jsou důležitým zdrojem pro následnou analýzu voleb. Vedle toho se exit-poll stává cenným zdrojem informací, které nejsou v takovém rozsahu a kvalitě jinak dostupné. Například udává velmi přesný sociodemografický profil voličů, kteří se voleb zúčastnili. Ten může být dosti odlišný od struktury celé dospělé populace. Poskytuje též velmi podrobné informace o sociodemografickém profilu voličů jednotlivých stran a pod.

Na území České republiky byla šetření exit poll organizována při všech volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu od roku 1990. První exit-poll zorganizovala v roce 1990 mezinárodní společnost Gallup. V roce 1992 bylo toto šetření pro Československou televizi organizováno konsorciem německé společnosti INFAS a českých agentur IVVM a Factum-non Fabula. V roce 1996 byly organizovány dva exit-poll, pro Českou televizi výzkum připravily rakouský institut IFES a česká agentura SC&C, pro Novu německá INFAS za asistence Sofres-Factum. Obdobně tomu bylo v roce 1998, kdy pro Českou televizi exit-poll organizovaly IFES a SC&C a pro Novu samostatně agentura Sofres-Factum. Volební prognózu založenou na exit-poll tak poprvé samostatně připravila firma působící pouze na českém trhu. Účast zahraničních společností v minulosti vyplývala mimo jiné i ze specifík tohoto druhu šetření - specifické metodiky, velkého rozsahu šetření a potřeby rychle zpracovat a publikovat výsledky. Některé společnosti se na exit-poll specializovaly a s příslušnou technikou a know-how pak objížděly země, kde se blížily volby.

V posledních volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002 byl realizován pouze jeden exit-poll, který pro Českou televizi připravila agentura SC&C. Stejná agentura pak o dva roky později realizovala pro Českou televizi exit-poll v prvních evropských volbách. Ten byl unikátní tím, že sčítání hlasů ve volbách do Evropského parlamentu mohlo být započteno až po ukončení voleb ve všech členských zemích. V České republice sice volby skončily v sobotu ve 14

hodin, ale poslední volební místnosti se v Evropě uzavřely až v neděli pozdě večer. Volební výsledky tak byly známy až v pondělí brzy ráno. Proto nebylo možné zpřesňovat průzkum pomocí průběžných výsledků voleb. „Životnost“ exit-poll se navíc nedatovala na hodiny, jako obvykle, ale jednalo se prakticky o jedinou informaci o možném volebním výsledku po dobu jednoho a půl dne.

Mgr. Yana Leontiyeva

»

Proč nespolehat na výsledky předvolební ankety?

Vedle reprezentativních, „vědecky“ zakotvených šetření se zejména v předvolebním období objevují údaje o preferencích voličů založené na výsledcích nejrůznějších anket. Jedná se o „call-in“, „dial-in“, „mail-in“ nebo „click-on“ expresní „výzkumy“ s aktuální tematikou. Zásadní rozdíl mezi anketou a vědeckým výzkumem spočívá v tom, že metodika ankety nezaručuje a většinou se ani nesnaží o reprezentativitu výsledků. Výběr respondentů není založen na principech náhodnosti a matematické pravděpodobnosti. Neexistuje žádná opora výběru, ze které se náhodně, systematicky nebo jinak vybírají respondenti. Princip ankety je založen na dobré vůli zkoumané populace vyjádřit se k určitému souboru otázek, k nimž jsou většinou nabízeny varianty odpovědí. Respondenty podobných výzkumů se tak často stávají hlavně ti, kteří mají na zkoumanou problematiku jasně vyhraněný názor nebo nejrůznější nadšenci. Proto je vypovídající hodnota anketních šetření velice nízká.

Nebezpečí anketních šetření spočívá v časté záměně jejich výsledků za výstupy reálných sociálních výzkumů. Laická veřejnost, ale i někteří zadavatelé šetření nedostatečně rozlišují mezi různými druhy šetření. Ankety tak na trhu konkurují profesionálně připraveným výběrovým šetřením svou nízkou cenou a nepřesností jejich výsledků zároveň poškozují vnímání celého oboru sociálního výzkumu veřejností. Zároveň s tím ankety s výzkumy soupeří i při získávání respondentů pro spolupráci na šetření a přímo tak přispívají ke snižování jejich kvality. Profesionální sdružení, např. ESOMAR a WAPOR nebo česká SIMAR, proto zakazují tento druh šetření vydávat za skutečná výzkumná šetření a prezentovat výsledky anket tak, aby byly zaměnitelné s výsledky seriózních výzkumů.

Počet anket v poslední době výrazně vzrostl i v České republice a roste také jejich používání v médiích. Výsledky ankety mohou být určitě zajímavé, ale možnosti jejich generalizace jsou omezené a nemohou tak nahradit kvalifikovaně připravené reprezentativní šetření. Jejich záměna za výsledky reprezentativních výzkumů je vážnou chybou a přispívá ke zkrakování zpráv a šíření dezinformací.

Mgr. Yana Leontiyeva

«AKTUALITY»

»

Prezentace předvolebních průzkumů v médiích: k (ne)užívání statistiky

Je důležité, aby agentury, které provádějí předvolební průzkumy, dělaly svou práci dobře. Jejich výzkumy, přesněji jejich výstupy, jsou určeny široké veřejnosti. Cesta od realizátora výzkumu vede k veřejnosti skrze média. Je proto důležité, aby výsledky výzkumů byly v médiích prezentovány kvalitně. V této stati se budu soustředit na jeden z aspektů kvalitní prezentace - korektní užívání statistiky.

S výsledky průzkumů se často zachází jako by to byla tvrdá data, tj. údaje o míře inflace, úrokových sazbách, růstu HDP či počtu započatých a dokončených bytů. Předvolební průzkumy však nejsou založeny na sumovaných údajích všech jednotek cílové populace, tj. populace o níž výsledky mají vypovídat. Předvolební průzkumy jsou založené na výběrových šetřeních. Prvním znakem těchto šetření je, že z cílové populace vybírají skupinu, která svou velikostí a strukturou vhodně reprezentuje cílovou populaci a tudíž závěry a zjištění přijatá pro výběr je možné vztáhnout na celou cílovou populaci. Kámen úrazu je v tom, že zjištění a závěry je na cílovou populaci možné vztáhnout pouze s určitou chybou a s určitou pravděpodobností. Pomocí výběrových šetření zjišťujeme vlastně určité intervaly, ve kterých můžeme očekávat skutečnou hodnotu v celé cílové populaci. A to ještě s určitou mírou pravděpodobnosti (v sociologii obvykle s 95%tní, řidčeji 99%tní pravděpodobností). Je proto velmi osidné a často neseriózní, na základě malých rozdílů zjištěných pomocí výběrového šetření přijímat velké závěry.

Statistika nám naštěstí umí odpovědět i na otázku, zda rozdíl zjištěný ve vzorku je natolik významný, že podobný rozdíl můžeme předpokládat i v cílové populaci, nebo zda rozdíl dostatečně významný není a my jej tudíž s jistotou v cílové populaci předpokládat nemůžeme. Naneštěstí tuto odpověď není snadné získat, zvláště pokud je výběr provedený metodou kvótního výběru. Ten totiž agentury běžně a hojně užívají. Výpočet spolehlivosti je pak velmi komplikovaný. Je samozřejmě v silách agentur, nikoli však v silách čtenářů výstupů, i kdyby tito čtenáři byli obeznámeni se všemi detaily metodologie výzkumu.

Řada českých agentur se hlásí k standardu mezinárodní organizace ESOMAR. Ten požaduje důsledné uvádění odhadu výběrové chyby, ale navíc své členy zavazuje k ověření statistické významnosti klíčových výsledků. V našem případě, kdy se zabýváme kvalitou zpracování výsledků předvolebních průzkumů, to znamená, že by agentury měly ověřit, zda je podpora hlavních stran statisticky významně odlišná, tj. zda si můžeme dovolit tvrdit, že podpora strany A je větší než podpora strany B. Dále by také měly uvádět, zda odhady podpory malých stran

jsou statisticky významně menší než 5%, tj. zda opravdu můžeme tvrdit, že by se strana v danou chvíli nedostala do parlamentu. Podobně by měl být testována i odlišnost odhadu od hodnoty 1,5%, tedy prahu, kdy je stranám vyplácena státní podpora.

Budiž řečeno, že se tak neděje. Žádná z významných agentur, které se zabývají předvolebními průzkumy (CVVM, STEM, TNS Factum), neuváděla před parlamentními volbami v roce 2002 jasné a zřejmé údaje o statistické významnosti rozdílu v podpoře stran, či ověření jejich šance na vstup do poslanecké sněmovny, či šance na získání státního příspěvku. Nebylo by korektní zamíčet, že v několika komentářích k výsledkům stranických preferencí (STEM) a k volební prognóze (TNS Factum) analytici zmíněných agentur v tiskových zprávách naznačili, že rozdíl významný není, ale šlo opravdu spíše o naznačení. Volební prognóza TNS Factum (prognózované hlasy: ODS 25,6% a ČSSD 26,9%) byla v jejich vlastní tiskové zprávě okomentována takto:

„...přešlo se nyní Klausova strana o první místo dělí s ČSSD.“ (zvýraznění původní)
(TNS Factum „Informace z výzkumu 2001-4“, 4.4.2002)

Stranické preference STEM (podpora občanů ČR s volebním právem: 4K 22,5%; ČSSD 21,5%; KSČM 15,6%; ODS 21,3%) jsou z hlediska statistiky uvedeny na pravou míru konstatováním:

„Tři zcela rovnocenní soupeři v čele, s odstupem následuje KSČM - tak vypadá situace zhruba pět měsíců před volbami.“

(STEM „Stranické preference STEM - leden 2002“ 23.1:2002)

Z citovaných ukázek je zřejmé, že agentury srozumí své odběratele s tím, že zjištěný rozdíl nemusí brát vždy za bernou minci. Bohužel, není to příliš transparentní - nikde není zcela jasně napsáno: „Tento rozdíl není statisticky významný“. Věc je však ještě horší. V žádné tiskové zprávě nikdo nikde neuvádí, že určitý rozdíl statisticky významný je. Nelze tak rozlišit, kdy agentury na nevýznamnost rozdílu zapoměly upozornit a kdy se jedná o skutečně významný rozdíl. Je to zvláště bolestné, pokud si uvědomíme, že rozdíl v podpoře dvou nejsilnějších stran ČSSD a ODS byl v roce 2002 po celou dobu předvolební kampaně velmi těsný, a tudíž si ověření statistické významnosti plně zasloužil.

Není třeba uvádět rozsáhlé údaje, které by neúměrně zatížily text. Co by však bylo vskutku žádoucí, to je zmínka o statistické významnosti, případně nevýznamnosti rozdílu hodnot. Jediná věta: „Tento rozdíl je/není významný“, případně „Tyto hodnoty se statisticky významně liší/neliší.“ Více není třeba. Smysl tohoto doporučení nespočívá v tom, že by se někdo snažil agentury provádějící předvolební průzkumy „chytat za slovo“. Tato věta o významnosti či nevýznamnosti by ale jasně řekla čtenářům, s jakými daty mají tu čest. Naznačila by jim, že nejde ani o předpověď, ani o přesný popis situace. Naznačila by jim, že jde o odhad

skutečného stavu. Odhad, který má svou spolehlivost, odhad, který je v dané situaci (věrme) nejlepší možný.

Předvolební kampaň v roce 2002 je hodnocena jako nejnapínavější v české polistopadové historii. Mezi dvěma nejsilnějšími stranami byl jen nejtěsnější rozdíl, který jen zřídka byl větší než 3 procentní body. Je smutné, že během této doby se ve sledovaných člancích objevily pouze čtyři zmínky o klamnosti těsného rozdílu. Byli to spíše náznaky, kdy autoři na základě minimálního rozdílu již nehovořili o vítězi, ale o „vyrovnaných pozicích“ (Kubík, J. „ODS a ČSSD mají stejné šance“, MF Dnes 16.5.2002) případně „vyrovnaných silách“ (čtk: „Volební prognózy podle TNS Factum“, LN 1.6.2002). „Nejodvážnější“ výrok na adresu statistiky nevýznamného rozdílu byl: „rozdíl je však tak malý, že jej stírá statistická chyba.“ (Dolanský, L. „Grosse chtějí opoziční voliči“, MF Dnes 17.5.2002).

Není se co divit, novináři nejsou statistici. Není možné po nich chtít, aby sami ověřovali statistickou významnost závěrů výzkumných agentur. V tiskových zprávách agentur k něčemu takovému ani neexistují dostatečné podklady. Žurnalisté by se měli dočíst údaje o statistické významnosti přímo v tiskových zprávách výzkumných agentur.

Nekorektní nakládání s výsledky pak vede k nepodloženým a neoprávněným očekáváním a posléze ke zklamání a často neoprávněnému zavrhování výsledků výběrových šetření. Je důležité zdůrazňovat, že výběrové šetření je spolehlivý nástroj pro zjišťování názorů veřejnosti, že je to ovšem ze své podstaty nástroj s omezenou přesností, jejíž rozsah jsme schopni přesně určit. To je důležité dělat explicitě - přímo to čtenářům napsat - a také implicitě - nezacházet s výsledky výběrového šetření jako s tvrdými daty, ale tak jak se na výsledky výběrového šetření sluší.

Bc. František Kalvas

»

Problémy s měřením stranických preferencí – příklad (Čtyř)koalice

V minulém volebním období (1998 - 2002) vyvolalo zjišťování a publikování volebních preferencí politických subjektů a mezi nimi zejména Čtyřkoalice a posléze Koalice pochybnosti o tom, zda výzkumné agentury, které se zjišťováním preferencí zabývají, postupují správně. Agentury STEM, CVVM a TNS Factum zjišťovaly po většinu volebního období volební (podle jejich vzájemné úmluvy „stranické“) preference těmito otázkami:

- STEM pokládal respondentům otevřenou otázku „Pokud by se volby do Poslanecké sněmovny parlamentu konaly příští týden, kterou stranu byste volil(a)?“.
- CVVM dávalo otevřenou otázku „Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel byste volit?“ Rozhodně ano, spíše

ano, spíše ne, rozhodně ne nebo nevíte? Všem respondentům, kteří mají volební právo, byla pak bez ohledu na odpověď na předchozí otázku pokládána otevřená otázka: „Kterou stranu byste volil?“ Tazatelé se neměli snadno spokojit s odpovědí „nevím“.

- TNS Factum kladla respondentům uzavřenou otázku: „Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel byste volit?“ Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, nebo rozhodně ne? Následně byla všem respondentům položena uzavřená otázka „Pokud byste šel volit, řekněte mi, prosím, kterou stranu byste volil? Stačí, když mi sdělíte její číslo na kartě.“ Na kartě byl respondentovi předložen seznam odpovědí a tazatelé se neměli snadno spokojit s odpovědí „nevím“.

Při volbě otázky je třeba zamyslet se nad tím, jakou proměnnou či proměnné s pomocí těchto otázek získáváme. Proměnná je symbolické vyjádření vlastnosti, které vyjadřuje stavy této vlastnosti hodnotami, a musí splňovat tyto podmínky: úplnost (má alespoň dvě hodnoty), jednoznačnost (ke každému stavu vlastnosti existuje hodnota) a rozlišitelnost (dvě různé hodnoty znaku nemohou odpovídat jednomu stavu vlastnosti).

Tyto podmínky nejlépe splňovala proměnná získávaná agenturou TNS Factum. Užití uzavřené otázky a předkládání karty odpovídá lépe situaci, za které voliči ve volbách vyjadřují své preference. Mají obálku s kandidátními lístky všech kandidujících subjektů, mohou si je prohlédnout a vybrat si z nich. Použití uzavřené otázky navíc vyžaduje předem vyřešit problém stavů, kterých může proměnná nabýt. Na kartě s variantami odpovědí, která byla dotazovaným předkládána, byla nabízena jeden měsíc pouze (Čtyř)Koalice, a druhý měsíc pouze jednotlivé strany (Čtyř)Koalice. Tímto způsobem se TNS Factum vypořádala s jednoznačností a rozlišitelností, neboť ve volbách nemůže nastat situace, kdy by bylo možné volit (Čtyř)Koalici a zároveň její jednotlivé strany.

CVVM a STEM používaly otevřené otázky, čímž se vzdálili od podnětové situace, za níž voliči ve volbách vyjadřují své preference. Otevřenou otázkou získaly proměnnou, jejíž hodnoty nesplňovaly vlastnosti jednoznačnosti a rozlišitelnosti. Spontánní odpovědi na otevřenou otázkou mohou být rozmanité, včetně nejednoznačných a nerozlišitelných. To se

projevilo právě v případě (Čtyř)Koalice a jejích jednotlivých stran. mezi odpověďmi na otevřenou otázku o potenciální volbě objevila jak odpověď „(Čtyř)Koalice“, tak i odpovědi „KDU-ČSL“, „ODA“, „DEU“ a „US“. Obě agentury publikovaly četnosti preferencí tak, jak je získaly – v případě Čtyřkoalice uváděly četnosti jak pro tento subjekt, tak pro jednotlivé strany, které jej vytvořily.

S těmito údaji nebylo dále nakládáno vždy korektně. STEM a některá média totiž takto prezentované preference pro (Čtyř)Koalici a její jednotlivé strany ještě sčítali. Opomenuli skutečnost, že ve volbách by nebylo možné volit (Čtyř)Koalici a zároveň její jednotlivé strany, a proto by ani výzkum preferencí neměl vytvářet iluzi této situace. Zároveň se nepokusili zjistit, zda se za těmito nejednoznačnými a nerozlišitelnými odpověďmi dotazovaných neskrývá zcela jiné chování, než je součtem preferencí simulováno. Konkrétně, zda preference pro jednotlivou stranu koalice znamená automaticky preferenci této koalice, nebo nikoliv, jak nám o tom dává dostatek poznatků sociální psychologie volebního chování. I výzkumy provedené v České republice, v nichž byly preference pro Čtyřkoalici a její jednotlivé strany měřeny odděleně, ukázaly, že preference pro stranu a pro předvolební koalici, do které tato strana vstoupí, nelze sčítat. Podle výzkumu „Lidé s vlivem a osobní mezilidská komunikace při utváření politických postojů v lokální komunitě“ (řeš. Hynek Jeřábek, ISS FSV UK) z roku 2000 by voliči US dali hlas Čtyřkoalici jako celku v 75% a voliči KDU-ČSL asi v 66% a podle výzkumu ISSP 2001 by voliči US dali hlas Čtyřkoalici v 82% a voliči KDU-ČSL v 74% (viz tabulka 1). Údaje za DEU a ODA pro malé četnosti neuvádím.

Je zřejmé, že měření a prezentace volebních preferencí nejsou vždy správné. Ponechme na jinou analýzu, jak nesprávná data, která ve volebním období 1998 – 2002 mnohokrát vynesla (Čtyř)Koalici na vrchol žebříčků stranických preferencí, mohla ovlivnit voliče. Zda převládá tzv. „bandwagon effect“ - tendence přidat jí hlasy jako lídrovi žebříčků preferencí, nebo tzv. „underdog effect“ - tendence ubrat jí hlasy a dát je subjektům, které se v žebříčcích preferencí jeví jako outsideři.

Mgr. et Mgr. Klára Plecítá, Ph.D.