

# Komparace metodických postupů předvolebních průzkumů agentur CVVM, ppm factum, Median a STEM

Kristýna Chábová

## Comparison of methodological approaches of pre-election polls used by CVVM, ppm factum, Median and STEM

**Abstract:** This article deals with the issue of pre-election polling and examines the methodological approaches used in pre-election polling in the Czech Republic. A selection of Czech research agencies is presented and explored, as well as the recommendations of various professional associations. The core of this work examines and compares the methodological approaches used by the Czech agencies CVVM, ppm factum, Median and STEM. The aim of this article is to highlight the differences in the methodological approaches among the Czech agencies and to determine whether these differences could eventually affect the outcomes of pre-election polls.

**Keywords:** comparison, pre-election polling, methodological approach

<http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.1.3>

Předvolební průzkumy, asi nejsledovanější z průzkumů veřejného mínění, jsou neodmyslitelnou součástí voleb jak v České republice, tak ve všech dalších demokratických politických systémech. Výsledky předvolebních průzkumů se objevují v médiích během volebního období i v průběhu roku a jsou často diskutovány odborníky i širokou veřejností. Uživatelé předvolebních průzkumů si mohou ohledně jejich přesnosti či spolehlivosti klást dvě otázky. Čím je způsobeno, že se výsledky voleb téměř vždy liší od předvolebních průzkumů provedených jakoukoli agenturou v České republice? A co je příčinou toho, že se mezi sebou liší i výsledky předvolebních průzkumů jednotlivých agentur?

Odpověď na první uvedenou otázku je jednodušší, odlišnost předvolebních průzkumů a výsledků voleb lze vysvětlit odlišností mezi volebním modelem a volební prognózou. Volební prognóza je předpověď výsledku voleb, zatímco volební model odhaduje výsledek voleb, pokud by se konaly v okamžiku provedení průzkumu. Volební prognózu žádá z analyzovaných agentur v České republice v současné době nevydává a volební model nesmí být z důvodu informačního embarga publikován čtyři a méně dnů před volbami, nemůže tedy zachytit poslední změny volebních preferencí. Výsledky

voleb proto nelze jednoduše srovnávat s výsledky předvolebních průzkumů a je pochopitelné, že se velmi často liší.

Zajímavější je, že se liší také výsledky předvolebních průzkumů jednotlivých agentur mezi sebou. Příčinou těchto rozdílů může být odlišná metodika provádění průzkumů, obtížnost odhadu politických preferencí a další vlivy. Cílem tohoto článku je poukázat na možné příčiny rozdílných výsledků předvolebních průzkumů prostřednictvím analýzy výzkumných metod agentur CVVM, ppm factum, Median a STEM.

Informace o metodikách jmenovaných agentur pocházejí z rozhovorů, které jsem provedla s Jiřím Vinopalem (CVVM), Janem Hartlem (STEM) a Janem Herzmannem (ppm factum), z emailové korespondence se Stanislavem Hamplem (STEM) a Danielem Prokopem (Median), z tiskových zpráv a webových stránek agentur.

V České republice existuje mnoho agentur zabývajících se průzkumy veřejného mínění a několik z nich také provádí průzkumy předvolební. Pro tuto analýzu jsem vybrala nejvýznamnější agentury v ČR, které publikují výsledky předvolebních průzkumů veřejně na svých webových stránkách a které zároveň provádějí pravidelná šetření. Tyto podmínky splňují agentury Median, ppm factum, CVVM a STEM; základní údaje o nich jsou představeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Základní údaje o agenturách CVVM, ppm factum, Median a STEM

Agentura	CVVM	Ppm factum	Median	STEM
Rok vzniku	1945	1991	1995	1990
Časová řada předvol. průzk.	Od 1993 (2006 změna metodiky)	Od 1992 (kromě 2008–2009)	Od 2006 (2012 změna metodiky)	Od 1993
Frekvence předvol. průzk.	Každý měsíc (kromě 7., 8.)	Každé dva týdny	Každý měsíc (kromě 7., 8., 12.)	Každý měsíc (kromě 7., 8.)
Forma dotazníku	Omnibus Naše společnost	Omnibus	Samostatný výzkum	Omnibus Trendy
Předvol. průzk. pro politické strany	Pouze sekundární analýza veřejně přístupných dat	Malý rozsah	Velmi výjimečně	Často (20% obratu firmy)

Zdroj: Hartl 2011; Herzmann 2011, 2013; Prokop 2011, 2013; Vinopal 2011; Ppm factum 2013; STEM 2013; Median 2013; CVVM 2013.

## Standardy kvality předvolebních průzkumů

Aby byly výsledky předvolebních průzkumů i průzkumů veřejného mínění koherentní a srovnatelné, stanovují odborné asociace standardy metodik jejich provádění. Mezi nejvýznamnější mezinárodní asociace patří ESOMAR - World Association of Opinion and Marketing Research Professionals (Světová asociace profesionálů v marketingovém výzkumu a výzkumu veřejného mínění) a s ní úzce spolupracující WAPOR - World Association for Public Opinion Research (Světová asociace pro výzkum veřejného mínění). Společně vydávají doporučení pro provádění průzkumů veřejného mínění a také specifické doporučení pro průzkumy předvolební s názvem *Specific Guidance on Conducting Pre-election Opinion Polls and Polls on Voting Intention* (Specifické doporučení pro provádění předvolebních průzkumů a průzkumů volebního uvažování), jehož poslední verze je z roku 2009 [ESOMAR/WAPOR 2009]. Další významnou asociací je americký AAPOR – American Association for Public Opinion Research (Americká asociace pro výzkum veřejného mínění).

V České republice vydává odborná doporučení týkající se průzkumů veřejného mínění sdružení SIMAR. Jeho doporučení vycházejí z pravidel ESOMARu a jsou závazná pro všechny členy sdružení. Členy SIMARu jsou české agentury zabývající se průzkumy veřejného mínění i průzkumy předvolebními, z analyzovaných agentur Median a ppm factum. Se SIMARem však spolupracují v otázce předvolebních průzkumů i nečlenské agentury.

Tabulka č. 2 zobrazuje členství analyzovaných agentur ve zmíněných odborných asociacích. Tři ze čtyř agentur jsou členem alespoň jedné z asociací, jedinou výjimkou je v tomto ohledu agentura STEM. Členem SIMARu je sice její sesterská společnost STEM/MARK, což však nezaručuje, že se STEM doporučeními SIMARu musí řídit.<sup>1</sup>

## Porovnání metodik analyzovaných agentur

V tabulce č. 3 jsou uvedeny základní charakteristiky metodických postupů jednotlivých agentur: způsob sestavení výběrového souboru a jeho velikost, metoda sběru dat, typ otázky zjišťující volební preference respondentů a ukazatele, které prezentují výsledky průzkumu.

### Metoda výběru

Respondenti jsou do předvolebních průzkumů vybíráni pravděpodobnostním, nebo nepravděpodobnostním (kvótním)

Tabulka 2: Členství analyzovaných agentur v odborných asociacích<sup>2</sup>

	ESOMAR	WAPOR	SIMAR
CVVM		Člen	
Ppm factum	Člen		Člen
Median	Člen		Člen
STEM			

Zdroj: Hartl 2011; Herzmann 2011, 2013; Prokop 2011, 2013; Vinopal 2011.

výběrem. Pravděpodobnostní metoda je obecně považována za vědecktější, například AAPOR uvádí, že „prakticky všechny průzkumy, které usilují o uznání sociálních vědců, politiků a seriálních médií, používají určitou formu náhodného nebo pravděpodobnostního výběru, to jest metod, které jsou dobře zakotvené ve statistické teorii a teorii pravděpodobnosti“ [AAPOR n.d.].<sup>3</sup> Na druhou stranu ESOMAR/ WAPOR jednoznačně žádný typ výběru nedoporučují, pouze konstatují, že pro provedení předvolebního průzkumu založeného na metodě osobních rozhovorů (tzv. *face-to-face*, v České republice všechny), který je třeba provést v krátkém čase a na velkém vzorku, je velmi často používána kvótní metoda výběru [2009].

V České republice se pro předvolební průzkumy používá převážně kvótní výběr, jedinou výjimkou je agentura Median, jejíž průzkumy jsou prováděny na bázi pravděpodobnostního výběru. Hlavním důvodem, proč české agentury preferují kvótní výběr, je velká finanční a časová náročnost pravděpodobnostního výběru a také nedostatečná opora (seznam všech jednotek populace) pro jeho provedení. Ve své knize *Kvalita výzkumů volebních preferencí* Krejčí uvádí, že až do roku 1993 bylo možné pro získání opory používat databázi Centrálního registru obyvatel. Tato databáze však dnes není přístupná stejně jako databáze Českého statistického úřadu [Krejčí 2004: 76].

V případě kvótního výběru je nutné znát strukturu populace pro správné určení kvótních znaků. Agentury CVVM, ppm factum a STEM využívají pro stanovení kvót data Českého statistického úřadu. Kvótními znaky, na jejichž základě potom tazatelé vybírají respondenty, jsou věk, pohlaví, vzdělání, velikost místa bydliště (velikost pásma obce) a velikost regionu (popř. kraje). Agentury ppm factum a CVVM se dotazují lidí starších 15 let a před analýzou volebních preferencí odfiltrují odpovědi respondentů bez volebního práva, tedy mladších

Tabulka 3: Základní údaje o metodických přístupech analyzovaných agentur

	CVVM	Ppm factum	Median	STEM
Výběr	Kvótní	Kvótní	Víceúrovňový stratifikovaný adresní náhodný	Kvótní
Velikost výběru	Cca 1000	900-980	Cca 1000	Přes 1000
Sběr dat	Face-to-face	Face-to-face	Face-to-face	Face-to-face
Typ otázky	Otevřená	Uzavřená	Otevřená	Otevřená
Ukazatele průzkumu	Stranické preference, volební model	Volební model, mandáty	Volební model, volební jádra, potenciál strany	Stranické preference, mandáty

Zdroj: Ppm factum 2013; STEM 2013; Median 2013; CVVM 2013.

18 let. STEM se naopak rovnou dotazuje pouze respondenti starších 18 let.

Agentura Median jako jediná provádí pravděpodobnostní výběr, pro nějž lze spočítat výběrovou chybu pomocí statistických metod. Metodika výběru je poměrně složitá, Median totiž nesestavuje prostý náhodný výběr z opory, ale vícetupňový stratifikovaný adresní náhodný výběr. Tato stratifikace je v případě Medianu geografická. Daniel Prokop ze společnosti Median popsal postup výběru následovně: „Uvnitř geografických strat jsou nejprve náhodně vybrány menší územní jednotky a uvnitř těchto jednotek náhodně přímo adresy, kde dotazovat. Poté je tazateli dán i systém, koho dotazovat na dané adrese (tzv. Švédský klíč).“ [Prokop 2011] Oproti kvótnímu výběru je u výběru pravděpodobnostního nižší riziko ovlivnění výsledků tazateli, kteří si u výběru prováděného agenturou Median nemohou sami vybírat, koho se dotáží, zatímco u kvótního výběru provádějí tazatelé jakýsi předvýběr.<sup>4</sup> Na druhou stranu je pravděpodobnostní výběr prováděný metodou osobního rozhovoru náročnější, dražší a zdouhavější než průzkum s výběrem kvótním. V případě Medianu trvá sběr dat celý měsíc a lze v něm tak obtížněji zachytit rychlé změny v preferencích voličů.

Oba typy výběrů se liší také mírou návratnosti. Podle Krejčího je odhadovaná míra odmítnutí u pravděpodobnostního výběru nižší než u kvótního [2004: 133]. Tento odhad bohužel v našem případě nelze ověřit, protože žádná z analyzovaných agentur ve svých tiskových zprávách neuvádí míru návratnosti, případně (u pravděpodobnostního výběru) míru nedostupnosti respondentů, počet opakovaných návštěv při nezastižení respondenta a způsob nahrazení těchto výpadků (došetřením či vážením). Tyto údaje zřejmě systematicky neshromažďují ani samotné agentury, a je tedy obtížné jednoznačně určit, která metoda výběru má vyšší návratnost a reprezentativitu.

### Velikost výběrového souboru

Stanovení velikosti výběrového souboru závisí na rozhodnutí agentury, většinou se však pracuje se vzorkem okolo 1000 respondentů. Tuto velikost výběru doporučují i odborné asociace, například podle pravidel ESOMAR/ WAPORu stačí pro předvolební průzkum vzorek o velikosti 1000 obyvatel. Pouze v případě, že je očekáván minimální rozdíl v preferencích pro vedoucí strany, doporučuje ESOMAR/ WAPOR použít větší vzorek o velikosti 1500 až 2000 respondentů [2009].

Pokud se neprovádí vyčerpávající šetření (které se v předvolebních průzkumech neprovádí nikdy), vždy existuje určitá chyba měření – tzv. výběrová chyba (*sampling error*), ať už agentura používá pravděpodobnostní či kvótní výběr. Tato chyba vzniká právě v důsledku toho, že do průzkumu nezahrnujeme celou populaci, ale pouze její část. U kvótního výběru nelze výběrovou chybu zjistit statistickými metodami, závisí na tom, jestli je dobře popsána struktura populace a jestli jsou správně určeny kvótní znaky. Naopak při použití pravděpodobnostních metod můžeme výběrovou chybu přesně určit na základě velikosti výběrového souboru. Při nízkém počtu respondentů je chyba velká a s rostoucím počtem dotazovaných se zmenšuje, avšak čím více stoupá počet respondentů, tím pomaleji klesá výběrová chyba.<sup>5</sup> Agentury tudíž hledají rovnováhu mezi nároky na kvalitu průzkumu a hospodárnost a dotazují pouze omezený počet respondentů, jelikož další nárůst jejich počtu by výběrovou chybu ovlivnil relativně

málo. Také známá americká výzkumná agentura Gallup většinou používá výběrové soubory o 1000–1500 respondentech. Podle ní se větší vzorek nevyplatí, protože náklady na takový průzkum by byly obrovské, ale jeho přesnost by to o mnoho nezvýšilo [Newport, Saad, Moore 1997].

Jak je patrné z tabulky č. 3, STEM používá pro předvolební průzkumy vzorek větší než 1000 respondentů, podobně ppm factum sestavuje výběr o velikosti 1000 respondentů, po filtru se ale tento počet sníží na 900–980.<sup>6</sup> CVVM se dotazuje více než 1000 respondentů a část poté odfiltruje a také vzorek Medianu čítá většinou okolo 1000 respondentů. Dohoda SIMARu, uzavřená roku 2006 s členskými agenturami, doporučuje pro předvolební průzkumy minimální velikost vzorku 500 respondentů [Zahradníček 2006b], všechny agentury tedy toto doporučení následují. ESOMAR stanovuje jako minimální velikost vzorku 1000 respondentů, agentury tedy více méně splňují i toto pravidlo, nejlépe je na tom z hlediska velikosti výběru agentura STEM. Jak bylo zmíněno na začátku této kapitoly, větší vzorek (1500 až 2000 respondentů) doporučuje ESOMAR/ WAPOR pouze v případě malého očekávaného rozdílu v preferencích pro jednotlivé strany, což ovšem pro volby v České republice platí téměř vždy. Průzkumy prováděné u nás, zvláště průzkum agentury Median (pravděpodobnostní výběr), by tedy dle standardů zmíněných odborných asociací měly dodržovat spíše tento počet.

Jak je uvedeno výše, velikost vzorku ovlivňuje výběrovou chybu pouze u pravděpodobnostních výběrů, a tedy pouze agentura Median může přesně určit velikost chyby pomocí statistických metod. Median ve svých tiskových zprávách výběrovou chybu skutečně publikuje: „Statistická odchylka činí +/- 1 % u malých stran až +/- 3,5 % u největších stran (ČSSD).“ [Median 2013] Výběrovou chybu však uvádí ve své tiskové zprávě také STEM, který používá kvótní výběr: „Statistická chyba u tohoto souboru se pohybuje kolem  $\pm 2$  procentních bodů u menších stran, u větších stran kolem  $\pm 3$  procentních bodů.“ [STEM 2013] Tento výrok ovšem přísně vzato platí pouze v případě pravděpodobnostního výběru (tedy pro agenturu Median), nikoli výběru kvótního. U toho se statistická odchylka sice zřejmě bude pohybovat v tomto rozmezí, nicméně se jedná se pouze o odhad, jehož správnost nelze ověřit pomocí statistických metod. Stanislav Hampl (manažer společnosti STEM) k tomu podotýká, že cílem uvádění odchylky je její přiblížení pro lepší orientaci čtenáře a správně by skutečně mělo být v jejich tiskové zprávě uvedeno, že se jedná pouze o jistou hypotézu [Hampl 2011].

### Metoda sběru dat

Data se v předvolebních průzkumech mohou sbírat více způsoby, osobním rozhovorem, telefonicky, poštou nebo online. Nejstarší metodou sběru dat je osobní rozhovor, například Gallupova agentura používala tuto metodu přibližně padesát let, od roku 1935 až do poloviny 80. let 20. století. Poté již byly domácí telefony rozšířeny natolik, že bylo možné přejít na metodu telefonických rozhovorů, která se v USA používá téměř výhradně dodnes [Newport, Saad, Moore 1997]. Metoda osobního rozhovoru (face-to-face) má oproti ostatním způsobům sběru dat výhodu relativně velké návratnosti. Důležitou roli v ní hraje osobní přítomnost tazatelů, je mnohem těžší odmítnout živého člověka než hlas z telefonu. Podle Donsbacha a Traugotta se návratnost osobních rozhovorů pohybuje

je okolo 70 %, oproti tomu metoda RDD (*random digit dialing*, používaná v USA u telefonických rozhovorů<sup>7</sup>) má návratnost maximálně 50 % [2008: 241]. Dnešní telefonické výzkumy už bohužel většinou nedosahují ani této úrovně. Ze srovnávacího výzkumu Pew research center vyplývá, že zatímco v roce 1997 byla návratnost telefonických průzkumů okolo 36 %, v roce 2012 se snížila na pouhých 9 % [Kohut et al. 2012]. Je otázkou, zda takto nízká návratnost nezpůsobuje systematickou odchylku, která by statisticky významně ovlivňovala výsledky telefonických průzkumů. Podle Pew research center se výsledky průzkumů s nízkou a vysokou návratností skutečně navzájem lišily, po pečlivém převážení však statisticky významně pouze v míře dobrovolnictví respondentů, nikoli v jejich politických názorech [Kohut et al. 2012]. Z tohoto srovnání vyplývá, že respondenti, kteří se angažují v dobrovolných činnostech, spíše neodmítnou účast na výzkumu a návratnost telefonických rozhovorů je tudíž různá u různých skupin obyvatel. Přesnou návratnost osobních rozhovorů je obtížné určit, protože zkoumané agentury podíl odmítnutých rozhovorů nemonitorují. Sedmdesátiprocentní návratnost je zřejmě nadhodnoceným údajem, i přesto však pravděpodobně platí, že návratnost osobních rozhovorů je vyšší než rozhovorů telefonických.

Osobní rozhovor má i jiné výhody než vyšší návratnost. U telefonického rozhovoru není možné použít pomocné materiály, např. seznamy politických stran. Vzhledem k tomu, že v České republice běžně kandiduje přibližně 30 stran, může tato skutečnost rozhovor výrazně komplikovat [Hamanová 2011]. Dalším problémem dotazování pomocí telefonu je to, že všichni obyvatelé, zejména členové určitých sociálních skupin, nemají přístup k telefonní lince či nevlastní mobilní telefon, což může významně ovlivnit reprezentativitu průzkumu [Blumberg, Luke 2010; Christian et al. 2010; Keeter et al. 2007]. Na druhou stranu je osobní rozhovor dražší než telefonický a v případě pravděpodobnostního výběru je také složitější sehnat oporu pro všechny bytové adresy, než vygenerovat náhodná telefonní čísla [Crespi 1988: 30].

V České republice se pro předvolební průzkumy metoda telefonických rozhovorů nepoužívá, všechny čtyři analyzované agentury používají metodu osobního dotazování. Ppm factum s telefonickými rozhovory experimentuje, ale jejich výsledky nejsou tak přesné jako výsledky rozhovorů provedených face-to-face [Herzmann 2011]. Ty jsou všemi analyzovanými agenturami považovány za nejspolehlivější, a to zřejmě z několika důvodů. Prvním z nich je, že v České republice neexistuje vhodná opora pro výběr respondentů, které je možné dotázat telefonicky [Krejčí 2004: 157]. Za druhé nemají české agentury s metodologií telefonických rozhovorů dostatek zkušeností vzhledem ke krátké historii českých předvolebních průzkumů například v porovnání se Spojenými státy. Některé z analyzovaných agentur sice velmi často využívají telefonické rozhovory pro komerční průzkumy, v průzkumech předvolebních se však všechny jejich použití vyhýbají. Jan Herzmann tvrdí, že v České republice nemají agentury dostatečné know-how pro provádění spolehlivých telefonických předvolebních průzkumů [2011]. Jana Hamanová [2011] s tímto výrokem souhlasí a dodává, že není vyloučené, že zahraniční agentury používají preciznější matematickou metodiku než agentury české. Podle Jiřího Vinopala [2011] nedisponují české agentury potřebnou technologií.

Všechny čtyři analyzované agentury tedy pro předvolební průzkumy používají metodu osobního rozhovoru. Klíčovým faktorem kvality jsou v této metodě tazatelé a jejich práce. Asociace SIMAR i AAPOR zmiňují tento problém ve svých doporučeních, kde se zabývají především důležitostí školení tazatelů [AAPOR n.d; SIMAR 2008]. ESOMAR/ WAPOR ve svých pravidlech zdůrazňují také nutnost minimalizovat počet rozhovorů na jednoho tazatele. Je podle nich empiricky dokázáno, že pokud tazatel provede více než 20 rozhovorů v rámci jednoho průzkumu, ovlivní svou přítomností vzorek [2009: 26]. Tazatelské sítě analyzovaných agentur jsou různého rozsahu, všechny však mají školené tazatele po celé České republice. Ppm factum pracuje s 850 tazateli, STEM se 600, Median s 1000 a CVVM se 700.<sup>8</sup> Počty tazatelů však nejsou jedinou zárukou dobře provedeného průzkumu, přímá úměra kvality výzkumu a velikosti tazatelské sítě zde nefunguje. Jak uvádí Krejčí, mnohem důležitější jsou „aktivity agentury v oblasti pravidelného výcviku tazatelů, testování jejich schopností, vhodného rozmístění, složení sítě podle sociodemografických charakteristik, pravidel komunikace mezi agenturou a tazateli, způsobu odměňování, kontroly atp.“ [2004: 157]. Kvalitu jednotlivých tazatelských sítí je však těžké ohodnotit a porovnat, protože charakteristiky jejich kvality zkoumané agentury nezveřejňují a neuvádějí ani maximální počet rozhovorů provedených každým jednotlivým tazatelem.

Metodu online dotazování pro předvolební průzkumy žádná z analyzovaných agentur nepoužívá. V České republice však existuje agentura Sanep provádějící předvolební průzkumy právě pomocí internetového dotazníku. Sanep je přesvědčen o reprezentativitě svého výběru, ovšem některé agentury společně se Stanislavem Zahradníčkem (SIMAR) tvrdí, že v České republice není internetová populace zastoupena natolik, aby průzkum provedený tímto způsobem mohl být reprezentativní [SIMAR 2011]. Dalším problémem předvolebních průzkumů agentury Sanep je, že respondenti nejsou vybíráni žádnou statistickou metodou; jde vlastně o dobrovolníky, kteří se do výzkumu sami přihlásí [Herzmann 2011]. Předvolební průzkumy tohoto typu mají tedy spíše charakter ankety.

### Časový harmonogram

Velmi důležitým prvkem správného odhadu volebních výsledků je načasování průzkumu před volbami a datum publikace jeho výsledků. Volební nálady se mění velice rychle, například podle Jany Hamanové [2011] se v den voleb rozhoduje o preferovaném kandidátovi 15 % lidí a během posledního týdne 20 % lidí (i když mezi nimi jsou i ti, kteří uvedli své preference, ale nakonec se voleb neúčastní, tzn., že během posledního týdne/ dne před volbami se nerozhoduje 35 %, ale po přepočtu podle volební účasti přibližně 23 % voličů).<sup>9</sup> Výsledky předvolebního průzkumu jsou tedy zásadně ovlivněny tím, kdy byl průzkum proveden, zda např. měsíc nebo pouze několik dní před volbami. Z historie známe několik případů fiaska předvolebních průzkumů právě z důvodu jejich nevhodného načasování, například v USA v roce 1948 průzkumy nezvládly předpovědět vítězství prezidentského kandidáta Trumana nad Deweyem. Podle Ashera bylo jedním z důvodů právě to, že agentury neprováděly průzkumy během posledních dní před volbami, Gallupova organizace např. tři dny [2007: 165]. Na klíčovou roli načasování průzkumu před volbami upozorňuje ve své analýze také Crespi [1988: 135].

Většina analyzovaných agentur provádí předvolební průzkumy pravidelně jednou měsíčně, načasování průzkumu před volbami je proto spíše náhodné a časová prodleva se může pohybovat od několika dní po téměř celý měsíc. V České republice hraje důležitou roli také čtyřdenní volební embargo [Poslanecká sněmovna n.d.], které znemožňuje agenturám publikovat ty výsledky, jež by měly být teoreticky nejpřesnější.

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

Ppm factum provádí průzkumy častěji, a to každé dva týdny. Poslední průzkum před volbami probíhá tak, aby jeho výsledky mohly být publikovány ještě před čtyřdenním embargem. Tiskové zprávy publikuje ppm factum jen jednou za měsíc, podle Jana Herzmana [2011] agentura nechce zahlcovat média informacemi.

Median sbírá data průběžně během celého měsíce a výsledky publikuje na začátku měsíce následujícího. Od počátku sběru dat do konání voleb tedy mohou v extrémním případě uběhnout téměř dva měsíce, což je pro zachycení posledních změn volebních preferencí příliš dlouhá doba.

STEM provádí předvolební průzkum vždy na začátku měsíce a průzkum trvá přibližně týden. Nevýhoda tohoto načasování (poslední průzkum před volbami může být někdy starý téměř měsíc) je tedy stejná jako pro CVVM. Agentura STEM dříve prováděla průzkumy každý druhý den, tato metodika se však podle Jana Hartla [2011] neosvědčila, protože znamenala postupné zahlcení agentury informacemi. Průzkumy pro politiky nebo jiné zákazníky však STEM provádí těsně před volbami, aby výsledky byly co nejpřesnější.

Čtyřdenní embargo a časový harmonogram agentur tudíž z několika důvodů zabraňují srovnání výsledků předvolebních průzkumů s výsledky voleb. Za prvé, čtyřdenní embargo znemožňuje publikovat výsledky průzkumů, které jsou provedeny těsně před volbami a jsou tedy nejpřesnější. Za druhé, průzkumy provedené několik týdnů před volbami nemohou zachytit změny volebních preferencí na poslední chvíli, které se však týkají velkého počtu voličů. A za třetí, agentury nepublikují volební prognózy, ale volební modely vztahující se k okamžiku sběru dat. Srovnání výsledků průzkumů provedených dříve s výsledky voleb je proto bezpředmětné. Rozdílné časové harmonogramy průzkumů jednotlivých agentur (kromě CVVM a STEM) jsou také jednou z příčin jejich vzájemně odlišných výsledků.

## Dotazník

Forma dotazníku je dalším klíčovým kritériem správně provedeného průzkumu. Kromě znění otázek je důležité jejich umístění v dotazníku (na začátku či později, kdy již respondent může být ovlivněn předchozími otázkami), jejich zařazení do omnibusu či samostatného průzkumu a také použití otevřené otázky (respondent si musí sám vzpomenout na jméno strany), nebo otázky uzavřené (respondentovi je předložen seznam nebo karta s názvy stran). Podle Jana Hartla [2011] otevřená otázka více nahrává velkým stranám, které veřejnost zná a na jejichž jméno si respondent vzpomene lépe, naopak u uzavřené otázky mají větší výhodu malé strany či strany s efektním

názvem. Uzavřené otázky mohou podhodnocovat preference velkých stran také z toho důvodu, že v období mezi volbami nejsou voliči ovlivněni silnou kampaní. V případě předložení seznamu či karty s názvy stran je důležité jejich pořadí: strana zařazená na začátek seznamu bude mít pravděpodobně vyšší preference, než kdyby byla zařazená na jeho konec [Hartl 2011]. Celkově však uzavřená otázka nejlépe simuluje situaci voleb, kdy má volič před sebou volební lístky, a na názvy stran si tak vzpomínat nemusí.

Jak je vidět z obrázků č. 1–4, počet i formulace otázek, kterými jednotlivé agentury zjišťují preference respondentů, se v určitých ohledech liší. CVVM se v první otázce ptá na hypotetickou účast ve volbách, kdyby se konaly následující týden. Další otázka zjišťuje konkrétní preference těch respondentů, kteří rozhodně nevyloučili svoji účast ve volbách a kteří mají volební právo. Cílem položení třetí otázky je získat odpověď nerozhodnutých voličů, kterých se tazatel ptá, zda jim je některá politická strana bližší než ostatní.

Ppm factum rovněž zjišťuje první otázkou hypotetickou účast ve volbách a druhou potom konkrétní preference respondenta. Rozdíl spočívá v tom, že ppm factum se dotazuje všech voličů, i těch, kteří svoji volební účast vyloučili. Třetí otázkou ppm factum zjišťuje, koho respondenti volili v minulých volbách, tato otázka se tedy netýká aktuálních volebních preferencí.

Agentura Median se v první otázce ptá, koho respondent volil v minulých volbách, a na hypotetickou účast ve volbách se ptá až v otázce druhé. Pokud respondent odpoví, že se voleb spíše či určitě nezúčastní, jeho preference již zjišťovány nejsou. Ostatní respondenti jsou na preference dotázáni otevřenou otázkou. Pokud respondent uvede konkrétní stranu, je dále dotázán, s jakou jistotou by ji volil. Respondenti, kteří jsou si svou volbou jisti, nejsou dále dotazováni. Ostatním, včetně těch, kteří neuvedli preferovanou stranu v předchozí otázce, je předložen rotující seznam stran (tzn., že pořadí stran je pokaždé měněno), z něhož si respondenti mohou vybrat dvě strany, o kterých by při volbě eventuálně uvažovali.

První otázka agentury STEM je stejná jako u CVVM a ppm factum – týká se účasti u hypotetických voleb. Další otázkou STEM zjišťuje preference respondentů, a to stejně jako ppm factum i těch, kteří vyloučili svoji účast ve volbách.

Shrneme-li použití otevřených/ uzavřených otázek v průzkumech jednotlivých agentur, CVVM používá otázky otevřené stejně jako Median, jehož respondenti však dostanou seznam stran, pokud si nemohou vzpomenout na název nebo si nejsou jisti svou volbou. Ppm factum předkládá karty se seznamem stran ihned a u STEMu se postup liší podle toho, jestli je předvolební průzkum součástí omnibusu Trendy (použita otevřená otázka), či jde o průzkum marketingový (použita otevřená otázka nebo karty). Pokud se v průzkumu objeví nová strana, poskytuje STEM seznamy stran včetně jmen jejich leaderů. Volební situaci tedy nejvíce přibližuje respondentům agentura ppm factum použitím uzavřené otázky s kartou.

## Volební model

Z vyčištěných dat se po terénním sběru konstruuje volební model, který každá agentura sestavuje jiným způsobem. Proces transformace dat do volebního modelu je většinou neveřejný a agentury ho ve svých tiskových zprávách podrobně nevysvětlují. Volební model však není jediným výstupem

Obrázek 1: Dotazník agentury CVVM

**PV.1** „Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel byste volit?“

Rozhodně ano, ..... 1 => **PV.4**  
 spíše ano, ..... 2 => **PV.4**  
 spíše ne, ..... 3 => **PV.4**  
 rozhodně ne, ..... 4 => **PI.2**  
 nebo nevíte? ..... 9 => **PV.4**  
 NEMÁ VOLEBNÍ PRÁVO ..... 8 => **PI.2**

**FILTR: NÁSLEDUJÍCÍ 2 OTÁZKY POLOŽTE TĚM, KTERÍ V OTÁZCE PV.1 ODPOVĚDĚLI VARIANTAMI 1, 2, 3 NEBO 9 (TZN. ŽE MAJÍ VOLEBNÍ PRÁVO A ROZHODNĚ NEVYLOUČILI SVOJI ÚČAST VE VOLBÁCH). NESPOKOJTE SE SNADNO S ODPOVĚDÍ „NEVÍM“!**  
**PV.4** „Pokud byste k volbám šel, kterou stranu byste volil?“

**FILTR: POUZE PRO DOTAZANÉ, KTERÍ V OTÁZCE PV.4 NEUVEDLI ŽÁDNOU STRANU NEBO NEVĚDÍ.**  
**PV.5** „I když nevíte, jakou stranu byste volil, je Vám některá strana sympatičtější, bližší než jiné? Pokud ano, která to je?“

Obrázek 2: Dotazník agentury ppm factum

1. Představte si, prosím, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel(a) byste volit?

- 1) Rozhodně ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Rozhodně ne
- 5) Nevím, nemohu posoudit

2. Pokud byste šel(a) volit, řekněte mi, prosím, kterou stranu byste volil(a). Vyberte z těchto stran.

- 1) ČSSD
- 2) Dělnická strana sociální spravedlnosti
- 1) KDU-ČSL
- 2) KSČM
- 3) LEV21 - Národní socialisté, Levice 21. století
- 4) ODS
- 5) Právý blok
- 6) Strana svobodných občanů
- 7) Strana zelených
- 8) Suverenita - blok J. Bobošíkové
- 9) TOP 09 a Starostové a nezávislí
- 10) Vícei veřejně
- 11) SNK-ED
- 12) ANO 2011
- 13) LIDEM
- 14) Strana práv občanů – Zemanovci
- 15) Česká pirátská strana
- 16) Jiná strana, uveďte kterou
- 17) Neví
- 18) Nešel by volit

3. Řekněte mi, prosím, kterou stranu jste volil(a) v posledních volbách do Poslanecké sněmovny, tj. v květnu 2010.

- 1) ČSSD
- 2) Dělnická strana
- 3) KDU-ČSL a Evropská demokratická strana
- 4) KSČM
- 5) ODS
- 6) Právý blok
- 7) Strana svobodných občanů
- 8) Strana zelených a SOS
- 9) Suverenita - blok J. Bobošíkové
- 10) TOP 09 a Starostové a nezávislí
- 11) Vícei veřejně a SNK-ED a Alternativa
- 12) Strana práv občanů - Zemanovci
- 13) Jiná strana, uveďte kterou
- 14) Neví
- 15) Nebyl volit

Obrázek 3: Dotazník agentury Median

**Q01.** Kterou stranu nebo hnutí jste volil(a) při volbách do Poslanecké sněmovny, které proběhly v květnu roku 2010?  
 (Výběr z rotujícího seznamu stran)

**Q01.** Zúčastnil(a) byste se voleb do Poslanecké sněmovny, kdyby se konaly nyní?

- 1) Určitě ano
- 2) Spíše ano
- 3) Spíše ne
- 4) Určitě ne

**Q02.** Kterou stranu nebo hnutí byste asi volil(a), kdyby se volby do Poslanecké sněmovny konaly nyní?  
 (Otevřená otázka – zápis spontánní odpovědi)

**FILTR:** Pokud uvedl stranu, kterou by volil (v Q02):

**Q03.** Představte si, že by se v horizontu jednoho měsíce opravdu konaly volby do Poslanecké sněmovny. Nakořil jste si jistý/á, že byste v případě své účasti volil(a) právě tuto stranu?

- 1) Zcela jistý/á - svoje rozhodnutí bych nezměnil(a)
- 2) Skoro jistý/á - muselo by se stát něco neočekávaného, abych rozhodnutí změnil(a)
- 3) Nepřilís jistý/á - rozhodnutí bych mohl(a) změnit
- 4) Vůbec si nejsem jistý/á - rozhoduji se na poslední chvíli

**FILTR:** Pokud není rozhodnut(a), koho volit (v Q02), nebo si není jistý vybranou stranou (Q04=3 nebo 4):

**Q04.** Můžete prosím uvést všechny strany, o jejichž volbě byste uvažoval(a)?  
 (Výběr z rotujícího seznamu stran – určení pořadí 1. a 2. nejsilnější zvažované)

Obrázek 4: Dotazník agentury STEM

1. Pokud by se volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR konaly příští týden, šel(šla) byste Vy osobně volit?  
 Pokym: Přečtěte varianty odpovědí!

Ano	1
Ne	2
Nejsem rozhodnut(a)	3

Pokym: Odpovídají všichni!

2. Pokud byste (přesto) šel(šla) volit, kterou stranu byste příští týden volil(a) do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR?

Vypište 1.....

předvolebních průzkumů. Některé české agentury publikují stranické preference, jiné např. mandáty. Tabulka č. 4 zobrazuje jednotlivé ukazatele definované SIMARem, které se mohou objevit ve výsledcích předvolebních průzkumů.

První z ukazatelů, výsledky stranických preferencí, publikují agentury CVVM a STEM. Jak je uvedeno v tabulce č. 4, stranické preference jsou definovány jako podíl respondentů v celém dotázaném vzorku (včetně těch, kteří uvedou „nevím“ či „nepůjdu volit“) jmenující příslušnou politickou stranu; 100 % tedy tvoří všichni respondenti ve věku nad 18 let. Složení analyzovaného souboru respondentů se však u jednotlivých agentur liší, což je zřejmé z výše popsaných rozdílů mezi otázkami. CVVM se na preference netáže respondentů, kteří rozhodně vyloučili svou volební účast, STEM se naopak ptá všech respondentů.

Volební model je složitější než stranické preference a každá agentura má vlastní metodiku jeho výpočtu. Pro správnou konstrukci modelu jsou potřeba zkušenosti s dlouhodobými trendy volebního chování a také sjednocený stranický systém [Lebeda 2003]. Tento model může být vytvořen buď jednoduchým přepočtem stranických preferencí, nebo jako mnohem složitější konstrukt, do něhož je zahrnuto mnoho faktorů, např. minulé volební preference nebo účast v předchozích volbách. Volební model může prostřednictvím převážení zohledňovat i takové jevy jako např. podhodnocené preference Komunistické strany po pádu komunismu v ČR, kdy bylo společensky nepřijatelné veřejně sympatizovat s komunisty a respondenti tak často své preference zamlčeli.

Volební model publikují ve svých tiskových zprávách agentury CVVM, ppm factum a Median. Mandáty přepočítané podle d'Hondtovy metody publikuje agentura ppm factum a také STEM, ta je však nezpřístupňuje pro veřejnost na svých webových stránkách.

Přesná metodika konstruování volebního modelu je nevěřejnou informací, proto je tato část textu založena na přibližných údajích získaných z tiskových zpráv agentur a na rozhovorech s jejich zástupci.

Volební model CVVM tvoří vlastně přepočtené stranické preference [Vinopal 2011], model je tudíž nejjednodušší ze všech srovnávaných. Do volebního modelu CVVM jsou zahrnuti respondenti, kteří odpověděli, že se voleb „zúčastní“ nebo „spíše zúčastní“, a kteří uvedli konkrétní politickou stranu, již by volili. Nejsou do něj tudíž zařazeni nerozhodnutí voliči.

Volební model agentury Median byl do roku 2010 podobný modelu CVVM, jednalo se o přepočtené stranické preference [Prokop 2011]. Po volbách 2010 Median přistoupil k výraznějším metodologickým úpravám, kdy změnil dotazník, způsob vážení i postup vytváření volebního modelu [Prokop 2013]. Do volebního modelu agentury Median tak v současnosti vstu-

pují pouze ti respondenti, kteří nevyloučili svoji účast u voleb a kteří uvedli stranu, již budou volit. Je nutno připomenout, že agentura Median před analýzou volebního modelu převažuje respondenty nejen podle sociodemografických kategorií a minulého volebního chování, ale i podle sekundárních ukazatelů (socioekonomických či lifestylových), které mohou volební chování ovlivnit. Toto vážení je nutné, aby zabránilo nepřesnostem plynoucím z pravděpodobnostního výběru (kvótní výběr není nutné převažovat). Tento postup je v souladu s doporučeními ESOMAR/ WAPORu k předvolebním průzkumům [ESOMAR/WAPOR 2009]. Do volebního modelu agentury Median vstupují i respondenti, kteří nevědí, jakou stranu by volili, či si svou volbou nejsou jisti. Těchto respondentů se Median ptá na strany, o nichž uvažují, a do modelu zahrnuje celé toto „volební uvažování“ [Prokop 2013]. Proto se v tiskové zprávě Medianu objevují nejen ukazatele volebního modelu, ale i údaje o volebním jádru a potenciálu strany.

Také volební model agentury ppm factum je složitější než model CVVM. Jsou do něj zahrnuti všichni respondenti, i ti, kteří odpověděli, že k volbám určitě nepůjdu. Následně jsou odpovědi respondentů váženy, nicméně ti, kteří odpověděli, že určitě k volbám půjdu, mají méně než 100 % váhy, a ti, kteří odpověděli, že určitě nepůjdu, mají více než 0 % váhy. Celý proces vážení je složitější než u CVVM, protože podle Jana Herzmana [2011] i ti, kteří si při odpovídání byli jisti, že přijdou, se nakonec voleb zúčastnit nemusí a obráceně. Po prezidentských volbách 2013 agentura ppm factum upravila koeficienty výpočtu volební účasti z důvodu jejího přecenění v krajských volbách 2010 i v prvním kole prezidentských voleb 2013 [Herzmann 2013]. Volební model ppm factum také zohledňuje vývojové trendy volební účasti a odpověď na otázku, koho respondent volil v minulých volbách. Z tohoto volebního modelu poté agentura ppm factum přepočítává mandáty.

Agentura STEM publikuje pouze stranické preference a jejich přepočtení na mandáty, které však nejsou volně přístupné veřejnosti, nikoli volební model v procentech podpory stranám. Mandáty počítá STEM podobným způsobem jako ppm factum. Na preference se ptá všech respondentů, i těch, kteří odpověděli, že volit nepůjdu, a pokud uvedou konkrétní politickou stranu, jsou do modelu zařazeni. Odpovědi jsou poté váženy podle jistoty účasti ve volbách. Agentura STEM také v modelu počítá s výsledky, kterých strana dosáhla v minulých volbách [STEM 2013].

### Prezentace průzkumu v tiskové zprávě

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

**Tabulka 4: Ukazatele výsledků předvolebních průzkumů**

<b>Stranické preference</b>	Podíl respondentů v celém dotázaném výběrovém souboru (včetně těch, kteří uvedou „nevím“ či „nepůjdu volit“) jmenující příslušnou politickou stranu.
<b>Volební model</b>	Vychází z různých podkladů a prezentující názor agentury na možný volební výsledek v termínu konání výzkumu nebo v termínu provedené analýzy. V tomto ukazateli bude 100% představovat součet všech stran.

Zdroj: Zahradníček 2006a; uvedeny pouze vybrané ukazatele.

seznam údajů, které by měly výzkumné agentury uvádět v prezentacích výsledků průzkumů [SIMAR 1999; ESOMAR/WAPOR 2009; AAPOR n.d.]. Seznamy jsou si vzájemně relativně podobné, pouze pravidla ESOMARu a AAPORu jsou podrobnější než pravidla SIMARu, týkají se však obecně prezentací zpráv z výzkumů veřejného mínění. Česká asociace SIMAR vydala specifické doporučení k prezentaci výsledků předvolebních průzkumů, přijaté v roce 2006 na schůzi zástupců analyzovaných agentur s ředitelem SIMARu, Stanislavem Zahradníčkem, s cílem sjednotit metodické postupy a principy publikace, které by přispěly k vyšší prestiži a důvěryhodnosti předvolebních průzkumů u nás [Zahradníček 2006b]. Přijaté zásady jsou závazné pro všechny analyzované agentury, protože zástupci tří z nich (CVVM, ppm factum, a STEM) se schůze zúčastnili a agentura Median je členem SIMARu. Tabulka č. 5 zobrazuje seznam těchto zásad a míru jejich dodržování jednotlivými agenturami.

Z tabulky č. 5 je patrné, že nejlépe dodržuje zásady SIMARu agentura CVVM, na pomyslném druhém místě je Median, dále ppm factum a na posledním místě STEM.

Je však třeba upozornit na rozdíl mezi tím, co agentura publikuje ve svých tiskových zprávách a co publikují média. Může dojít např. k tomu, že média porovnávají stranické preference jedné agentury s volebním modelem agentury jiné. Například na serveru [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz) byl před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 srovnáván volební model agentur CVVM, ppm factum a Median se stranickými preferencemi agentury STEM, aniž by zde bylo zohledněno, že se jedná o vzájemně nesrovnatelné údaje [Lidovky.cz 2010]. Stranické preference totiž zahrnují i respondenty, kteří nepůjdou volit, a součet stran je tudíž nižší než 100 % (pokud se nepočítá se stoprocentní volební účastí). Naopak u volebního modelu tvoří součet preferencí stran 100 %. Server [lidovky.cz](http://www.lidovky.cz) však nereflaktoval skutečnost, že součet procent agentury STEM byl nižší než 90 % (stranické preference) a u ostatních se rovnal 100 % (volební model). Pro představu jsou v příloze zobrazeny grafy zmíněných průzkumů publikované na webových stránkách [lidovky.cz](http://www.lidovky.cz) v květnu 2010.

## Závěr

Problematika předvolebních průzkumů v České republice je velice komplexním tématem, a to z několika důvodů. Za prvé zde existuje velké množství politických stran, a nejedná se proto pouze o odhad rozdílu mezi dvěma kandidáty. Za druhé je stávající systém politických stran nestabilní, nové neustále vznikají a jiné zanikají, což podstatně komplikuje sledování dlouhodobých trendů. Za třetí se čeští voliči vyznačují vysokou mírou nerozhodnosti a volební neúčasti [Krejčí 2008: 155]. Všechny tyto důvody a jistě mnoho dalších znesnadňují výzkumným agenturám přesný odhad volebních preferencí i výsledků.

Z analýzy vyplývá, že všechny čtyři zkoumané agentury více méně splňují metodické nároky zahraničních i českých odborných asociací. Přesto se výsledky agentur velmi liší od reálných výsledků voleb. Důvodem těchto rozdílů je to, že žádná z analyzovaných ani jiných českých agentur nepublikuje volební prognózy, na rozdíl například od amerického Gallupu. Srovnávat výsledky voleb s výsledky předvolebních průzkumů tudíž nemá v českém kontextu význam a zejména nelze pomocí tohoto srovnání hodnotit kvalitu průzkumů. Domnívám se, že jedním ze základních problémů interpretace předvolebních průzkumů v České republice je právě nerozlišování mezi volebním modelem a volební prognózou. Je však zřejmé, že volební model publikovaný např. dva týdny před volbami nemůže aspirovat na přesný odhad volebního výsledku, jelikož odhaduje výsledky v čase, kdy byl průzkum proveden, a ne siluje o prognózu. V České republice navíc volební embargo znemožňuje publikaci výsledků průzkumů čtyři a méně dnů před volbami. Značná část voličů se přitom rozhoduje během posledního týdne před volbami či přímo v den jejich konání, a proto i průzkum provedený tři dny před volbami může mít naprosto odlišný výsledek než reálné volby.

Co se týče rozdílů ve výsledcích předvolebních průzkumů jednotlivých agentur, ty jsou dány z velké části odlišnou metodikou. Agentury dotazují různý počet respondentů a pracují s různým počtem tazatelů. Median jako jediný používá pravděpodobnostní, nikoli kvótní typ výběru, a proto sbírá data déle, na druhou stranu ale může publikovat přesnou statistickou

Tabulka 5: Zásady prezentace výsledků předvolebních průzkumů v tiskové zprávě a jejich dodržování vybranými agenturami

Agentura	CVVM	Ppm factum	Median	STEM
Minimální velikost výběru je pro ČR 500 respondentů, pro regionální volební výzkumy 300 respondentů	ANO	ANO	ANO	ANO
Ukazatel "stranické preference" a jeho zobrazení ve formě koláčového grafu	ANO	NE	NE	ANO
Ukazatel "volební model"; pokud ho agentura nezpracovává, musí na to upozornit.	ANO	ANO	ANO	NE
Uvedení výzkumu v minulém čase	ANO	ANO	ANO	ANO
Publikace výsledků do 14 dnů	ANO	ANO	ANO	ANO
Publikace kompletní zprávy na webových stránkách agentury	ANO	ANO	ANO	NE
Uvedení údaje o zadavateli výzkumu	ANO	NE	ANO	NE
Počet dodržovaných zásad	7/7	5/7	6/7	4/7

Zdroj: Zahradníček 2006b, Ppm factum 2013; STEM 2013; Median 2013; CVVM 2013.



odchylku. Liší se také formulace otázek zjišťující preference voličů a agentury se na přesné preference dotazují jiné skupiny respondentů. Ppm factum používá na rozdíl od ostatních agentur uzavřenou otázku. Všechny agentury až na Median zařazují předvolební průzkum do omnibusu, neprovádějí ho samostatně, a liší se i časový harmonogram průzkumů agentur (kromě CVVM a STEM). Agentury také publikují jiný typ ukazatelů – CVVM stranické preference a volební model, ppm factum volební model a mandáty, Median volební model, volební jádra a potenciál strany a STEM stranické preference a mandáty. Nelze tudíž najít žádný ukazatel, který by publikovaly všechny agentury a na jehož základě by byly srovnatelné.

V neposlední řadě se agentury odlišují způsobem sestavení volebního modelu. Protože volební model (na rozdíl od

volební prognózy) nelze srovnat přímo s výsledky voleb, není možné jednoznačně určit, která agentura dosahuje lepších výsledků. Pokud bychom chtěli zhodnotit kvalitu průzkumů jednotlivých agentur, pak by místo srovnání jejich výsledků s výsledky voleb bylo vhodnější porovnat dlouhodobé trendy stranických preferencí vydávaných jednotlivými agenturami.

Předvolebním průzkumům by obecně prospěla vyšší informovanost médií i veřejnosti, agentury by proto měly dbát na důsledné vysvětlování toho, co zjistily, aby interpretace výsledků průzkumů nevycházela pouze z médií. V opačném případě hrozí předvolebním průzkumům ztráta jejich informační hodnoty, a tím i důvodu jejich existence.

## literatura

- AAPOR. n.d. „Best Practices.“ [online] [cit. 15. 2. 2011]. Dostupné z: <[http://www.aapor.org/Best\\_Practices1.htm](http://www.aapor.org/Best_Practices1.htm)>.
- Asher, Herbert. 2007. *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*. Washington, DC: CQ Press.
- Blumberg, Stephen J., Julian V. Luke. 2010. „Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July-December 2009.“ *National Center for Health Statistics* [online] [cit. 5. 2. 2011]. Dostupné z: <<http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201005.htm>>.
- Crespi, Irving. 1988. *Pre-election Polling: Sources of Accuracy and Error*. New York: Russell Sage Foundation.
- CVVM. 2013. „Stranické preference a volební model v červnu 2013.“ [online] Praha: Sociologický ústav AV ČR, v. v. i. [cit. 24. 6. 2013]. Dostupné z <[http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7037/f3/pv130621.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7037/f3/pv130621.pdf)>.
- Disman, Miroslav. 2007. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum.
- Donsbach, Wolfgang, Michael W. Traugott. 2008. *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. Los Angeles: Sage Publications.
- ESOMAR/WAPOR. 2009. „ESOMAR World Research Codes & Guidelines: ESOMAR/WAPOR Guide to Opinion Polls and Published Survey.“ [online] [cit. 24. 6. 2013]. Dostupné z: <[http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR\\_Guidelines.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/WAPOR-ESOMAR_Guidelines.pdf)>.
- Hamanová, Jana. 2011. Rozhovor s autorkou tohoto textu.
- Hampl, Stanislav. 2011. Emailová korespondence s autorkou tohoto textu.
- Hartl, Jan. 2011. Rozhovor s autorkou tohoto textu.
- Herzmann, Jan. 2011. Rozhovor s autorkou tohoto textu.
- Herzmann, Jan. 2013. Emailová korespondence s autorkou tohoto textu.
- Christian, Leah, Scott Keeter, Kristen Purcell, Aaron Smith. 2010. „Assessing the Cell Phone Challenge.“ *Pew Research Center* [online] [cit. 20. 2. 2011]. Dostupné z: <<http://pewresearch.org/pubs/1601/assessing-cell-phone-challenge-in-public-opinion-surveys>>.
- Keeter, Scott, Courtney Kennedy, April Clark, Trevor Tompson, Mike Mokrzyck. 2007. „What’s Missing from National RDD Surveys? The Impact of the Growing Cell-Only Population.“ *Pew Research* [online] [cit. 1. 4. 2011]. Dostupné z: <<http://pewresearch.org/assets/pdf/514.pdf>>.
- Kohut, Andrew et al. 2012. „Assessing the Representativeness of Public Opinion Surveys.“ *Pew research centre*. [online] [cit. 25. 6. 2013]. Dostupné z <<http://www.people-press.org/2012/05/15/assessing-the-representativeness-of-public-opinion-surveys/>>.
- Krejčí, Jindřich. 2004. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Krejčí, Jindřich. 2008. *Kvalita sociálněvědních výběrových šetření v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Lebeda, Tomáš. 2003. „Průzkumy volebních preferencí před volbami do Sněmovny 2002. Srovnání výzkumů agentur CVVM, STEM a TNSF.“ *Politologický časopis V* (1): 22-37.
- Lidovky.cz. 2010. „Volby 2010.“ [online] [cit. 15. 5. 2010]. Dostupné z: <[www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz)>.
- Median. 2013. „Sněmovní model. Median (duben-květen, 2013).“ [online] [cit. 24. 6. 2013]. Dostupné z: <[http://www.median.cz/docs/MEDIAN\\_Snemovni\\_volebni\\_model\\_DUBEN-KVETEN\\_2013.pdf](http://www.median.cz/docs/MEDIAN_Snemovni_volebni_model_DUBEN-KVETEN_2013.pdf)>.
- Newport, Frank, Lydia Saad, David Moore. 1997. „How are Polls Conducted?“ *Where America Stands*. John Wiley & Sons, Inc. [online] [cit. 15. 2. 2011]. Dostupné z: <<http://media.gallup.com/PDF/FAQ/HowArePolls.pdf>>.
- Ppm factum. 2013. „Podpora ODS na historickém minimu.“ [online] [cit. 24. 6. 2013]. Dostupné z: <[http://www.factum.cz/534\\_podpora-ods-na-historickem-minimu?PHPSESSID=130092a4df81bfa101618bac55c648cd](http://www.factum.cz/534_podpora-ods-na-historickem-minimu?PHPSESSID=130092a4df81bfa101618bac55c648cd)>.

- Poslanecká sněmovna. n.d. „Zveřejňování volebních průzkumů.“ *Volby do Parlamentu České republiky* [online] [cit. 16. 4. 2011]. Dostupné z: <<http://www.psp.cz/docs/texts/elections.html>>.
- Prokop, Daniel. 2011. Emailová korespondence s autorkou tohoto textu.
- Prokop, Daniel. 2013. Emailová korespondence s autorkou tohoto textu.
- SIMAR. 1999. „Prezentace výsledků marketingového průzkumu trhu.“ [online] [cit. 1. 4. 2011]. Dostupné z: <<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/prezentace-vysledku-marketingoveho-vyzkumu-trhu.html>>.
- SIMAR. 2008. „Tazatelské sítě.“ [online] [cit. 24. 6. 2013]. Dostupné z: <<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/tazatelske-site.html>>.
- SIMAR. 2011. „SIMAR vyzývá SANEP: Nechte si provést nezávislou kontrolu svých výzkumů.“ [online] [cit. 24. 6. 2013]. Dostupné z: <<http://simar.blog.mam.ihned.cz/c1-53451920-simar-vyzyva-sanep-nechte-si-provest-nezavislou-kontrolu-svych-vyzkumu>>.
- STEM. 2013. „Preference politických stran. Červen 2013“ [online] [cit. 24. 6. 2013]. Dostupné z: <<http://stem.cz/clanek/2768>>.
- STEM. n.d. „Zeptali jste se nás.“ [online] [cit. 5. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.stem.cz/pages/faq.php#faq14>>.
- Vinopal, Jiří. 2011. Rozhovor s autorkou tohoto textu.
- Zahradníček, Stanislav. 2006a. *SIMAR versus volební výzkumy*. Prezentace.
- Zahradníček, Stanislav. 2006b. *Záznam ze schůzky zástupců SIMARu a výzkumných agentur*. Prezentace

*Kristýna Chábová je studentkou magisterských programů sociologie na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy a na University of Oxford, kde se zabývá politickou sociologií a vlivem politické kultury na demokracii. V příštím roce nastupuje na doktorské studium sociologie na FF UK, kde se bude věnovat vztahu mezi korupcí a demokracií. Lze ji kontaktovat na adrese: [kristyna.chabova@gmail.com](mailto:kristyna.chabova@gmail.com)*

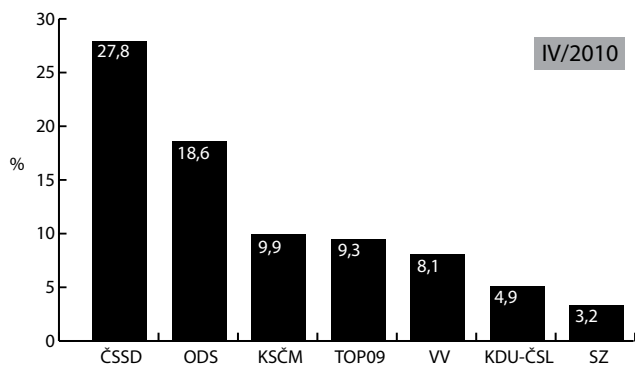
## poznámky

- <sup>1</sup> Na webových stránkách agentury STEM je uvedeno, že po odštěpení společnosti STEM/MARK v roce 1994 jsou na sobě obě agentury nezávislé a jejich propojení je jen nepřímé, což znamená, že STEM se sám o sobě nemusí řídit žádnými doporučeními odborných asociací. Obě agentury sdílí společnou databázi výsledků průzkumů, které však provádí samostatně [STEM n.d.].
- <sup>2</sup> Členem WAPORu a ESOMARu není agentura jako taková, ale osoba, která se za agenturu zaručí. Za CVVM je členem WAPORu Jiří Vinopal, za ppm factum Jan Herzmann a za Median Přemysl Čech.
- <sup>3</sup> „Virtually all surveys taken seriously by social scientists, policy makers, and the informed media use some form of random or probability sampling, the methods of which are well grounded in statistical theory and the theory of probability“ (překlad autorka této práce).
- <sup>4</sup> Kromě toho, že tazatel si např. na základě osobních sympatií může vybírat, kterého konkrétního člověka se dotáže, se u kvótních výběrů často vyskytuje problém předchozí znalosti tazatele s respondentem.
- <sup>5</sup> Graf závislosti si může čtenář představit jako větev hyperbolické funkce. Více k tomuto např. Disman 2007 či Newport, Saad, Moore 1997.
- <sup>6</sup> Ppm se dotazuje respondentů starších 15 let a před analýzou preferencí odfiltruje všechny respondenty od 15 do 17 let včetně.
- <sup>7</sup> Pro detailní popis metody RDD viz Newport, Saad, Moore 1997.
- <sup>8</sup> Údaje získány z webových stránek jednotlivých agentur.
- <sup>9</sup>  $0,35 (35 \%) \text{ krát } 0,65 (\text{volební účast } 65 \%) = 0,2275 \sim 23 \%$ .

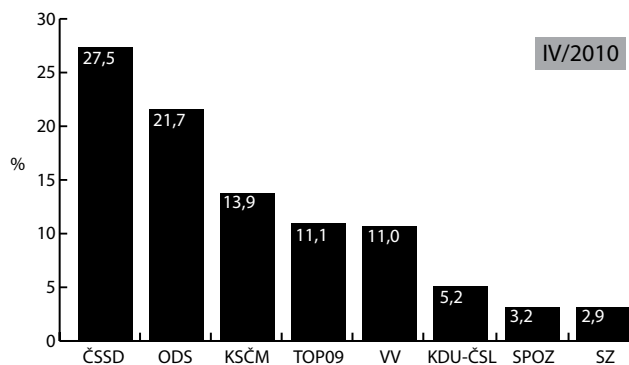
## Příloha

Tato příloha obsahuje grafy předvolebních průzkumů publikovaných v květnu 2010 na webových stránkách lidovky.cz, kde byly porovnány dubnové stranické preference agentury STEM s volebními modely agentur CVVM, ppm factum a Median.

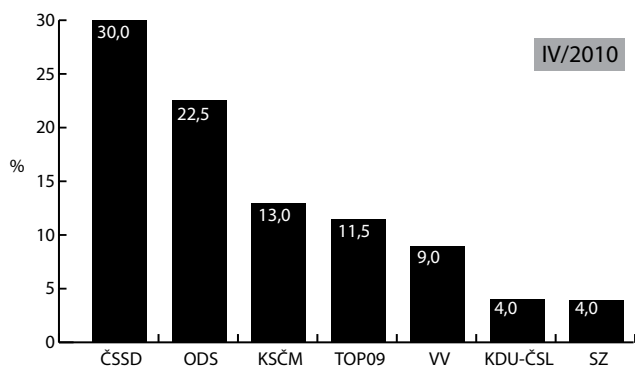
Graf 1: STEM



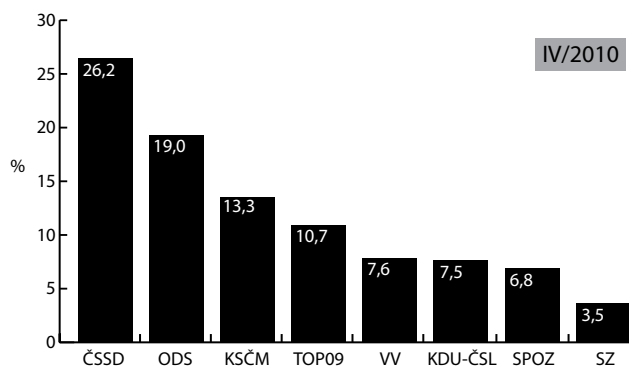
Graf 2: Ppm factum



Graf 3: CVVM



Graf 4: Median



Zdroj: Lidovky.cz 2010.