

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Diplomová práce

Bc. Klára Jechová

**Předvolební průzkumy prezidentských voleb: poprvé
v České republice**

**Presidential pre-election polling: for the first time in the
Czech Republic**

Ráda bych na tomto místě podkovala vedoucímu mé diplomové práce panu PhDr. Jiřímu Vinopalovi, Ph.D. za cenné rady a veškerou podporu v průběhu tvorby diplomové práce. Dále bych ráda podkovala svému příteli Zdeňku Rýparovi a kolegovi Jakubu Ferjenčíkovi a celé mojí rodině za to, že mi byli v době sepisování práce oporou.

Prohlá-uji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatn , že jsem ádn citovala v-echny
poufité prameny a literaturu a že práce nebyla vyuffita v rámci jiného vysoko-kolského studia
i k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 15. 8. 2013

Podpis:

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá výzkumnou činností vybraných agentur u historicky první přímé volby prezidenta v České republice na pozadí předvolebních průzkumů realizovaných u tématu prezidentských voleb ve Spojených státech amerických. Práce si tak pokládá otázku, jak je a bude fenomén přímé prezidentské volby přijat nejen českými občanmi, ale i zdejšími výzkumnými společnostmi a zdali se do budoucna postupy těchto společností i prezidentská volba přiblíží tradici udržované v USA. Cílem diplomové práce je tak zhodnocení českých předvolebních prezidentských průzkumů a jejich základních metodik prostřednictvím komparace s modelovým příkladem v USA. Doplujícím cílem práce je následně zhodnocení, jaké přetrvávají v českém prostředí tradice i nedostatky, které potenciálně brání dalšímu rozvoji dané výzkumné oblasti v prostředí českého státu. V neposlední řadě je v práci zhodnoceno, jaký vliv mohou mít předvolební průzkumy na veřejné mínění. Práce je rozdělena na pět kapitol. První kapitola práce je věnována volebnímu systému a předvolebním prezidentským průzkumům v ČR. Druhá kapitola se zabývá volebním systémem a předvolebními prezidentskými průzkumy v prostředí USA. Třetí kapitola se věnuje komparaci výzkumných postupů vybraných dvou států. Čtvrtá kapitola posléze představuje shrnutí metod a technik v USA a ČR a následně připojuje úvahu nad potenciálním vlivem předvolebních průzkumů na veřejné mínění a demokratický systém všeobecně. V závěru práce jsou shrnuty hlavní poznatky a je zde otevřen prostor k diskusi nad otázkou předvolebních průzkumů v České republice do budoucna.

Klíčová slova: Předvolební průzkumy, výzkum, prezidentská volba, prezidentský systém, česká republika, Spojené státy americké, volební prognóza

Abstract

This diploma thesis deals with examination of research activities of selected research organizations regarding the historically first direct elections of the president of the Czech Republic. This is done with the use of pre-election surveys realized in connection with presidential elections in the United States of America. The thesis ponders whether the phenomenon of direct elections will be positively accepted not only by Czech Citizen but also by local research organizations. The aim of the presented diploma thesis is the evaluation of Czech presidential surveys and their main methods through the comparison with models from the United States of America. The subsidiary goal is the investigation of prevailing traditions in the Czech Republic and the lack of resources which cause resistance against potential research development in the Czech Republic. At last but not least the thesis evaluates how presidential polls might influence the public opinion. This thesis is divided into five chapters. The first one investigates the election system and polls in the Czech Republic. Next chapter deals with the election system and polls in the United States of America. Chapter three focuses on the comparison of research approaches in the Czech Republic and the United States of America. The fourth chapter presents the summary of research methods in the Czech Republic and the United States of America and subsequently offers a potential influence of polls on the public opinion and democracy in general. At the end, all findings are summarized and assessed together with discussion about presidential polls in the Czech Republic in the future.

Keywords: Pre-election polls, research, presidential election, presidential system, Czech Republic, United States of America, election prognosis

1. ÚVOD	9
2. NOVÁ SITUACE V ESKÉ REPUBLICE	13
2.1 VOLBA PREZIDENTA V ESKÉ REPUBLICE	13
2.2 ESKÁ REPUBLIKA Ó P EDVOLEBNÍ PR ZKUMY	15
2.2.1 Charakteristika p edvolebních pr zkum	15
2.2.2 Rozhodování volí v období p ed volbami.....	17
2.2.3 Tradice eských výzkumných agentur	20
2.3 SHRNUÍ KAPITOLY NOVÁ SITUACE V ESKÉ REPUBLICE.....	21
3. MODEL SPOJENÝCH STÁT AMERICKÝCH	22
3.1 POLITICKÝ SYSTÉM USA	22
3.2 PR B H VOLBY PREZIDENTA	23
3.3 P EDVOLEBNÍ VÝZKUMY V USA	25
3.3.1 Historie a hlavní charakteristika p edvolebních pr zkum	25
3.3.2 Identifikace pravd podobného volí e	28
3.3.3 Strategie volebního chování	29
3.3.4 Alternativní zdroje pro p edvolební výsledky	32
3.3.5 Analýza p esnosti odhad	34
3.4 SHRNUÍ KAPITOLY MODEL SPOJENÝCH STÁT AMERICKÝCH	36
4. SROVNÁNÍ VYBRANÝCH VÝZKUMNÝCH AGENTUR V ESKÉ REPUBLICE A POROVNÁNÍ S MODELEM USA	37
4.1 METODY A TECHNIKY VÝZKUMNÝCH AGENTUR U PREZIDENTSKÝCH VOLEB USA.....	37
4.2 SEZNÁMENÍ S ESKÝMI VÝZKUMNÝMI AGENTURAMI	39
4.2.1 P edvolební výzkum spole nosti ppm factum research	39
4.2.2 P edvolební výzkum spole nosti šCentrum pro výzkum ve ejného mín níř.....	40
4.2.3 P edvolební výzkum spole nosti Median.....	40
4.2.4 P edvolební výzkum spole nosti STEM.....	41
4.3 METODY A TECHNIKY VÝZKUMNÝCH AGENTUR U PREZIDENTSKÝCH VOLEB R	41
4.4 SROVNÁNÍ METOD A TECHNIK VÝZKUMNÝCH AGENTUR V ESKÉ REPUBLICE A USA	56
4.5 P ÍPADOVÁ STUDIE.....	59
4.6 ANALÝZA ROZDÍL P EDVOLEBNÍCH ODHAD A VÝSLEDK VOLEB A SLOŕITOST VOLEBNÍCH PROGNOZ V ESKÉM PROST EDÍ.....	66
4.7 SHRNUÍ KAPITOLY SROVNÁNÍ VYBRANÝCH VÝZKUMNÝCH AGENTUR V ESKÉ REPUBLICE A POROVNÁNÍ S MODELEM USA.....	69
5. VOLBA PREZIDENTA V USA A R Ó ÚVAHA	71

6. ZÁV R.....	74
7. LITERATURA.....	77
8. P ÍLOHY.....	CHYBA! ZÁLOŕKA NENÍ DEFINOVÁNA.

Seznam zkratek

CVVM ó Centrum pro výzkum ve ejného mín ní

SÚ ó eský statistický ú ad

IVR ó Interactive voice response

LVM ó Likely voter model

STEM ó St edisko empirických výzkum

1. Úvod

Přímá volba prezidenta představuje v českém prostředí nastolení novodobého fenoménu, který by v dlouhodobém časovém horizontu mohl mít významný vliv na formování veřejného mínění. Do nynější doby bylo možné zaznamenat, že v posledních letech se k volbám dostavuje stále menší množství voličů (někdy nedosahující ani polovinu). Důvody pro slabou účast nejsou zcela jasné, avšak dle názorů výzkumníků je nízká účast zčásti připisována ztrátě důvěry voličů ve vlastní schopnost ovlivnit volbou politickou situaci. Přímá volba by zde tak mohla znamenat jakýsi druh veřejné výzvy pro občany, že svojí volbou dokážou významně zasáhnout do politického systému země a poprvé mohou volit hlavu státu. Do nynější doby česká společnost zafixovala volbu nepřímou, která byla vykonávána skrze Parlament České republiky. Parlament České republiky tak představoval zákonného zástupce českých občanů. Je na úvahu, na kolik se změnilo veřejné mínění a rovněž celkové myšlení obyvatel s ohledem na možnost zvolit si hlavu státu bez pomoci zprostředkovatele. Na tuto skutečnost tak svojí prací navazují výzkumné agentury zabývající se veřejným míněním. Práv v rámci průzkumu lze posléze odhalit, jak se přijali odpovědnost volby a zdali se tyto kroky na jakýmsi způsobem zásadně promítly ve výsledcích předvolebních odhadů. Téma práce může být velice aktuální i do budoucna, jelikož s přímou volbou prezidenta v ČR by posléze mohlo úzce souviset i postupné posilování prezidentských pravomocí. Jako modelový příklad byla vybrána prezidentská volba a celkový prezidentský systém USA, protože právě tento systém představuje ukázkou státu, ve kterém prezident disponuje silnými pravomocemi. Občané zde volí prezidenta poměrně komplikovaným způsobem, který je v práci rozveden dále. Nicméně právě tento postup volby úzce souvisí s intenzivním vnímáním role hlavy státu v USA. Souhrnem tedy lze říci, že nastavení pozice prezidenta v systému posléze přináší občanům Spojených států amerických novou kvalitu v myšlení, která spočívá ve skutečnosti, že je prezident hodnocen jako silná osobnost (Dvořáková 2008).

S přímou volbou prezidenta úzce souvisí i činnost výzkumných agentur zaměřujících se na výzkum veřejného mínění. Předvolební průzkumy (nejen prezidentské) mají dlouholetou tradici ve Spojených státech amerických. V této zemi jsou jejich počátky datovány již od 1. poloviny 20. století (Hillygus, 2011). Cílem diplomové práce je tak analyzovat metodologické přístupy výzkumných agentur v ČR u historicky první přímé volby prezidenta na pozadí modelové ukázkou v USA, kde mají předvolební průzkumy za sebou dlouhý historický vývoj. V práci je uvedena komparace těchto dvou přístupů založená na

následujících faktorech: v čem se tyto dvě oblasti obou zemí liší a v čem jsou si naopak podobné. Primární volba prezidenta se stala inovativním společenským jevem, který přinesl potenciální motivaci a nový náhled nejen do povdomí české společnosti, avšak i českých výzkumných společností, zabývajících se výzkumem ve veřejném mínění v předvolebním období prezidentských voleb.

Na příkladu případové studie uvedené v diplomové práci jsou stručně představené vybrané české agentury zabývající se průzkumy ve veřejném mínění před prezidentskou volbou 2013. V práci jsou uvedeny výzkumné společnosti CVVM, ppm factum research, STEM a Median. Na dokreslení problematiky je tak v práci představena konkrétní situace předvolebních odhadů jmenovaných výzkumných agentur v porovnání s výsledky 1. kola prezidentské volby uskutečněné 11. a 12. 1. 2013 v České republice. Na základě této konkrétní situace prezidentské volby, která ukázala vysokou míru nerozhodnosti českých voličů, je zde zhodnocena situace, zdali lze vývoj rozhodování voličů v českém prostředí obdobně jako v USA zaznamenat v rámci předvolebních průzkumů. V pozadí se tak rýsuje otázka, zda byla primární volba opravdu tak inovativním fenoménem pro naši společnost, že dokázala vyvolat různé pochody ve volebním rozhodování. V rámci tohoto uvažování bude na pozadí modelové ukázky předvolebních průzkumů v USA zhodnoceno, jestli se výzkumné agentury zachovaly adekvátně při postupech průzkumu u historicky první primární volby prezidenta v ČR. V závěru práce tak bude zhodnoceno, jaké metody a techniky byly v českém prostředí předvolebních průzkumů používány, zdali jsou tyto nástroje adekvátní oblasti problematiky výzkumu a jak se liší od postupů praktikovaných v USA. Na základě tohoto zhodnocení poté bude v práci zpracována úvaha o potenciálním vlivu předvolebních průzkumů na veřejné mínění a demokratický systém vybraných států obecně a rovněž zde bude otevřen prostor k diskusi o dalších možnostech českých agentur na poli předvolebních průzkumů při přímé volbě prezidentské volby.

Metodické nástroje výzkumných společností v USA a ČR jsou komparovány na základě sekundární analýzy ve veřejně dostupných tiskových zprávách, dostupnosti elektronických článků a další literatury. Ve kterých primární data veřejně použitých dotazníků jsou pro práci poskytnuta pouze společností CVVM (Data a dotazníky CVVM, 2012 a 13). Informace jsou rovněž čerpány z veřejně pořízených konferencí CEVRO Institutu na téma prezidentské volby (CEVRO Institut nedatováno) a Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. na téma

šOpravdu se p edvolební pr zkumy mýlí?š (Konference Sociologického ústavu AV R, v.v.i., 2013).

Práce je rozdělena do 5 základních kapitol: kapitola v novaná volebnímu systému a p edvolebním pr zkum m v eské republice, kapitola v novaná volebnímu systému a p edvolebním pr zkum m v USA, kapitola srovnávající metodologické p ístupy v R a USA, kapitola pojatá jako úvaha o prezidentské volb za oba vybrané státy. Na konci práce jsou p ipojeny záv r a p ílohy. Kapitoly se dále d ílí na díl í podkapitoly.

Kapitola v novaná volebnímu systému a p edvolebním pr zkum m v R se zabývá historií prezidentské volby od vzniku samostatné eské republiky 1. 1. 1993. Poukazuje na odli-nosti nep ímé volby prezidenta prost ednictvím Parlamentu R, která byla uplat ována do nyn j-í doby a na tendenci n kterých prezident posil ovat svoje pravomoci v í vlád R jifl v tomto období. Práv posil ování prezidentských pravomocím fle úzce souviset se zavedením p ímé volby a zm namí ve vnímání této osobnosti eskými ob any. Tato kapitola rovn fl stru n charakterizuje vývoj p edvolebních pr zkum v R a uvedení jejich základní metodologie. V rámci této kapitoly je také uvedeno pro práci st flejn í téma šrozhodování voli v období p ed volbamiš.

Kapitola v novaná volebnímu systému a p edvolebním pr zkum m v USA p edstavuje specifický tamní volební systém prezidenta a zd raz uje dlouhodobou tradici p edvolebních pr zkum u tohoto tématu. V rámci této pasáfle je rovn fl za azena informace o prezidentské volb z roku 2008 a o dal-ích efektech, se kterými se výzkumné spole nosti setkávaly v p edvolebních obdobích volby prezidenta USA.

Kapitola, ve které jsou srovnávány metodologické p ístupy v R a USA, poté seznamuje s metodami a technikami pouflíványými v obou zemích a porovává je mezi sebou. Do této kapitoly byla rovn fl umíst na podkapitola šP ípadová studieš, která tená e informuje o vybraných eských agenturách, jejich p edvolebních odhadech a dále srovnává tyto p edvolební odhady s výsledky voleb. V rámci kapitoly je na dokreslení problematiky za azena krátká podkapitola šAnalýza p í in rozdíl p edvolebních odhad a výsledk voleb a sloflitost volebních prognóz v eském prost edíš. Tato podkapitola má za úkol nastínit, jaké faktory hrají významnou roli pro sloflitost vytvá ení volebních prognóz výzkumnými agenturami v eském prost edí.

Kapitola představující úvahu o volbě prezidenta v USA a R posléze shrnuje, jakými metodami se české výzkumné agentury blíží modelu USA a kde se naopak lišily. V kapitole byl vytyčen a dále analyzován faktor potenciálního vlivu průzkumu na veřejnost a politický demokratický systém obou zemí v obecně.

Závěr poté shrnuje hlavní poznatky a závěry diplomové práce a dále otevírá diskusi k novému oblaku zkoumání.

Do příloh byly zařazeny části dotazníků, které české výzkumné agentury i výzkumné organizace USA zveřejnily ve svých tiskových zprávách i na webových portálech a dále zde byla zařazena tabulka předpokládané volební úasti a odhad předvolebních výsledků pro dva dlouhodobě vedoucí kandidáty J. Fischera a M. Zemana (Tiskové zprávy agentur online, 2012, číslo 13). Za příklad předvolebních průzkumů v USA byly v přílohách zařazeny výzkumné otázky z dotazníku Gallupova ústavu (Gallup, 2010).

2. Nová situace v České republice

2.1 Volba prezidenta v České republice

Tato kapitola je zaměřena na historický vývoj volby prezidenta v České republice od 1. 1. 1993, a to z důvodu, že zavedení přímé prezidentské volby vychází z daných vývojových struktur, a kvůli historii České republiky po pádu komunistické éry není dlouhá. V práci na tuto kapitolu navazuje kapitola uvádějící informace o předvolebních průzkumech prováděných na území ČR.

Volba českého prezidenta byla až do r. 2012 funkcí obou komor Parlamentu – Poslanecké sněmovny a Senátu (Vodička & Cabada, 2007). Nyní před českým národem vyvstává nový fenomén, který má nejen změnit dosavadní pohled na funkci prezidenta i jeho celkové postavení, avšak v neposlední řadě má tento nově přijatý politický akt rovněž vytvořit inovativní pohled na výzkumné společnosti a jejich práci. V profesích českých výzkumných společností se tak tímto krokem otevírají nové možnosti zkoumání.

Do posledního prezidentského volebního období (rok 2008) byl prezident volen komorami Parlamentu na základě získání nadpoloviční většiny hlasů v každé z obou komor. Pokud tento výsledek fládný z kandidát nezískal, mohly volby pokračovat až do třetího kola. Pokud ani ve třetím kole nebyl fládný z kandidát zvolen prezidentem, konaly se celé volby (opět maximálně tři kola) od začátku. V lednu 2013 Česká republika poprvé od roku 1993 stála před přímou volbou hlavy státu, kdy tuto osobu volili přímo občané. V České republice byl tímto způsobem poprvé volen až třetí prezident našeho státu (Vodička & Cabada, 2007).

V České republice probíhá přímá volba prezidenta dvoukolovým systémem. Mnoho expertů tuto variantu vítá pozitivně. Oproti jednokolové verzi (kde kandidát s největší podporou hlasů vyhrává) zde mají respondenti prostor vyjádřit své preference v prvním kole (výběr z většího množství kandidátů) i ve druhém kole (hlasy se udělují mezi dvěma postupujícími kandidáty). Určení expertů ovšem upozorují na jistá úskalí dvoukolového systému. I zde hrozí riziko, že do druhého kola spolu s jedním nejsilnějším kandidátem vstoupí i škandální extrémista. Dvoukolový systém probíhá následovně: v prvním kole vyhrává kandidát, který má nadpoloviční většinu. Pokud tak nedosáhl nikdo z přítomných, nastává druhé kolo, do kterého postoupí dva nejsilnější kandidáti. Ve druhém kole zpravidla vyhrává osoba, která

drží hlasy svých voličů z prvního kola a která je rovněž špičkově přijatelná i pro ostatní voliče z dvojice postupujících kandidátů (Pehe 2012).

Způsob volby prezidenta má souvislost s tím, jaké by měl mít daný prezident pravomoci a jaké bude posléze vykazovat ambice ve svém samostatném jednání. Nicméně jen v málo zemích Evropské unie s přímou prezidentskou volbou prezident s pomocí vyvolává svých pravomocí. Takovým příkladem může být Rumunsko i prezidentské období Lecha Kaczyńskiego v Polsku od roku 2005 do 2010. To, co ale laická veřejnost často přehlídá, je dokonce i fakt, že prezidentské období Václava Klause (léta: 2003 do 2008 a 2008 do 2013), které nabylo platnosti prostřednictvím nepřímé volby hlavy státu, a to Parlamentem České republiky, znamenalo velké posilování prezidentských pravomocí na domácí půdě i reprezentací ve světě. Zde je vylovena situace, kdy se Václav Klaus vyslovil k některým zásadním otázkám současně politické i nepolitické mezinárodní scény o například témata globálního oteplování, Evropské unie apod. V. Klaus měl tehdy značný vliv na rozhodování o vstupu ČR do Evropské unie. Tato osobnost měla a dodnes má silný vliv na část veřejného mínění, například svými monografiemi vztahujícími se k politickým, ekonomickým a sociálním tématům. Obdobný vliv jsme rovněž mohli vnímat u prvního prezidenta ČR Václava Havla (podrobněji interpretováno níže). Lze se tedy domnívat, že přímá volba prezidenta může mít reálný dopad na posílení prezidentských ambicí (Pehe, 2012).

Již první prezident České republiky po založení demokratického státu 1. 1. 1993 Václav Havel (2 funkční období: rok 1993 do 1998 a rok 1998 do 2003) měl ambice pracovat ve své funkci ve velké míře samostatně - tzv. se snažil nevázat pouze na činnost vlády, a kolik on sám měl oficiálně stále spíše reprezentativní pozici. Velkou oporou mu zde v prosazování jeho samostatnosti stála masa lidu, která ho tenkrát velice podporovala. Václav Havel byl ve svém funkčním období v napjatém vztahu s vládou, a to z důvodu odlišných názorů a náhledů na řešení celostátních záležitostí. Je zde otázkou, zda by tenkrát zavedení přímé volby prezidenta nebylo pozitivním nástrojem k prosazení hlavy státu proti vládě v určitých problematických oblastech a tím potažmo i k možnému prosazení v celé lidu. Lze říci, že zavedení přímé volby má potenciálně tím pozitivnější dopad, čím více občanů stojí za zvoleným prezidentem", tzv. ho podporují. Z tohoto faktu vyplývá, aby byla přímá volba prezidenta přijata kladně, musí se prezident stát "velkou osobností", ve kterou lidé věří a chtějí ji volit jako reprezentativní osobu vlastního národa, nikoli jen jako člověka, který je

ze jmenovaných kandidátů špouzeo ten nejlep-í i je-t h e je pouze "nejmen-ím zlem" (Vodi ka & Cabada, 2007).

2.2 Česká republika – předvolební průzkumy

2.2.1 Charakteristika předvolebních průzkumů

P edvolební pr ůzkumy jsou nedílnou sou ástí období p ed realizací samotných voleb. Tvo í pojítka mezi politiky a volí i. Na jedné stran mohou být tyto pr ůzkumy chápány jako innost podporující demokracii v zemi (p i deklaraci nezávislosti pr ůzkum), na druhé stran mohou být prezentovány v š erném sv tleo jako prost edek manipulace volebními výsledky. P edvolební pr ůzkumy v obecném slova smyslu nejen ve ejné mín ní zkoumají, av-ak ho do zna né míry ovliv ují, afl vytvá ejí. Souhrnem lze íci, fe je d leflité zachovat nezávislost a p esnost zkoumání b hem pr ůzkum (Vinopal, 2011).

P edvolební pr ůzkumy preferencí (dále jako PPP) neanalyzují volební chování, ale zabývají se mín ním volí . Tento typ pr ůzkumu m fe být nalezen u v t-iny eských agentur, zabývajících se volebními preferencemi. V rámci PPP si tyto agentury posléze stanovují obsah a formu otázek tak, aby co nejlépe m ěli volí ovo mín ní. Výzkumné agentury v R na základ společ né dohody rozli-ují u p edvolebního prezidentského výzkumu tyto základní oblasti: volí ské preference (jakou má kandidát podporu u ob an , kte í plánují jít k volbám, p i emfl za pravd podobného volí e se zde obvykle považuje takový ob an, který odpov d l šano / spí-e anoo na otázku: šP jdete volit?o), sympatie (jaké má daný kandidát sympatie mezi ob any, kte í plánují jít k volbám), volební model (jak by dopadl výsledek voleb, kdyby se volby konaly v dob realizace pr ůzkumu o tzn. aktuální odhad výsledk , viz nífe), volební prognóza (p edpov , jak dopadnou výsledky reálných voleb) (Vinopal, 2011).

Výzkumné agentury se p i sestavování adekvátního dotazníku rozhodují, zda budou vyufflívat otev ené i uzav ené otázky i jejich kombinaci, zda budou v dotazníku vyufflívat filtrování otázek o tzn. má-li být otázka poloena pouze n kterým respondent m i v-em apod. P ed samotnou realizací p edvolebního pr ůzkumu musí být stanoven výb rový soubor populace, který musí být vfdy reprezentativní. Ze základního souboru je posléze vybrán reprezentativní vzorek, který odráflí názory a mín ní celé populace (Tšbrt, 1998). Reprezentativní vzorek je výzkumnými spole nostmi obvykle vybírán pravd podobnostním i kvótním výb rem.

Zkoumání veřejného mínění se dnes v nich píše v případech rovněž zaměřuje na sestavování tzv. *šerosých adó* o tedy realizace opakovaných průzkumů za účelem zachycení vývoje zkoumaného jevu. Na které agentury pro výzkum veřejného mínění v ČR tento způsob popisu veřejného mínění využívají? Jedná se o všechny zde analyzované výzkumné společnosti CVVM, ppm factum research (dále jako ppm factum research, ppm factum nebo factum), Median a STEM (Tšbrt, 1998).

Erikson, Panagopoulos a Wlezien poukázali na nevýhody brzkých předvolebních průzkumů, které dle jejich teorie vykazují vysokou míru nepřesnosti co do velikosti a složení vzorku pravděpodobných voličů. Tyto nevýhody jsou zapříčiněny pozdějšími krátkodobými změnami vycházejícími s měnícími se okolnostmi v průběhu dalšího vývoje kandidátského období. Jmenovaní autoři tvrdí, že odhadem by mohly být nejpresnější pouze výsledky výzkumů, které jsou prováděny krátce před volbami (Erikson, 2004). U nás se dlouhodobými výzkumem před realizací prezidentské volby 2013 zabývaly například společnosti Median a ppm factum. Před volbami uveřejnily svoje výsledky například agentury STEM, STEM / MARK a ppm factum research (Tiskové zprávy agentur online, 2012 č. 13).

Mnoho výzkumných organizací v těchto letech v ČR se v poslední třetině 20. století začalo orientovat na panelové výzkumy, tj. dlouhodobější zkoumání jednoho vzorku respondentů. Předností využití panelových výzkumů lze lépe vykreslit dynamiku změn volebních preferencí v čase (Lechnerová, 2009).

Speciálním druhem výzkumů jsou tzv. *šexit polls* (dále jako exit polls nebo EP). Jedná se o typ výzkumu, kde voliči jsou dotazováni ve chvíli, kdy opouští volební místnost. Tento druh dotazování je pro výzkumné agentury i média důležitý pro správné uchopení švolebního chování, kdy se vedle volební úasti a volebních preferencí zkoumají i sociodemografické charakteristiky voličů a případné přelivy v hlasech vedle sledku změn v rozhodnutí. Výsledky exit polls tak mohou sloužit jako podklad pro budoucí průzkum volebních trendů a odhalení skrytých faktorů ovlivňujících voličovo rozhodování. Výstupy exit polls lze též analyzovat na individuální bázi odpovědí. Nevýhody EP spoívají ve skutečnosti, že se jedná o poměrně nákladné řešení (krátkodobá realizace na velkém výběru respondentů). Rovněž výsledky nejsou dostatečně zcela škompletní (nikdy odmítnou spolupracovat) a švalidní (nikdy zkreslují odpovědi) na rozdíl od výsledků skutečných voleb (Tšbrt, 1998).

V ČR nebyly tzv. exit polls v době 1. a 2. kola přímé volby prezidenta realizovány. Právě tento druh průzkumu však mohl ve finální podobě odhalit novodobé trendy v moderním veřejném mínění a mohl být použit k budoucímu srovnání s nadcházejícími prezidentskými volbami 2018 tak, jak byl porovnáván rok prezidentských voleb 2008 a 2012 prostřednictvím exit polls v USA (Exit polls 2012: How the vote has shifted 2012).

V České republice byly rovněž realizovány povolební výzkumy. Zde se agentury snažily o interpretaci odhalení příčin výsledků reálných voleb a rozdílů mezi reálnými výsledky a předvolebními odhady jednotlivých výzkumných společností (Konference Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013).

Při porovnávání rozdílů ve výsledcích jednotlivých průzkumných agentur nelze jednoznačně dohledat faktor(y) vyvolávající tyto rozdíly, pokud není transparentní metodologie používaná danými výzkumnými společnostmi (obvyklá ochrana soukromých informací). V takovém případě netransparentností výzkumů nicméně může vznikat problém většího rozsahu. V ČR se v této oblasti při přípravě první přímé volby prezidenta setkali s obdobnou problematikou, kdy jednotlivé vybrané výzkumné společnosti nevykazovaly zcela identické výsledky. V USA se tato situace obvykle řeší agregací dat z důvodu setření rozdílných metod a technik jednotlivých výzkumných společností za účelem zvýšení transparentnosti (v práci vybrané české agentury sjednocovaly data prostřednictvím váženého průměru, a to za výzkumné společnosti ppm factum, Median, CVVM a Sanep před realizací přímé volby prezidenta (Prokop, 2013). Vysvětlení metody agregace je uvedeno dále v práci.

Celkově je možné z hlediska dlouhodobého trendu hodnotit, že z příčiny stále netransparentnosti a stále rostoucího využívaní alternativních zdrojů informací¹ a alternativních měřicích nástrojů výzkumy postupně ztrácejí svůj povodní lesk (Hillygus, 2011).

2.2.2 Rozhodování voličů v období před volbami

Tato kapitola je zaměřena na aspekt dotýkající se tématu práce významným způsobem. Jedná se o problematiku odhadů výsledků prostřednictvím předvolebních průzkumů. TMbrt

¹ Například informace z veřejně dostupných statistik, blogy, makroekonomických výstupů apod.

a kol. zde upozorují na významný rozdíl mezi odhady výzkumných agentur a reálnými výsledky voleb (Tóbert, 1998). V práci je záměrně používán pojem šodhadyō, jelikož české agentury prezentují, ale neprovádí předvolební prognózy jako je tomu například v mnoha případech u předvolebních průzkumů USA. Výzkumné agentury v USA na rozdíl od českých agentur využívají daleko širšího portfolia nástrojů k měření predikcí v etn. analýzy trhu, bohaté volební tradice, záznamu informací o individuálním profilu voličů a především v etn. vývoje volebních trendů v minulosti (Gallup, 2013). Důležitým aspektem je zde rovněž stabilita politické situace a forma volebního systému (Vinopal, 2011). České výzkumné společnosti se k předpovědi výsledků poté šblíflíō obvykle afix ve fázi před volbami. Jedním z aspektů, který je pro adekvátní prognózy měřen, je problematika rozhodování voličů, to znamená, zda se voliči rozhodují v dlouhodobém časovém rozmezí či šna poslední chvíliō a zda jsou ovlivněni důležitými událostmi (např. volební kampaně, předvolební debaty aj.). Rozhodující roli může rovněž hrát ověření přesnosti měření (Vinopal, 2011). Výzkumné společnosti se obvykle všeobecně setkávají se skupinou šnerozhodných jedinců či šnerozhodných ve věci úasti na volbách či šnerozhodných ve věci, jakého kandidáta budou volit. Tato skupina oprávněných voličů může způsobit značné rozdíly mezi výsledky předvolebních odhadů výzkumných společností a volebními výsledky. Tento rozdíl, jak již bylo naznačeno, je obvykle zapříčiněn kontinuálním vývojem ve veřejném mínění a nezachycením posledních změn ve volebním chování. Znamená to skutečnost, že v rámci předvolebních průzkumů výzkumné agentury nezaznamenají poslední dodatečné odlivy a přílivy hlasů jednotlivým kandidátům od voličů, kteří se rozhodovali na poslední chvíli. Šm blíflē konečnému datu prezidentských voleb provádějí výzkumné agentury své průzkumy, čímž roste váha informace, která se skrze média stává relevantní (Hillygus, 2011). Proto výsledky českých předvolebních průzkumů lze obvykle považovat za relevantní pro aktuální situaci, nikoli jako prognózy budoucího vývoje. České výzkumné společnosti u tohoto fenoménu obecně elí problému neexistence oprávněných bodů z minulosti a omezených možností ve využívání širšího pole nástrojů z jiných relevantních oblastí. Takovým příkladem širšího pole nástrojů může být odvozování vývoje volebních preferencí od vývoje akciového trhu, jako tak provádějí agentury v USA, kde trh s akciemi tvoří páte fungování ekonomiky i politiky federace. Še-tí výzkumníci by si měli do budoucí druhé prezidentské volby jasně stanovit nástroje, jak nejpravděpodobněji odhadnout absenci vybraných voličů u reálných voleb a jak se co nejefektivněji vyvarovat chybám v měření jako nesprávného stanovení vzorku, aj. (Hillygus, 2011).

eské p edvolební pr zkumy by m ly rovn fl po ítat s t mito moflnými defekty, které zkreslují jejich výsledky: šband-wagon effect, špirála ml ení / utajené preference (Noelle-Neumann, 1993)) a šlast minute swing (voli ovo rozhodnutí v posledním chvíli) (Tšbrt, 1998) a šoverreporting voting (Hillygus, 2011) (vysv tlení t chto jev dále).

Overreporting voting je jednou z problematických oblastí u volebního rozhodování. Jedná se o jev, kdy jednotlivec-šnevoli ō odpovídá jako voli , protofe je tento krok od n j spole ností o ekáván (Hillygus, 2011). eské výzkumné agentury se astokrát snafily tomu zkreslení sociální reality, kdy respondenti uvád jí nepravdivé odpov di, vyhnout nap íklad vhodnou kombinací pouflitých otázek. Takovou kombinací m fe být vyuflití kontrolních otázek, které mohou odkrýt respondentovu nepravdivou odpov ó tzn. zeptat se v dotazníku dvakrát na stejnou problematiku (skryt) jiným zp sobem (Dotazník CVVM, 2012).

Pokud je srovnávána hloubka analýzy p edvolebních výzkum v eské republice a USA, lze dosp t k názoru, fe výzkumníci v USA jifl od druhé poloviny 20. století pouflivali mnoho specifických metod a technik, které v R obvykle vyufflvány nebyly. Jedním z takových nástroj je i m ení Wilderova, Bradleyho a Whitmanové efektu, Gallup v index sestavený ze sedmi m ících otázek, techniky pro odhalení špirály ml ení, odhalení faktoru štaktického zp sobu volení aj. (detailn j-í vysv tlení n kterých vybraných efekt v ásti v nované modelu USA). Faktor spirály ml ení vykresluje situaci, kdy mají jedinci tendenci p íklán t se k volb nejsiln j-ího kandidáta a potla it tak svoje p vodní šopravdové preference (Noelle-Neumann 1977). Taktický zp sob volby se posléze projevuje zp sobem, kdy ob ané zvolí v kone né fázi reálných voleb specifickou strategii volby, nap . volbu opozice, extrémního kandidáta apod. (Hillygus, 2011). V R byly p ed prezidentskou volbou n které z vlivných faktor zkoumány afl po prob hnutí prvního i druhého kola voleb (tzv. povolební výzkumy) ó nap . bandwagon efekt, efekt mobilizace hlas a sebenapl ující se prorocství (Konference Sociologického ústavu AV R, v.v.i., 2013). Sebenapl ující prorocství se projevuje v situaci, kdy mají jednotlivci taková o ekávání, fe se stávají reálnými ve svých d sledcích (Merton 2000), efekt mobilizace hlas se posléze m fe projevit po uve ejn ní šnep íznivých odhad ō výsledk výzkumnými agenturami (Konference Sociologického ústavu AV R, v.v.i., 2013).

2.2.3 Tradice českých výzkumných agentur

eské výzkumné agentury, zabývající se ve stejném míněním, byly obvykle zakládány v 90. letech. Nicméně již v období před pádem komunistické éry zde jako významná organizace působil Československý ústav pro výzkum ve veřejném mínění, který vznikl v roce 1945. činnost tohoto ústavu byla však v 50. letech zakázána (Krejčí, 2008). Nezávislá sociologická činnost pokračovala od 90. let, kdy nově vznikl nezávislý Institut pro výzkum ve veřejném mínění, který byl posléze přejmenován na Centrum pro výzkum ve veřejném mínění (CVVM, 2012 a 2013). Vedle této výzkumné společnosti rovněž v těchto letech vznikaly dnešní společnosti například Factum a vznik roku 1991 (Factum, 2012 - 2013), Median a vznik roku 1993 (Median, 2012 - 2013) a STEM a vznik roku 1990 (STEM, 2012 - 2013). Pokud je srovnávána historie předvolebních průzkumů na území Spojených států amerických a České republiky, je zde vidět značný časový rozdíl v jejich tradici jak v oblasti používání výzkumných nástrojů tak v oblasti vývoje pojmání ve veřejného mínění (viz dále). Historie každé české agentury zvlášť je více rozvedena v podkapitolách v nově vytvořených textech agenturám.

V ČR se informace (pokud nejsou poskytnuta data přímo z výzkumu) již v minulosti získávaly především z tiskových zpráv výzkumných agentur a z výsledků prováděných anket a například ankety českých teenagerů a online deník Lidovky.cz (Lidovky.cz, 2013) aj.

eské výzkumné agentury od minulých let dodnes využívají oporu ve veřejných statistikách, a to například v případě, kdy při svém výzkumu využívají sociodemografické složení populace, kdy se z populace na základě sociodemografických ukazatelů vybírá reprezentativní vzorek respondentů. české agentury tak využívají souhrnných dat k sestavování reprezentativního vzorku. Zdroj souhrnných dat v ČR představují například statistiky vybrané populace ve veřejně dostupné databázi českého statistického úřadu - dále jako SÚ (Český statistický úřad, 2013). Výzkumné společnosti však mohou databázi SÚ využívat i k jiným účelům nežli sestavování reprezentativního vzorku populace. Například společnost Median tuto databázi použila pro srovnání rozdílů volební účastí mezi 1. a 2. kolem prezidentských voleb 2013 podle věkových kategorií, kategorií vzdělání apod. Zde se tedy jednalo o účelové analýzy rozdílů volebního chování vybraných podskupin obyvatel (Median, 2013). Výzkumné společnosti před volbou prezidenta v USA (i v období před realizací jiného typu voleb) obvykle využívají jiných zdrojů informací. Jedná se o databáze shromážděných dat o individuálních profilech jedinců (období volební minulost apod.). Jedná se například o data zpřístupněná z veřejných knihoven, internetových portálů apod. (Hillygus, 2011). Souhrnem

lze konstatovat, že se zde rozlišují dva zdroje informací o obanech. Prvními jsou souhrnná data, vyvíjená především v České republice, druhými jsou data o individuálních profilech oban, zprístupněná hlavně výzkumníky v USA.

2.3 Shrnutí kapitoly Nová situace v České republice

Kapitola se zabývá dvěma hlavními tématy: vývojem prezidentských voleb v etnvnímání konkrétních osobností v roli hlavy státu od 1. 1. 1993 v České republice a dále metodikou vybraných českých výzkumných společností. Tato témata zde lépe vykreslují, v em je přijetí přímé prezidentské volby dleřitě a jak tento fenomén souvisí s inností výzkumných agentur. Celkově je v kapitole shrnuto, v em je situace v R nová jak z politického hlediska, tak z pohledu předvolebních przkumů, jelikož spolu tyto dvě oblasti úzce souvisí. Seznámení s hlavní metodickou inností českých agentur tak dále dává podnět na rozvedení tématu silných a slabých stránky českých výzkumných společností v následujících kapitolách. Silné i slabé stránky zde jsou rovněž hodnoceny s ohledem na daleko kratší výzkumnou tradici v R, než s jakou se setkáváme v USA. Svou roli zde rovněž hrají i peněžní prostředky vynaložené na jednotlivé výzkumné části a odlišné metody a techniky ve vybraných zemích. Kapitola tak představuje podklad pro další srovnání výzkumných praktik v obou zemích. Oblast komparace je v předchozí kapitole uvedena prostřednictvím zásadní informace o rozlišení předvolebních odhadů pro aktuální období przkumu, která jsou realizována především v R a volebních prognóz, které představují odpovědi volebních výsledků do budoucna a jsou preferovány mnoha výzkumnými společnostmi v USA. Rozlišení těchto aspektů a problematika tvorby volebních prognóz je tak detailněji rozebrána v dalších částech práce.

V kapitole v nované situaci v České republice je tak patrné, že przkumy v USA stále zůstávají jedními realizátory v oblasti předvolebního výzkumu veřejného mínění, od kterého mohou české agentury do jisté míry odvozovat svoje postupy v metodologii (s přihlédnutím na politický i ekonomický systém obou zemí).

3. Model Spojených stát amerických

3.1 Politický systém USA

Na úvod této kapitoly je nejdříve stručně popsán politický systém USA a základní charakteristika jeho fungování, protože právě tato federace je místem, kde byla a stále je uplatňována specifická volba prezidenta. Prezidentský systém USA je někdy vykládán v odborném slova smyslu jako modelový příklad, který dominuje dlouhodobou tradicí prezidentského systému, která je hluboce zakořeněná v myšlenkách obyvatel této federace. Občané tak vzhledně k postavě prezidenta jako osobnosti, která je zcela kompetentní vykonávat tuto funkci a je občanem vzorem po stránce mravní i politické. Celkově je období posledního roku (a nejen posledního roku) před aktuálními prezidentskými volbami sledováno velmi obvyklými vědeckými výzkumnými společnostmi, které zde obecně vytvářejí významnou vzájemnou vazbu mezi osobnostmi politické sféry a občany. Pro práci je tento model podkladem pro zhodnocení situace výzkumné scény u prezidentských voleb 2013 v České republice.

A když USA působí jako model příklad, principy, na kterých je založena ústava federace, se nicméně nedokázaly nikde jinde na světě stoprocentně prosadit. Unikátnost amerického politického systému spočívá ve skutečnosti, že se tato společnost dokázala za poměrně krátký časový úsek přerodit z agrárního stadia přes stádium moderní až do postmoderního stupně vývoje. Jedinými charakteristikami federace USA, které přispívají ke specifitě jejího politického systému, prezidentské role a celé občanské společnosti, jsou: 1) rozsáhlý prostor, který má být v určitých mezích sjednocen, 2) demokracie, která vede směrem zdola, což lidé se v místech, kde žijí, samostatně orientují na vlastní problémy. V. Dvořáková o tomto faktu mluví jako o tzv. šposuvné hranici, kdy v daném místě u konkrétního problému americké instituce reálně nefungují - neexistují, jedinec řeší situaci samostatně. Někdy mluvíme o tzv. šdivokém západě. Jednotlivci vycházejí ze sociálního darwinismu, kultu silného muže apod. Klíčovou úlohu by mohla hrát i vysoká míra religiozity a silně vybudovaná občanská společnost (Dvořáková, 2008).

Prezident zde představuje výkonnou moc, v USA je volen na funkční období 4 let. Prezident zde může být zvolen nanejvýš dvakrát po sobě bezprostředně následujících

obdobích (obdobn v R). V neposlední ad hlava státu nesmí být imigrant, musí flít v USA alespo 14 let a dosáhnout v ku nejmén 35 let. Prezident je volen prost ednictvím kolegia volitel ó viz dále. Osobnost v této roli má po svém zvolení právo jmenovat v t-inu š-éf ō agentur a ministerstev. Toto jmenování musí být nicmén schváleno Senátem. Odvolávat m fle prezident samostatn kdykoli, tzn. nepot ebuje k tomuto rozhodnutí schválení dal-ího politického orgánu (Dvo áková, 2008). Zde lze vid t velkou míru samostatnosti tamního prezidenta, hlava státu není pouhou reprezentativní osobou, jako je tomu p eváfln v R. Je v cí dal-ích výzkum a analýz, zda by upravená role prezidenta vedoucí k jeho v t-í autonomii vzhledem k vlád byla rovn fl v R ú inným nástrojem upevn ní v le lidu i by se nedokázala pln a efektivn ukotvit v na-em politickém uspo ádání.

3.2 Průběh volby prezidenta

V USA povafují ob ané tamní prezidentskou volbu za nejd leflit j-í politický akt, sledují ji v dlouhodobém asovém p edstihu p ed samotnou realizací. Výb r kandidát probíhá v-ak velice komplikovaným postupem (dáno plo-ným rozsahem této zem a charakterem federace jako formou státního z ízení). První ást voleb je nazývána šprimárními volbamiō (v ur itých státech jsou obdobou primárních voleb tzv. š lenské sch zeō). Jedná se o proces volby na úrovni stran. Zde jsou prost ednictvím volí vybírání tzv. delegáti. Voli i vybírají takové delegáty, kte í podporují jejich kandidáta na prezidentskou nominaci. Delegáti poté definitivn rozhodují, kdo bude prezidentským kandidátem za jejich politickou stranu (Dvo áková, 2008).

Voli i vedle podpory ur itých delegát rovn fl hlasují pro konkrétního kandidáta (tím si kandidát zvy-uje svou -anci, fle bude posléze delegáty vybrán). Kone né volby jako takové se tedy na jedné stran odehrávají afl ke konci roku, soupe ení v-ak za íná jifl na po átku daného roku. Obdobná situace s monitorováním p edvolebního období po celý rok probíhala i v R. Tradicí z stává, fle první primární volby v USA jsou uspo ádány v malých státech Iowa a New Hampshire (Dvo áková, 2008).

Voli i mohou být v primárních volbách zapsáni bu u Demokratické strany, nebo u Republikánské strany a posléze v rámci této politické strany volí (tzv. "uzav ené primárkyō). V n kterých státech USA je povoleno, aby volí mohl volit kandidáta z konkuren ní strany (otev ené primárky). Kandidáti získávají v primárních volbách hlasy spí-e od radikáln j-ích volí (tzv. šprimárekō se ast ji ú astní aktivisté podporující danou

stranu nežli umírněnou volí). S časovým odstupem se vybraní kandidáti musejí snažit získat i voliče ze širšího okruhu. Zde se často setkávají s nerozhodnými voliči (Dvořáková, 2008).

Způsob zvolení kandidáta na prezidenta (součástí je volba viceprezidenta) probíhá u dvou amerických politických stran (Demokratická strana, Republikánská strana) rozdílně. Demokratická strana (demokraticky orientovaný stát) volí svého kandidáta na základě propočtených výsledků v primárních volbách, zatímco Republikánská strana (republikánsky orientovaný stát) nejprve volí kandidáta podle většinového principu. V případě republikánsky orientovaného státu to znamená, že kandidát, který získal nejvíce hlasů, je automaticky absolutním vítězem v daném státě a má nárok na pětice od všech delegátů z tohoto státu, včetně těch, kteří předtím hlasovali pro jiného kandidáta. První i druhý způsob zvolení kandidáta může být posléze ještě individuálně regulován podle zákonodárství tamních států. Obvykle před koncem srpna bývá poté obdobím oficiálního vyhlášení všech kandidátů na prezidenta, kde vedle těchto osobností jsou rovněž vyhlášeni i kandidáti na viceprezidenta USA, tzv. "stranické konventy" (Dvořáková, 2008).

Po vyhlášení oficiálních kandidátů na prezidenta a viceprezidenta jsou posléze tyto osoby znovu voleny (do funkce prezidenta), tentokrát tzv. kolegiem volitelů. Počet volitelů za daný stát je přímo úměrný velikosti státu. To znamená, že jejich počet je identický se součtem poslanců ve Sněmovně reprezentantů a v Senátu. V daném státě se nicméně stává nejsilnějším ten kandidát, který získal nejvíce hlasů od občanů, proto je pak automaticky dostává i hlas od volitele/ reprezentujícího/cho tento stát. (Výjimkou je stát Nebraska a Maine, kde může volitel hlasovat i pro slabšího kandidáta, který nebyl občanem v tomto státě). Prezidentský kandidát se snaží strategicky získat hlasy volitelů z především v těchto státech, aby tak měl hlasů co nejvíce. Zde může celý volební proces narazit na problematiku se snižováním vlastní legitimacy. Tímto strategickým krokem kandidáta získat hlasy především ve velkých státech může při finálním hlasování dojít ke zvolení kandidáta, který na jedné straně získal nejvíce hlasů od volitelů, avšak pokud nezískal nadpoloviční většinu států federace, tzn. nezískal nadpoloviční většinu hlasů amerických občanů. (Dvořáková, 2008).

3.3 Předvolební výzkumy v USA

3.3.1 Historie a hlavní charakteristika předvolebních průzkumů

K čemu slouží předvolební průzkumy? Tvoří podklad pro média, vytvářejí volební prognózy, ovlivňují volební chování a chování jednotlivých kandidátů, a zpětně poté interpretují svoje výsledky a výsledky voleb. V USA k prvotnímu rozvoji předvolebních průzkumů přispěl v první polovině 20. století týdeník *The Literary Digest*, který ve své době prováděl ankety v oblasti zkoumání veřejného mínění včetně volebních preferencí před prezidentskými volbami. Zkoumání formou veřejných anket se však s postupem času ukázalo nepřesné, a proto se od 30. let 20. století do popředí dostaly průzkumy, které využívaly odlišné techniky sběru dat. Mezi takové průzkumy se řadí i průzkumy prováděné G. Gallupem, který rovněž založil *Gallup* v ústavě zabývající se danou oblastí výzkumu. Před 2. sv. v., konkrétně od r. 1937, byly poté informace z průzkumů zaznamenávány například dodnes celosvětově známým akademickým čtvrtletníkem *Public Opinion Quarterly*. Tato etapa v historii předvolebních průzkumů tak poprvé přinesla vdecké postupy do této oblasti sociálního výzkumu. Gallup v ústavě jako centrum sociálního výzkumu funguje dodnes (Hillygus, 2011).

Jak již bylo řečeno v podkapitole výše, do začátku 20. století převládalo v USA zkoumání veřejného mínění formou "anket", které mohou být všeobecně nepřesné. V období od roku 1936, kdy G. Gallup začal používat kvótní výběry k výběru reprezentativního vzorku pro výzkum, datujeme začátek vdeckého podložení předvolebních a povolebních výzkumů. Jmenované pokrokové technické nástroje používané G. Gallupem v 30. letech 20. století prostřednictvím jeho organizace *Gallup* v ústavě tak oproti zkoumání prostřednictvím anket ukázaly vyšší míru přesnosti. Konkrétním příkladem může být predikce výsledků prezidentských voleb v roce 1936, kdy G. Gallup na rozdíl od výsledků ankety pořádané časopisem *Literary Digest* správně predikoval vítězství F. D. Rooseveltovi v prezidentských volbách. Tehdy se výsledky *Literary Digest* lišily o více než 19 procentních bodů. Zde sociální výzkum celkově narazil na první problematiku: zkoumání veřejného mínění prostřednictvím anket je nepřesné a vzorky, které byly do té doby vybírány, nejsou reprezentativní (Vinopal, 2011a).

Na druhé straně s postupem času i průzkumy po Gallupově vzoru ukázaly jistá úskalí a z toho plynoucí nepřesnosti předvolebních výsledků. V průběhu 20. století tak bylo

zaznamenáno mnoho výkyvů ve výstupech předvolebních průzkumů. Míra chybovosti se v této oblasti v USA odvíjela od více faktorů: jaký způsob měření byl použit, jaká byla velikost vzorku, jak byli zařazeni "nerozhodní" a "minoritní voliči" apod. (Hillygus, 2011). Výsledky průzkumů poté mohly vycházet s nepřesností nebo mohly dojít k úplnému omylu. Takový mylný výstup provedl například G. Gallup ve svém předvolebním průzkumu, kterým v r. 1948 nesprávně predikoval T. Deweyho jako vítěze prezidentských voleb. A kvůli tento předvolební chybný výsledek ukodilo Gallupovu ústavu v jeho popularitě, v konečné fázi vedl k opoziční snaze o zdokonalování průzkumů ve veřejném mínění. G. Gallup se tak začal detailněji zabývat kategorií šnerozhodných voličů, vlivem médií a faktorem šblízkosti reálných voleb. V 50. letech tento výzkumník nakonec přešel od využívání kvótního výběru k výběru pravděpodobnostnímu. George Gallup je jednou z důležitých osob předvolebních (prezidentských) výzkumů, a a kvůli se i on se setkal s vlnou kritiky, patří dnes k významným osobnostem, které otevřely bránu rozvoje výzkumu ve veřejném mínění. Gallupův ústav (the Gallup Organization) funguje jako výzkumná společnost dodnes (Tymnek 2004). Na závěr lze konstatovat, že chyby ve výsledcích průzkumů mohou tak často být zakotveny ve výběru vzorku - velikosti a složení, a dále rovněž v chybě měření a chybě vycházející z nevyplněných odpovědí při dotazování aj. (Disman, 2000).

V rámci rozvoje statistické činnosti u sociálního výzkumu v USA rovněž docházelo v průběhu 20. století k významným průlomům. V polovině 20. století zde v oblasti pod záštitou Fredericka Mostellera vydali 8 základních metrik pro posouzení přesnosti dotazování (9. bod byl poté přidán Martinem, Traugottem, a Kennedym). Jednou z těchto metrik byl například rozdíl ("průměrná absolutní chyba") mezi očekávanými a naměřenými hodnotami, druhou poté "rozdílnost rozdílů mezi součtem hlasů prvního a druhého nejsilnějšího kandidáta u předvolebních výzkumů a poté u reálných voleb. Stále hojněji se jako přesný měřicí nástroj začal používat "přirozený logaritmus poměru -ancí" (natural logarithm of the odds ratio). Rok 2008 poté přinesl nejlepší výsledky v oblasti výzkumu dotazováním od r. 1956 (Hillygus, 2011).

Tradičně se od roku 1948 v USA používal ještě tento nástroj měření přesnosti předvolebních průzkumů (oproti navržen Mostellerem a kol.): srovnání odhadovaného rozdílu o mezery oddávající dva nejsilnější kandidáty od ostatních s reálnou naměřenou hodnotou tohoto rozdílu během aktuálních voleb. Z analýzy, která srovnává historicky po sobě jdoucí výsledky pomocí zmíněných Mostellerových nástrojů měření a která rovněž zachycuje

procentní rozdíl v průměrné chybě p edvolebních výzkumů, vyplývá, že průměrná chyba měření napří mezi léty 1948 - 2004 klesá (Traugott, 2005). V roce 2004 popisli Kennedy a Traugott další standardizovaný nástroj pro zkoumání veřejného mínění. Jednalo se o vybrané výzkumné otázky, které se posléze ve výzkumech opakovaně objevovaly. Tento postup zařazení standardně používaných otázek vycházel z databáze společnosti "Roper Center for Public Opinion Research" (Roper center for Public Opinion Research, 2013). Vybrané otázky, které byly do dotazníků standardně zařazovány, byly autory označeny jako "trial heat question". Použití těchto otázek mělo odhalit, koho bude daný respondent volit. Otázkou z řady trial heat questionů tak v dotazníku u tématu volby prezidenta byla například otázka formulovaná v této podobě: "Kdyby se volby (prezidenta) konaly dnes, koho byste volili?" (National Journal, 2013). Tato formulace otázky je dodnes (včetně R) obvykle užívána v různých p edvolebních výzkumech jako jeden z vysoce efektivních a standardních nástrojů měření odhadu p edvolebních výsledků, který má odrážet aktuální rozpoložení názorů veřejnosti v oblasti volebních preferencí (Hillygus, 2011). Obdobnou formulaci otázky rovněž ve svém dotazníku užíval Gallup v ústavu před prezidentskou volbou 2012 (Gallup, 2013).

Velký šiboom p edvolebních průzkumů začal mezi lety 1984 a 2000 (Disman, 2000). Od roku 2000 se ve velkém množství začínají rovněž objevovat internetové průzkumy a počítačově řízené rozhovory: IVR = Interactive voice response. Do této doby bylo využíváno pouze technik telefonního rozhovoru prostřednictvím osoby operátora i šifivého rozhovoru. Průzkumy se tak snaží více zaměřit na porozumění chování voliče (Public Opinion Quarterly, 2009). Souhrnem lze říci, že p edvolební průzkumy jsou dnes na území Spojených států amerických prováděny převážně telefonickou formou dotazování (Prokop, 2012).

Na závěr lze poté shrnout, že právě realizace srovnání výsledků p edvolebních průzkumů a reálných výsledků voleb se stala dynamickým pohonem pro vývoj metod a technik sociálního výzkumu (Vinopal, 2011a). Na základě dlouhého historického vývoje p edvolebních průzkumů je dnes kvalitativní průzkum zakládán na identifikaci, kdo k volbám skutečně přijde, na odhalení volebních strategií voličů, kteří se voleb zúčastní a na analýze přesnosti p edvolebních odhadů i prognóz (Vinopal, 2011).

3.3.2 Identifikace pravděpodobného voliče

Jednou ze základních používaných otázek v oblasti předvolebního prezidentského výzkumu bylo a dodnes zůstává měření pravděpodobnosti účasti na volbách. V této oblasti zkoumání se nicméně objevuje řada problematických faktorů zabráňujících správnému generování předvolebních výsledků. Problematickou oblast pro měření účasti na volbách tak tvořilo i samotná registrace voličů v USA. Tato federace má v mnoha státech poměrně složitý způsob registrace. Jedinec musí navíc registraci šestkrát provést samostatně. Tento fakt může posléze potenciálního voliče demotivovat a přímo vyloučit z volby zprávně neúspěšné registrace. Předvolební výzkumy tak mohou do svých statistik pravděpodobných voličů zahrnout jedince, kteří nakonec k volbám nepůjdou (Hillygus, 2011).

V USA se již od roku 1950 jako nástroj usilující o co nejpřesnější výsledek zkoumání pravděpodobného voliče vyvíjí technika LVM - šikely voter modelů (dále jako LVM). Tato technika se používá k odhalení osoby, která půjde s největší pravděpodobností volit (Gallup, 2013). Jedná se o sadu sedmi otázek, které používá výzkumník George Gallup. Z otázek se sestavuje index, pomocí něhož se vydělí pouhá část respondentů, kteří jsou označeni jako nejpravděpodobnější voliči a tato část voličů se poté analyzuje. Sada otázek, které měří pravděpodobnost účasti na volbách, má následnou podobu:

1. Intenzita zamýšlení se nad nadcházejícími prezidentskými volbami
2. Znalost, kam chodí volit jedinci z respondentova okolí
3. Účast na volbách ve volebním okrsku (zda byla někdy v minulosti vykonána)
4. Frekvence účasti na volbách
5. Plánování účasti na volbách v aktuálním roce
6. Pravděpodobnost účasti na volbách ohodnoceno na škále 1 - 10
7. Účast na posledních prezidentských volbách

(Gallup, 2010)

Zde je na místě zdůraznit, že například v případě historicky první přímé volby prezidenta v České republice někteří výzkumníci nemohli jako nástroj odhadu množství pravděpodobných voličů tento model využít v důsledku neznámosti s volební účastí v minulosti (otázka 3,7) (Gallup, 2010).

Příslušné odpovědi k dané jedné ze sedmi otázek modelu LVM může být přidělen nanejvýš jeden bod. Skóre respondenta může poté dosahovat maximálně 7 bodů. Na závěr lze konstatovat, že model LVM výzkumné agentury v USA užívají jako efektivní nástroj měření pravděpodobnosti úasti na volbách dodnes (Gallup, 2010).

Souhrnem lze říci, že identifikace pravděpodobného voliče dnes představuje klíčovou oblast výzkumu. Pouze na základě nejlepšího vygenerování skupiny pravděpodobných voličů, u kterých se posléze odhaduje úast na volbách, mohou být výsledky výzkumných agentur přesné, v opačném případě může dojít k vychýlení od výsledků reálných voleb. Příklady výzkumných otázek na sestavení LVM Gallupova ústavu, zveřejněné roku 2010, jsou uvedeny v přílohách. Dané výzkumné otázky zařazené do průzkumu Gallupova ústavu jsou pro celou práci brány jako modelová ukázka za předvolební průzkumy v USA (Gallup, 2010).

3.3.3 Strategie volebního chování

Jako diskutovaným problémem během předvolebních výzkumů v USA jsou dvě odlišné tendence volebního chování: voličovo rozhodování podle intenzity úspěšnosti kandidáta v snaze anebo na základě voličova taktického způsobu volby, kdy jednotlivec promýšlí plán o taktiku, pro kandidáta šxã zvolit. První způsob postupu při volbě o podle vývoje úspěšnosti kandidáta směřem od jedné kandidátské (volební) události k další, závisí na tom, jakého pokrytí potenciálními voliči kandidáti dosáhnou jifi během primárních voleb. Ve druhém způsobu postupu při volbě u tzv. taktické volby se zkoumá, zda respondent chce volit bu kandidáta, se kterým sympatizuje nebo (nakonec) zvolí kandidáta, který má v tísňanci vyhrát i za cenu toho, že u respondenta není tato osoba na prvním místě v řebíku preferencí. Do oblasti taktické volby lze rovněž zařadit variantu, která spoívá v principu, že se volič (nakonec) rozhodne pro slabšího nebo extrémnějšího kandidáta ve snaze šrozmnitõ soupeení mezi více osob. Volič se v tomto případě snaží vytvořit předvolební scénu, která nebude nabývat extrémní podoby soupeení mezi menším počtem kandidátů. Způsob strategie volby je u voliče obecně podpořen skuteností, jaké informace se k nim o daných kandidátech dostávají. Klíčovou roli zde hrají i první výsledky předvolebních průzkumů, a zdali volič participoval jifi na primárních volbách v rámci volebního systému v USA. Sledování průběhu primárních voleb v New Hampshire a Iowa výzkumnými společnostmi a tvorbou jejich předvolebních analýz na základě výsledků z těchto států je velice důležitým

nástrojem pro upevnění a dokonce ovlivnění rozhodovacího procesu voličova chování (Public Opinion Quarterly, 2009).

Navázáním na předchozí odstavec lze říci, že výstupy výzkumných agentur a médií obecně do velké míry ovlivňují voličovo rozhodování. Pokud v analýzách výzkumných agentur již během období před primárními volbami vyjdou prognózy pro daného kandidáta nepříznivé, mohou tyto zveřejněné zdroje informací v krajním případě donutit kandidáta k rezignaci na kandidaturu. Znamená to, že čím více nepříznivé jsou výsledky předvolebních odhadů již v období před primárními volbami pro daného kandidáta, tím má menší šanci získat pro sebe co nejvíce možných sponzorských prostředků pro vlastní kampaň, která je pro prezidentské kandidáty v období před volbami klíčová (Public Opinion Quarterly, 2009).

Rok 2008 byl pro volby specifickým obdobím. Lidé po celém světě čelili ekonomickou krizí, situace byla nakloněna Demokratické straně, jejímž kandidátem byl politik afroamerického původu Barack Obama. Zde nicméně přes Obamovu popularitu vyvstala pro výzkumníky zásadní otázka ke zkoumání: budou mít voliči předsudky vůči rase tohoto kandidáta černé pleti? V případě B. Obamy tak potenciálně hrozilo riziko projevení faktoru sociální desirability, tedy míry pohotovosti chovat se a jednat tak, jak si to přeje společnost (skupina), do které daný jednotlivec patří a podle toho tak i odpovídat v dotazníku, i kdyby to znamenalo nepravdivou výpověď. Od projevení tohoto faktoru se také odvíjí další otázka: prosadil se zde vliv Bradleyho / Wilderova efektu, tedy efektu, kdy jednotlivci v předvolebním průzkumu označí za svého kandidáta jedince černé pleti, aby neprobíhali rasisticky, nicméně v reálných volbách zvolí kandidáta bílé pleti? V neposlední řadě bylo u této příležitosti rovněž zkoumáno, jak ovlivní volební rozhodování jedině faktor ekonomické krize a jev označovaný jako Whitmanův efekt – viz dále. Během výzkumného období bylo však nakonec prokázáno, že nejsilnějším faktorem pro zvolení Obamy byl pozitivní vliv kandidáta B. Obamy na obecnou a ten se tak stal pro konečný výsledek voleb rozhodující. Barack Obama byl v r. 2008 zvolen prezidentem Spojených států amerických. Rovněž Seth Maskettův paper documents o tomto výzkumu 2008 v USA prokázaly, že vlivnost rozsáhlé kampaně B. Obamy pozitivně přispěla k větší nakloněnosti voličů k tomuto kandidátu (Public Opinion Quarterly, 2009).

Wilderův / Bradleyho efekt (pojmenován po významných osobnostech černé pleti probíhající ve veřejné sféře USA, u nichž se efekt potenciálně předpokládal a měl) ve

skutečnosti představuje daleko širší oblast problematiky než pouhý faktor rasových předpokladů. Objasňuje, proč mezi výsledky předvolebních výzkumů a reálných voleb existují rozdíly v obecně. V období voleb 2008, kdy byl kandidátem za Demokratickou stranu B. Obama, se tak výzkumníci snažili odhalit, nakolik mohou být tyto rozdíly ovlivněny právě jedním z aspektů Wilderova efektu, tedy rasovými předpoklady. Ze studie „No More Wilder Effect, Never a Whitman Effect: When and Why Polls Misperceive about Black and Female Candidates“ vyplývá, že tyto předpoklady neplní tak rozsáhlou úlohu, jak bylo předpokládáno. I přesto se však napříč politicky / ve veřejném životě významných osobností D. Wildera, D. Dinkins, H. Washingtona a T. Bradleyho (včetně osob tmavé pleti) výzkumníci během svých výzkumů setkali s poklesem hlasů oba i reálných volbách oproti předvolebním součtům. Výzkumníci u zmíněných osob nakonec nepotvrdili jasný vliv skrytých rasových předpokladů a v této problematice nakonec došli k závěru, že Wilderův efekt tak, jak byl v neprokazatelné míře zaznamenán v minulosti, je částečně odrazem rovnostářských norem, částečně produktem předpokladů v životě osob tmavé pleti a v neposlední řadě rovněž parciálně vyvoláván dobovým - politickým kontextem. Tento závěr nicméně není uzavřenou problematikou. Na Wilderův efekt se v minulosti mohly podílet další skryté faktory, a proto jsou neustále testovány další možné oblasti vlivu a nové sociální skupiny obyvatelstva (např. specifická menšina, ze které kandidát pochází apod.). V závěru článku objasňuje, že v souladu s přijatými sociálními reformami v USA poklesla tendence rasové diskriminace a Wilderův efekt, dnes působí pouze lokálně. U Baracka Obamy tedy zejména vyhrálo charisma a celková úspěšná kampaň. Nicméně pokud by se toto společenským tématem rasismu a předpokladů znovu plně otevřely dveře v národní politice, měla tato problematika ovlivňovat zejména sobě voleb a volebního chování ve velkém rozsahu (Public Opinion Quarterly, 2009).

Vedle Bradleyho / Wilderova efektu se musí výzkumníci těžit vypořádat s rizikem Whitmanového efektu (Public Opinion Quarterly, 2009). Whitmanův efekt (pojmenován podle Ch. T. Whitmanové, která se v době svého účinku nakonec stala guvernérkou státu New Jersey v období 1994 - 2001) posléze řeší obdobnou problematiku rozdílů hlasů u předvolebních výzkumů a u reálných voleb. Vypovídá o faktu, že jedinci mají tendenci nadhodnocovat podporu kandidáta stejného pohlaví. Jinými slovy oba dají během předvolebního výzkumního období špotenciální hlas kandidátce stejného pohlaví, nicméně při reálných volbách zvolí kandidáta opačného pohlaví. Tohoto efektu se výzkumníci obávali právě v období voleb 2008, kdy kandidátkou za Republikánskou stranu byla H. R. Clinton.

Hopkins dle svých studií prokázal, že v konečné fázi se však Whitmanův efekt neprojevil (Hopkins, 2009).

3.3.4 Alternativní zdroje pro předvolební výsledky

Problém pro zkoumání veřejného mínění v obecně rovněž spočívá ve skutečnosti, že jsou na jedné straně adekvátním nástrojem k odhalení nálad ve společnosti, avšak již často neodpovídají na otázku špro či (Eisinger 2003). Není tedy divu, že vedle klasických prozkoumání veřejného mínění je rovněž využíváno jiných metod, například realizace Focus groups, tedy hloubková skupinová diskuze (ppm factum, 2013). Tato metoda byla aplikována před volbou prezidenta USA r. 2012 (CBS News, 2012).

Vedle snahy odpovědět na otázku špro či je zde řada dalších potenciálních faktorů, které mohou ovlivňovat voličovo rozhodování, například vývoj nezaměstnanosti v zemi atd. (Prokop, 2012). Pro zaznamenání vlivu těchto faktorů zde existují další podpůrné oblasti, jejichž zdroj mohou předvolební průzkumy využívat. Takové nástroje se nicméně zároveň stávají škonkurencí klasickému výzkumu dotazování. Jedná se například o modely, které se orientují především na makroekonomické ukazatele: růst GNP (hrubý národní produkt), míra růstu inflace a pracovních míst atd. Tyto ekonomické modely však často zanedbávají vliv předvolebních kampaní, a mohou tedy být nepřesné. Jiným konkurenčním modelem je v USA například šmodel predikce pomocí trhu s (příklad Iowa Electronic Market), kdy vítězství kandidáta je odhadováno podle hodnoty prodaných cenných papírů na šsázkovém trhu kandidátů. Přestože makroekonomické a tržní predikční modely mohou být přesnější než průzkumy a mohou být adekvátní podporou alternativou zejména pro ranou fázi předvolebního výzkumného období, i zde jim budou výzkumy tvořit nepřímou vzájemnou vazbu. Navíc by se nemělo opomíjet fakt, že detailní odpověď na otázku, *pro* byl v konečné fázi zvolen právě tento kandidát, může společně díky své hlubší analýze oproti ostatním modelům poskytnout pouze klasický výzkum. Je tedy na místě znát oblasti zkoumání spíše spojovat tak, aby si byly vzájemnou oporou nežli je stavět do pozice konkurentů (Public Opinion Quarterly, 2009).

Další podporou oblastí výzkumu mohou být ve veřejné databáze shromážděné individuální informace o voličích. A pokud se předvolební výzkum stává nesdílnou součástí politických kampaní a do velké míry ovlivňuje politické rozhodování, političtí kandidáti v USA již nadále nepotřebují nezbytně aktuální shromáždění informací o populaci pomocí

náhodn vybraných reprezentativních vzork , jelikož mají stokrát přístup k již zmín ěným databázím o celé populaci p edem. V USA se jedná nap . o databázi šStatewide, electronic voter registration files, mandated by the 2002 Help America Vote Act - elektronická databáze volí , kde jsou shromá ěny osobní údaje typu jméno, registrace k dané politické stran ě, historie volební ú asti apod. Obdobou databází volí jsou poté spot ebitelské databáze. Kandidáti a jednotlivé politické strany mají obvykle přístup k t ěmto databázím. Propojením informací o profilech jednotlivých ob an ů z databází s informacemi z výzkumu se posléze do b e predikuje volí ova ú ast na volbách, volební postoje a rozhodování. Problém zde v-ak m ě spo ívat ve skute nosti, jak dohledat šostatní potenciální volí e, kte í nejsou ve jmenovaných databázích za azení (p edev-ím problematika databází volí , kde mnoho ob an ě není registrováno z d vodu volební neaktivity v minulosti). Mnoho kandidát ů se takto poté soust edí pouze na sí aktivních volí z minulosti. M ě se tedy v kone ěné verzi jednat o nedokonalé pokrytí (Hillygus, 2011).

Mezi pomocné a dnes v USA standardn používané podp rné techniky adíme i tzv. agregaci dat. Již v minulosti se mnohé výzkumné spole nosti v USA rozhodly zve ejovat šagregovaná data, aby tak p ede-ly odsouzení z netransparentnosti používané metodologie (výzkumníci b ěn necht jí zve ejnit detaily poufíté metodologie a konkrétních technik výzkumu, proto ě se snaží chránit své soukromé informace a postupy). Agentury agregují svá data s daty jiných výzkumných agentur. Vystupují tak posléze jednotn s jednotnými adekvátn ě eváženými výstupy (Hillygus, 2011). Daniel Prokop, analytik spole nosti Median, hodnotí výhody slu ování dat v potenciálním snížení rizika, ě bude ve ejnost vycházet z výsledk ů švyčleného výzkumu, který neodpovídá realit ě (Prokop, 2013).

Agregace dat m ě rovn ěl probíhat na celostátní úrovni. U voleb v USA je logicky náro ěné (p edev-ím ekonomicky) provád ět výzkumy na této úrovni vzhledem k rozsahu federace, po tu obyvatel a komplikovanosti celého politického systému. Znamená to pracovat se vzorkem reprezentujícím celé Spojené státy americké. Proto se m ě rovn ěl využívat výzkum na úrovni jednotlivých stát ů. Jedná se tedy o výzkumy reprezentující ur itý stát USA. Výzkumníci se poté ve fázi t sn ě p ed vyhlá-ěním prezidentských kandidát ů soust edí p edev-ím na v t-í státy, které mají k dispozici v t-í mnofství delegát ů, vyhla-ujících kandidáty. Pracováním s výzkumy na státní úrovni se nicmén ě m ě ztrácet informace. Vzorky vybrané za jednotlivé státy nepokrývají celý vzorek reprezentující USA, a tím zaprvé pln ě neodhalí trend konkuren ního boje kandidát ů uvnit ě a nap í mezi politickými stranami

a za druhé dostatečně nestrukturují reakce různých voličů na kampaně a následný dopad na jejich volební hlasování v rámci celé federace (Public Opinion Quarterly, 2009).

Pokud se provádí agregace dat za všechny agentury, lze ji provést například zprůměrováním. Během předvolebního období jsou tak výsledky předvolebních výzkumů porovnávány vzhledem k průměrné hodnotě všech těchto výzkumů. Porovnáním těchto měření se odhaduje, zda-li výzkumy podhodnotily či nadhodnotily volební podporu daným kandidátem (Public Opinion Quarterly, 2009). Podle D. Prokopa z Median mohou být předvolební výsledky některých výzkumných společností vychýleny od průměrných republikánské strany a jiné směrem k Demokratické straně USA (Prokop, 2012).

3.3.5 Analýza přesnosti odhadů

Pro správný odhad předvolebních výsledků je klíčové stanovit si adekvátní reprezentativní vzorek. Při volbě vzorku u předvolebních výzkumů lze de facto mluvit o "vzorku vzorku" a není možné 100 % predikovat, kdo (jaký "reálný vzorek" populace) půjde k volbám. Například v roce 2008 volilo Baracka Obamu neokávaně mnoho mladých lidí i jedinců pocházejících z minorit. Problematická může být i technika ověření, zda-li respondent při dotazování vypovídá pravdu i nikoli nebo zda-li bude své rozhodnutí jeť v průběhu měnit. V článku se konstatuje, že okolo 40 % respondentů u předvolebních průzkumů své rozhodnutí alespoň jedenkrát změnil. Proto se v nynější době v USA dělají rovněž tzv. šposlední či finální předvolební průzkumy, které probíhají až o několik dní před volbami. Jedná se tak o snahu zachytit poslední změny v rozhodnutí voličů (Public Opinion Quarterly, 2009). V tomto ohledu tak mohou mít výzkumné společnosti v USA výhodu oproti českým agenturám. V ČR se obvykle nedělají mnoho průzkumů v období blízko reálných voleb. V USA je tomu naopak. Například u prezidentských voleb 2012 proběhlo v USA v jedenácti vybraných státech, kde ještě nebylo rozhodnuto o výsledku, přes 50 výzkumů v posledních deseti dnech. Je tedy logické, že v takovém případě se předvolební výsledky agentur více přibližují výsledku voleb (Prokop, 2012). Příkladem v této věci přesnosti předvolebních výsledků agentur v USA oproti výsledkům v ČR může být ukázka výzkumu prováděného před prezidentskými volbami 2012, kde agentury v průměru predikovaly vítězství B. Obamovi s rozdílem necelého procentního bodu od svého soupeře M. Romneyho. V reálných volbách B. Obama vyhrál nad svým konkurentem o přibližně 3,85 procentního bodu. Diplomová práce u předvolebních průzkumů prezidentské volby r. 2012

v USA vycházela z předvolebních výsledků Gallupova ústavu, který i svých konečných průzkumech podhodnotil hlasy B. Obamy a odpovídal tak vítězí M. Romneymu s celkovým skóre 50 % k 49 % (Gallup, 2013). V reálných volbách výsledky B. Obamy a M. Romneyho dopadly přibližně 51 % k 47 % (Real Clear Politics, 2013).

Na problematiku zmíněnou v rozhodování voličů navazuje další oblast zkoumání: skupina nerozhodných voličů. Tato skupina voličů má vliv na vytváření volebních prognóz výzkumnými společnostmi v USA představovat zásadní překážku. Příkladem ukázky, kde byla zaznamenána velká část nerozhodných voličů, byla prezidentská volba v USA v roce 1948. Zde se velké množství jedinců rozhodovalo pro volbu kandidáta v rozmezí pár týdnů před reálnými volbami. Průzkumné agentury zde odhadovaly v době realizace vítězí E. Deweymu. Jmenování nerozhodných voličů se však v konečné fázi hlasování i volbách přiklonili k volbě H. S. Trumana (Vinopal, 2011a).

Dle slov D. Prokopa by se dnes začalo nejprve odhad výsledků voleb mělo na předvolební oblast zkoumání dívat jako na celek. Na tomto základě lze dnes v USA postupovat k oblastem zkoumání těmi základními postupy. Za prvé se data analyzují jako jeden celek na celostátní úrovni za všechny zkoumané státy. K celkovým národním datům lze poté postupovat z pohledu tzv. různých agregátorů výzkumů, nejznámějšími jsou: Real Clear Politics, HuffPost Pollster a Electoral-Vote. Tímto agregováním lze provádět průměrné hodnoty za jednotlivé agentury i přehledně dat podle specifických druhů vah. Druhou variantou je prognózování výsledků na základě sestavení prediktivních modelů - například FiveThirtyEight. Prediktivní model představuje zpracovanější verzi volebního agregátu, kdy jsou do modelu zahrnovány i jiné proměnné. Posledním známým postupem je politická odpověď odvíjející se od výsledků na sázkových trzích, kde jedinci sází peníze na politické odpovědi - například Betfair, IEM a Intrade (Prokop, 2012).

Obecně lze říci, že výzkumy jsou svými výsledky obvykle více přesné v pozdější fázi zkoumání nežli v pozdějších fázích po oficiálním jmenování jednotlivých prezidentských kandidátů. V USA se pozdější fázi míní období před primárními volbami (Public Opinion Quarterly, 2009).

3.4 Shrnutí kapitoly Model Spojených států amerických

V předchozí kapitole zabývající se předvolebními průzkumy a volbou prezidenta Spojených států amerických je představen nezaměnitelný volební systém této země, který svým charakterem a dlouhodobou tradicí v oblasti prezidentských voleb vytváří optimální a modelový příklad pro takové demokratické státy, které se ubírají směrem k poloprezidentskému a prezidentskému systému a snaží posílit roli a pravomoci prezidenta uvnitř i navenek daného státu. V práci je tak rozvedeno, jak velkou volební historii za sebou tato federace má a rovněž jakým vývojem v oblasti předvolebního výzkumu prošla. Kapitola posléze volně navazuje na představení metod a technik, které jsou v USA u předvolebních průzkumů užívány dodnes. Toto představení výzkumných metod tak poukazuje na specifické vlastnosti volebního systému v USA, kde je volba prezidenta jako významná událost vnímána celou tamní společností. Výzkumné agentury jsou tak motivovány k tvorbě volebních prognóz za pomoci nejrozličnějších nástrojů včetně podporných prostředků z jiných oblastí zkoumání, například prostřednictvím ekonomických ukazatelů státu. V kapitole je také celkově vykresleno, především charakter rozlohy země a způsob myšlení a kultury obyvatel a nastavení politického systému patří do oblasti zkoumání prvky, které jsou charakteristické právě tuto zemi. Následující kapitoly na srovnání výzkumných metod vybraných států ČR a USA tak posléze dokreslí, kde se mezi státy nachází hlavní odlišnosti a kde je ze strany ČR potenciál se modelu USA přiblížit.

4. Srovnání vybraných výzkumných agentur v české republice a porovnání s modelem USA

4.1 Metody a techniky výzkumných agentur u prezidentských voleb USA

Jak již bylo v práci na rtuto, výzkumné agentury u předvolebních průzkumů prezidentské volby v USA se často snaží generovat volební prognózy. Výzkumné společnosti v ČR naopak obvykle provádí aktuální odhady výsledků voleb (Vinopal, 2011). Níže je uveden přehled oblastí předvolebních průzkumů a technik amerických výzkumných společností u tohoto specifického postupu predikcí v USA (Prokop, 2012).

Tabulka 1: Modely na zkoumání volebních preferencí

Druhy předvolebního zkoumání	Způsob zkoumání	Příklady společností
1) Agregátory výzkum	Aktuální odhady výsledků voleb pomocí agregace dat	Real Clear Politics, HuffPost Pollster, Electoral-Vote
2) Predikční modely (a)	Např. kombinací složitějších volebních agregátorů s propojením dalších proměnných	FiveThirtyEight
3) Predikční modely (b)	Vycházejí z informací predikčních a sázkových trhů	Betfair, IEM i Intrade

Zdroj: (Prokop, 2012)

Tabulka 2: Oblasti výzkumu

Oblast výzkumu	Popis
Volební ústí	Pravděpodobnost v aktuálním roce, frekvence ústí v minulosti; podpůrný bod přesného odhadu volební ústí tvoří znalost volební minulosti a vytvořených databází shromážděných informací o profilech občanů
Volební preference	Preference kandidáta
Sousedský efekt	Vliv skutečnosti, jak a koho chodí volit sousedé (součást LVM modelu)
Zkoumání faktoru rasy	Faktor volby kandidáta na základě bílé a tmavé pleti (riziko nadhodnocení kandidáta tmavé pleti); Wilder v / Bradleyho efekt
Zkoumání faktoru pohlaví	Faktor volby kandidáta na základě ženského a mužského pohlaví (riziko nadhodnocení kandidáta ženského pohlaví); Whitmanov efekt
Výzkum sledovanosti médií	Vliv internetových stránek, předvolebních debat a způsobů, jak média prezentují volební kampaně kandidátů
Zkoumání volebních kampaní	Dlouhodobý proces vývoje předvolebních kampaní, měření vlivu nástrojů jednotlivých kampaní

Oblast výzkumu	Popis
Zkoumání šerozhodných volí ů, bandwagon / underdog ² efektu, overrpoting voting, šlast minute swingů a šspirály ml eníů	Zkoumání, zdali se n který ze jmenovaných faktor neprojevil v p edvolebním období

Zdroj: (Gallup, 2013), (Hillygus, 2009), (Hillygus, 2011), (Hopkins 2009), (Noelle-Neumann 1977)

V tabulce 2 lze pozorovat, jakými oblastmi se jednotlivé výzkumné společnosti zabývají. Vedle b flných oblastí volební ú asti a volebních preferencí se agentury zam ůjí i na -ir-í pole p sobnosti v etn výzkumné ásti volebních kampaní, kde je sledován dopad vývoje a jednotlivých strategií kampaní na volí e. Dal-í ze specifických oblastí výzkumu je zkoumání aspekt v procesu rozhodování volí e, které jsou zkoumány v období voleb (exit polls) nebo afl po volbách (Vinopal, 2011). Jedná se nap íklad o aspekty Bandwagon effect, šrozhodnutí se na poslední chvíliů aj. (Konference Sociologického ústavu AV R, v.v.i., 2013).

Exit polls, které jsou provád ny p ímo p ed volebními místnostmi, p edstavují významný nástroj k odkrytí mnofství nerozhodných volí , tzn. volí , kte í v pr b hu p edvolebního období m nili svá rozhodnutí nebo se rozhodli pro kandidáta x afl po prob hnutí p edvolebních pr zkum , které jífl nebyly schopné toto rozhodnutí zachytit (Moore, 2008).

Tabulka 3: Technika sb ru, výb ru reprezentativního vzorku a zp sob agregace dat

Obecná technika Prezidentské volby USA 2012	Konkrétní technika Prezidentské volby USA 2012
Zp sob sb ru	Telefonní výzkum; v n kterých p ípadech Focus groups ³
Výb r reprezentativního vzorku	Náhodný výb r telefonních ísel (náhodný výb r ze seznamu í náhodné generování) u mobilních telefon í pevných linek
Agregace dat na úrove v t-ích správních celk (zpravidla celonárodní) a za v-echny výzkumné agentury	Pr m rem í p eváflením dat (do v t-ího celku) z dat za jednotlivé státy USA

Zdroj: (Prokop, 2012)

Tabulka 3 nám ukazuje, jaké techniky byly nej ast ji uflívány p i p edvolebních pr zkumech v USA v roce 2012. Zde je vhodné zd raznit, fle bylo ke sb ru dat vyuffíváno p edev-ím telefonické formy rozhovoru ō kontaktováním na mobilní telefon í pevnou linku.

² Efekt, kdy si respondent uv domuje, kdo je nejpravd podobn j-ím kandidátem na prezidenta, a proto volí jeho šslab-ího konkurentaů(West 1991)

³ Zdroj: (ppm factum, 2013)

Jak naznačuje tabulka 3, výběr respondentů probíhal náhodně. Podle Daniela Prokopa v takový druh sběru může narazit na úskalí, a to v situaci, kdy respondent vlastní jak mobilní telefon, tak pevnou linku. U takového respondenta je tedy poslední otázka, bude do výběru vybrán a může tak dojít k vychýlení výzkumu v důsledku potenciální inklinace této skupiny respondentů k jednomu z prezidentských kandidátů. Tento potenciální výkyv v datech se dá nicméně ošetřit například pízením jiné váhy specifické skupiny respondentů, kteří vlastní oba druhy telefonů (Prokop, 2012). V některých případech vedle telefonického dotazování rovněž probíhala realizace Focus groups jako doplněné metody na hlubší odkrytí otázek šproů v rámci kvalitativního výzkumu (CBS News, 2012).

4.2 Seznámení s českými výzkumnými agenturami

Pro téma srovnání předvolebních průzkumů prezidentské volby v ČR 2013 byly vybrány tyto výzkumné agentury: ppm factum, Median, STEM a CVVM. Vechny jmenované agentury lze adit mezi první výzkumné společnosti zabývající se ve ejným míněním a předvolebními průzkumy (zdroj: webové stránky výzkumných agentur).

4.2.1 Předvolební výzkum společnosti ppm factum research

Společnost ppm factum research s.r.o. (dále jako šppm factum research, šppm factum nebo šfactum) působí na poli českého výzkumu obdobně jako ostatní první výzkumné agentury s jifl delší tradicí, a to od r. 1991. Vedle marketingové výzkumu na českém trhu se zabývá výzkumem veřejného mínění a předvolebními výzkumy o např. předpřímou volbou prezidenta ČR. Ppm factum preferoval tvo ení dlouhodobého předvolebního výzkumu u příležitosti první přímé volby prezidenta, a to jifl p iblefně od února r. 2012 (ppm factum, 2012, 6–13).

Agentura ppm factum research zazovala do svých veřejných výsledků z výzkumu prezidentských preferencí grafy nejsilnějších kandidátů (podle množství obdrfených hlasů) v období před oficiální nominací kandidátů. Do každého grafu odhad výsledků tak zazovala kandidáty, kteří dosáhli stanoveného minima procent hlasů. Dolní hranice byla stanovena jako 2,5–3%. Ostatní kandidáty na grafu zazovala do kategorie šostatní, proto nebylo možné předvolební odhady pro tyto slabší uchazeče z grafu explicitně pozorovat. (ppm factum, 2012, 6–13). Obdobně prováděly ostatní agentury.

4.2.2 Předvolební výzkum společnosti „Centrum pro výzkum veřejného mínění“

Centrum pro výzkum veřejného mínění (dále jako CVVM) je výzkumnou společností, která je součástí Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. Zabývá se společenskými tématy o ekonomickou, politickou oblastí státu apod. Historicky existuje již od roku 1946. CVVM v dnešní podobě vzniklo v r. 2001, kdy bylo tzv. IVVM převedeno z českého statistického úřadu do Sociologického ústavu Akademie věd ČR, v.v.i. Hlavní činnost CVVM dnes představuje projekt Šňáček společnosti. V rámci projektu se realizují opakované průzkumy veřejného mínění (desetkrát za rok), prováděné na reprezentativním vzorku. Do reprezentativního vzorku spadají vybraní občané ČR ve věku od 15 let věku (CVVM, 2012 a 2013).

Společnost v průzkumu veřejného mínění ve věci prezidentských voleb využívala omnibusovou formu otázek ve standardizovaném dotazníku. Tazatelé užívali osobních rozhovorů k dotazování s respondenty (šňáček to face omnibus). Při průzkumu veřejného mínění v oblasti šňáček volby prezidenta 2013 společnost CVVM pro sepsání práce poskytla veřejná data z výzkumu v elektronické formě dotazníku a závěrečných zpráv (jedná se o data za období: listopad a prosinec 2012 a leden 2013) (CVVM, 2012 a 2013).

První průzkum veřejného mínění agenturou CVVM na téma šňáček volba prezidenta 2013 proběhl 12. a 19. listopadu 2012. Druhý průzkum byl posléze realizován 3. a 10. prosince 2012. Lednový průzkum této společnosti proběhl až po proběhnutí 1. kola prezidentských voleb v období 14. a 21. ledna 2013 (CVVM, 2012 a 2013).

4.2.3 Předvolební výzkum společnosti Median

Výzkumná společnost Median s.r.o. (dále jako Median) vznikla v roce 1993 jako agentura AISA MEDIA. Vedle výzkumu trhu, médií, marketingového trhu a vývoje softwaru se Median rovněž zabývá i průzkumem veřejného mínění (politická i sociální oblast). Dnes je tato společnost jednou z předních výzkumných agentur v České republice (Median, 2012 a 2013).

Společnost Median rovněž prováděla předvolební průzkum veřejného mínění u tématu šňáček volby prezidenta 2013. Společnost prováděla kontinuální výzkum již od ledna 2012, dlouhodobě tak sledovala vývoj preferencí prezidentských kandidátů. Průzkum poté pokračoval i v době mezi jednotlivými koly prezidentských voleb. Dotazování probíhalo

formou CAPI (face to face dotazování), kdy tazatelé navštívili domácnosti respondentů. Zajímavostí je skutečnost, že Median nevybíral reprezentativní vzorek formou kvótního výběru, avšak zvolil švýcarský stratifikovaný náhodný adresní výběr. U společnosti Median tvoří reprezentativní vzorek vybraní jedinci starší 18 let. Kontinuální výzkum byl prováděn na přibližně 900 až 1050 respondentech, jejich počet ale se v průběhu měnil (Median, 2012 a 2013).

Pokud hodnotíme veřejně dostupné tiskové zprávy společnosti Median, lze konstatovat, že agentura publikuje mimo jiné i výsledky hlubších studií a zaměřuje se nad rámec politických témat a sledky společenského kontextu. Jedná se například o problémy oslabení a zvýšení popularity jednotlivých kandidátů, vliv volebních kampaní, společenské přesvědčení, neinformovanost občanů apod. (Median, 2012 a 2013).

4.2.4 Předvolební výzkum společnosti STEM

Společnost STEM představuje dnes vedle již zmíněných výzkumných agentur rovněž dlouhodobě působící výzkumnou společnost, která je zaměřena na sociologický výzkum a průzkumy veřejného mínění. Zabývá se studiem hodnot, postojů, názorů a životních podmínek občanů ČR. Specializace agentury spočívá především v sociální, politické a ekonomické oblasti. Vedle výzkumu její portfolio rovněž nabízí poradenské služby a expertní posudky. Společnost STEM byla založena již roku 1990, a to jako první veřejné republiky působící výzkumná agentura, která disponovala vlastní tazatelskou sítí. V roce 1993 poté realizovala svůj projekt šTRENDYč. Následující rok se od společnosti STEM vylenila sesterská společnost STEM/MARK a.s., která je zaměřena především na výzkum trhu (STEM, 2012 a 2013).

4.3 Metody a techniky výzkumných agentur u prezidentských voleb ČR

Tato podkapitola je zaměřena na technickou část českých předvolebních průzkumů, tzn. jaké metody a techniky jednotlivé agentury využívaly. Na následující straně je připojena tabulka metodologických nástrojů společností za jednotlivá výzkumná období.

Tabulka 4: Metodologické nástroje (2 části)

		ppm factum research	CVVM	Median	STEM
Metoda dotazování	Období před 1. kolem	Osobní rozhovor ó papírový dotazník CATI *	Osobní rozhovor ó papírový dotazník	Osobní rozhovor ó papírový dotazník CAPI*	Osobní rozhovor ó papírový dotazník
	Období po 1. kole			CATI, CAPI*	

		ppm factum research	CVVM	Median	STEM
Výběr vzorku		Kvótní výběr	Kvótní výběr	Stratifikovaný náhodný adresní výběr	Kvótní výběr
Délka kontinuálního výzkumu		Leden 2012 ó Únor 2013	Listopad 2012 ó Leden 2013	Leden 2012 ó Leden 2013	Listopad 2012 ó Leden 2013
Vzorek respondent (počet)	Září	934	X	1062	1205
	říjen	971	X	1034	
	Listopad	948	1200/1053**	1165	
	Prosinec	939	1200/1047**		
	Leden	959 (6.1.)	1180/1032**		
	Leden	1061 (18.1.)			

* CATI = telefonní dotazování; CAPI ó osobní dotazování -kolenými tazateli s využitím laptop . // ** Velikost vzorku / Počet daných. // Zdroj: (Median, 2012 ó 13), (CVVM, 2012 ó 13), (STEM, 2012 ó 13), (ppm factum, 2012 ó 13).

Agentura ppm factum začala prezidentské preference analyzovat již od počátku minulého roku 2012. Tímto nástrojem dlouhodobého výzkumu se víceméně přiblížuje tradici výzkumů v USA, kde se předvolební vývoj intenzivně sleduje po celý rok. Konkurenční agentura Median prováděla předvolební výzkum rovněž od ledna roku 2012, společnost STEM podle uveřejněných tiskových zpráv od března roku 2012 a CVVM posléze až od listopadu 2012. Agentury preferovaly především osobní rozhovory ve svém způsobu dotazování (Tiskové zprávy agentur online, 2012 - 13).

V tabulce je mimo jiné uvedena i informace, jak jednotlivé agentury vybíraly vzorek respondentů. CVVM pro tento postup zvolilo metodu kvótního výběru. Reprezentativitu se agentura snažila zachovat pomocí výběru kvót podle: kraj (tzv. NUTS 3), velikost místa

bydli-t , pohlaví, v k, vzd lání.⁴ Lze tedy íci, fle kritéria pro reprezentativitu dat jsou u společností CVVM splněny (CVVM, 2012 ó 13). Rovněž výzkumné společnosti ppm factum a STEM vybíraly reprezentativní vzorek respondentů prostřednictvím kvótního výběru (specifikaci výběru kvót ve výjimečně neuvádí). Ppm factum provádělo kvótní výběr vzorku obyvatel ve věku od 18 let výše (ppm factum, 2012 ó 13; STEM, 2012 - 13). Společnost Median zakládá reprezentativitu vlastních dat na základě těchto kritérií: kraj, velikost obce, pohlaví, v k, vzd lání a další socioekonomické ukazatele ovlivňující volební preference. Vzorek společnosti Median vybírala pomocí stratifikovaného náhodného výběru (Median, 2012 ó 13).

Srovnání formulace a obsahu výzkumných otázek z oblasti volebních preferencí za ppm factum research, CVVM, Median a STEM⁵

V následující tabulce je vložena formulace výzkumných otázek jednotlivých českých agentur na základě vzoru výzkumné činnosti v předvolebním období v USA.

Tabulka 5: Proměnné, zkoumané jednotlivými agenturami (2 části)

ppm factum	CVVM	Median	STEM
Plánovaná volební úst			
D raz na krátkodobé časové hledisko: <i>š Pokud byste se představiteli, prosím, fle by se p í-tí týden konaly volby prezidenta. Třel/a byste volit?õ</i>	Z dlouhodobého horizontu reálných voleb: <i>š Ve dnech 11. a 12. l. se bude konat první kolo p ímé volby prezidenta R. P jdete volit?õ</i>	D raz na krátkodobé časové hledisko: <i>š Pokud by se p ímá volba konala p í-tí týden, -el/a byste volit?õ</i>	D raz na aktuální rozpoložení: <i>š Kdyby se první kolo prezidentské volby konalo jifl dnes, kterému z nich byste dal(a) sv j hlas?õ</i>
Výb r kandidáta pro volbu			
Zn ní otázky: <i>š Pokud byste -el volit, ekn te mi prosím, kterou osobnost byste volil/a?õ</i>	Zn ní otázky: <i>š Kterého kandidáta budete volit?õ</i>	Zn ní otázky: <i>š Pokud byste se voleb zú astnil/a, kterého z kandidát byste volil/a?õ</i>	Zn ní otázky: <i>š Jména vybraných prezidentských kandidát Vám te p edloftm společn na KART . Kdyby se první kolo prezidentské volby konalo jifl dnes, kterému z nich byste dal(a) sv j hlas?õ</i>
Zp sob výběru kandidáta pro volbu			

⁴ NUTS = speciální statistické jednotky vytvořené v rámci fungování EU, zdroj: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/nuts_nomenclature/introduction; [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/oblasti_\(nuts_2\)_a_kraje_\(nuts_3\)_ceske_republiky](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/oblasti_(nuts_2)_a_kraje_(nuts_3)_ceske_republiky).

⁵ Zveřejněné části dotazníků jsou uvedeny v příloze práce.

ppm factum	CVVM	Median	STEM
Výběr z náhodně seazených kandidátů, popis jejich stranické příslušnosti a kým byli navrhováni ⁶	Výběr z abecedně seazených kandidátů + Kategorie: <i>š Neví, š fiádného</i> + Filtr: <i>š Nezástní se</i>	Výběr z náhodně seazených kandidátů, pro zaazení kandidáta do seznamu v dotazníku není stanovena pevná hranice	Výběr z náhodně seazených 6 nejsilnějších kandidátů, + Kategorie: <i>š Ostatní</i> <i>š Neví, š Nezástní se - Odmít/a odpov d t</i> + Popis stranické příslušnosti

ppm factum	CVVM	Median	STEM
Síla/pevnost rozhodnutí (Proměnná měří pravděpodobnost změny rozhodnutí pro vybraného kandidáta.)			
Proměnná předložena až po proběhnutí 1. kola prezidentské volby a v práci nevyužito	<i>Kombinací 3 výzkumných otázek:</i> <u>1.</u> <i>š ..p jde volit 11. a 12. 1. 2013?;</i> <u>2.</u> <i>š Kterého kandidáta budete volit?;</i> <u>3.</u> <u>Navázání na kladné odpovědi předchozích otázek:</u> ⁷ <i>š Jak silně jste v současné chvíli rozhodnuti, že budete volit právě tohoto kandidáta?;</i> <i>Forma:</i> 4bodová škála: ano, spíše ano, spíše ne, ne + odp. ůnevím	<i>Kombinací 2 výzkumných otázek:</i> <u>1.</u> <i>š Pokud by se předložila volba prezidenta konala v předtím týdnu, -el/-la byste volit?;</i> <i>Ur it ano</i> <i>Spíše ano</i> <i>Spíše ne</i> <i>Ur it ne</i> <u>2.</u> <i>š Nakolik pevně jste rozhodnuta volit právě tohoto kandidáta/kandidátky?</i> 3bodová škála <i>Jistý/á</i> <i>Skoro jistý/á</i> <i>Není jistý/á</i> <i>Chybí odp. + ůnevím</i> <u>3. Model se tvoří kombinací 2 předchoz. otázek</u> ⁸	Neuvedeno
Sympatie u nerozhodných volí			
X	<u>Znání otázky pro osoby, které neví koho volit:</u> <i>š I kdyby nevíte, kterého kandidáta budete volit, je Vám n který sympati t j-í,</i>	X	X

⁶ Zdal byl kandidát navrhován obany i poslanci/senátory

⁷ Tzv. respondent p jde volit a má vybraného konkrétního kandidáta.

⁸ Varianty výsledku : a) Ur it p jde volit a je si jistý/á nebo skoro jistý/á koho bude volit.; b) Není si zcela jistý/á ůstí a tím, koho volit.

ppm factum	CVVM	Median	STEM
	<i>blift-í neft jiný? Pokud ano, který to je?õ (Výb r kandidáta z karty)</i>		
Výb r alternativního kandidáta			
Výb r ze zbylých kandidát ó jako druhá nejlepší varianta: <i>š Pokud by se Vámi vybraná osobnost své kandidatury z n jakého d vodu vzdala, koho jiného byste volil?õ</i>	M ení nep ímo pomocí prom nné šne/p íjatelnost kandidátaõ (viz prom nná nífle)	X	M í nep ímo pomocí š volebního potenciálu kandidátaõ (viz prom nná nífle) ⁹
P íjatelnost kandidát			
M í se pouze pomocí prom nné š volba alternativního kandidátaõ ó viz vý-e.	P íjatelnost m ena pomocí baterie odpov dí ó respondent hodnotí kandidáty na –kále p íjatelnosti ¹⁰ : <i>š P e tu Vám jména jednotlivých prezidentských kandidát . U každého mi, prosím, ekn te, nakolik je pro Vás jako prezident nep íjatelný nebo p íjatelný?õ</i>	Pouze pro respondenty, kte í neví, koho by volili. <u>Zn ní otázky:</u> <i>š O volb kterých kandidát byste uvařoval/a a byli by pro Vás ve funkci prezidenta republiky nejvíce p íjatelní? Uve te prosím ařt i, o jejichř volb byste nejvíce uvařoval/a.õ</i>	P íjatelnost m ena u každého kandidáta zvlá- . <u>Zn ní otázky:</u> <i>š ekn te mi, prosím, podle KARTY, zda byste v prezidentských volbách byl/a ochoten/ochotna dát práv tomuto kandidátovi, kandidátce sv j hlas.õ</i> Skór pro každého kandidáta je sestaven sou tem (% podílem) prvních t í odpov dí: <i>š Ur it anoõ, š Spí-e anoõ, š Mofnáõ.</i>
Volební potenciál			
Nem í	Nem í	Nem í	Vytvo ení modelu VP pomocí kombinace 2 prom nných: 1) preference kandidáta ó viz tabulka vý-e 2) volební preference ve 2. kole, pokud neusp je kandidát, který byl respondentem p vodn volen <u>Zn ní otázky:</u> <i>š Pokud by Vá–kandidát nepostoupil do druhého kola, kterému jinému z uchaze na KART byste v druhém kole prezidentské volby p ípadn dal(a) sv j hlas?õ</i>
Deklarovaná volební ú ast v 1. kole u sympatizant kandidáta			
Neuvedeno	Neuvedeno	Neuvedeno	M í pomocí kombinace volebních preferencí a volební ú asti

Zdroj informací v tabulce: (Median, 2012 ó 13), (CVVM, 2012 ó 13), (STEM, 2012 ó 13), (ppm factum, 2012 ó 13) (Data a dotazníky CVVM, 2012 ó 2013).

⁹ Detailní popis této metodologie viz kapitola šP edvolební výzkum a záv r z výsledk společnosti STEMõ

¹⁰ Detailn j-í popis baterie odpov dí viz dále.

Tabulka 5 poukazuje na formulaci a obsah výzkumných otázek, které byly zařazeny do výzkumu jednotlivých agentur. Ve srovnání s postupy v USA je možné říci, že se jednotlivé metody techniky neshodují a tento fakt je naprosto logickým důsledkem odlišného politického systému a historie obou států. V tabulce lze nicméně ve srovnání s modelem USA vidět, že se české společnosti rovněž pokoušejí odhadnout své výsledky pomocí přesnými technickými nástroji, které se vedle odhadu volební úasti a volebních preferencí rovněž skládají například z měření volebního potenciálu respondentů, síly rozhodnutí, deklarované volební úasti a jiných. Čím blíže se posléze jednotlivé české agentury blíží datu voleb, tím se jejich odhady (při zachování měření jmenovaného okruhu proměnných) více přibližují reálnému výsledku voleb¹¹ (Tiskové zprávy agentur online a data CVVM).

CVVM začalo do svého omnibusového průzkumu i obě strany mladší 18 let (ve věku minimálně 15 let), proto u otázek týkajících se oblasti přímé volby prezidenta jsou jedinci mladší 18 let filtrováni a nenabývali volebního práva. K otázkám týkajících se role a pravomocí prezidenta se nicméně vyjadřovali bez omezení. Společnost ppm factum research, Median a STEM prováděly celý výzkum pouze na obě strany ve věku 18+. Sílu rozhodnutí u respondentů měla agentura CVVM již od začátku svých průzkumů obdobně jako společnost Median. Agentura CVVM navíc do svého dotazníku začala dodatečně výzkumnou otázku na odhad preferencí šnerozhodných voličů (těch, kteří neví, koho budou volit): *ŠI kdyfl nevíte, kterého kandidáta budete volit, je Vám n který sympati t j-í, blífl-í nefl jiný? Pokud ano, který to je?ě* (Výběr z karty). Ppm factum otázku na sílu rozhodnutí ve svém měření zveřejnil až po proběhnutí 1. kola voleb. STEM sílu rozhodnutí doslovně veřejně nezkoumal, nicméně se zabýval šdeklarovanou volební úastí v 1. kole u sympatizantů kandidátů viz tabulka. Měření síly rozhodnutí a pravděpodobnosti jít volit u oprávněného voliče je velice prosazováno v kolébce předvolebních výzkumů v USA. Průzkumy Spojených států amerických se tak snaží eliminovat chybu a předejít realizaci nesprávných odhadů tím, že sestavují co nejpřesnější index z výzkumných otázek odhalujících procentuální zánci na realizaci volby určitého kandidáta respondentem. Společnost ppm factum research se pokusila zahrnout primární i sekundární preference voličů tak, že do dotazníku zahrnula proměnnou měřící švolbu alternativního kandidátaě a tuto výzkumnou otázku ve svém dotazníku zveřejnila na základě vyloučení 3 prezidentských kandidátů ze skupiny oficiálních kandidátů v listopadu 2012. Společnost tedy faktor

¹¹ Zde upozorňuji na skutečnost, že české agentury neusilují o přibližování se výsledku reálných voleb, jak si obvykle myslí mnoho občanů R.

vylovení 3 kandidátů na základě neshromáždění dostatečného počtu povolených hlasů ve svém výzkumu zohlednila. U proměnné šalternativních preferencí v dotazníku této společnosti respondent mohl označit celkem až 3 kandidáty, pokud neměl jednoho hlavního vybraného kandidáta z předchozí otázky (jedná se o případ respondenta, který je tzv. šnerozhodnutý) a označil pouze 2 alternativní kandidáty, v případě, že měl vybraného jednoho hlavního favorita z předchozí otázky. Rovněž společnost CVVM navíc mezi své výzkumné otázky zařadila konkrétní takovou, která je na míru předdefinovaná pro tzv. nerozhodné voliče. Tato otázka měří sílu sympatií s určitým kandidátem u respondentů, kteří nejsou pevně rozhodnutí, jakého kandidáta volit. Možnost alternativní volby v rámci společnosti CVVM, STEM a Median přitom neměly, na druhé straně do svého výzkumu zařadily tzv. nepřijatelnost daného kandidáta. Společnost CVVM měla přijatelnost kandidáta prostřednictvím baterie odpovědí. Výhoda baterie odpovědí oproti uzavřeným dvěma odpovědím na otázku přijatelnosti kandidáta spoívá ve skutečnosti, že touto baterií může respondent rozložit svou odpověď na škálu, nemusí se rozhodovat pouze pro variantu šano, kandidáta hodnotím jako přijatelného a šne, kandidáta nehodnotím jako přijatelného (Tiskové zprávy agentury online, 2012 č. 13; Data CVVM, 2012 - 13).

Výhody jsou ukázány na imaginární ukázkě odpovědí v obou variantách:

1) Uzavřená odpověď na otázku:

Otázka: *Š Pokud by se Vámi vybraná osobnost své kandidatury z n jakého d vodu vzdala, koho jiného byste volil/a?Š*

Odpověď : *Š Kandidát XŠ
Š Kandidát YŠ
Š Kandidát ZŠ*

2) Baterie možných odpovědí na otázku:

Otázka: *Š Nakolik je pro Vás jmenovaný kandidát jako prezident přijatelný?Š*
1 = Zcela nepřijatelný; 10 = Zcela přijatelný

Odpověď (vzna eno flut)

Kandidát A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát C	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát E	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát G	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát H	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát I	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát J	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kandidát K	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

Zdroj: (Dotazník CVVM, 2012 ó 13)

Ve druhém hypotetickém případě výše je možné odhalit, jakou úroveň/sklon má respondent při volbě daného kandidáta. Agentura CVVM u této baterie odpovědí porovnávala kandidáty v pořadí přijatelnosti. Tato technika tedy umožní vzájemné porovnání vybraných dvojic kandidátů pro analýzu různých variant výsledků 1. kola. V hypotetickém případě výše je možné pozorovat tendenci rozhodnutí pro kandidáta G a H, tj., že kandidát H je pro daného respondenta pouze o jeden bod méně přijatelný než kandidát G, a přitom se tyto dva kandidáti řadí mezi první dva nejvíce přijatelné kandidáty z celkového výběru. Je zde tedy poměrně vysoká pravděpodobnost, že se voliči v konečné fázi rozhodnou pro variantu šG (CVVM, 2012 ó 13).

Společnost Median měla přijatelnost kandidátů prostřednictvím otázky na označení *šprvních a nejvíce přijatelných kandidátů* respondentem (Median, 2012 ó 13). Agentura STEM nechávala respondenty hodnotit přijatelnost každého vybraného kandidáta zvlášť prostřednictvím méně odpovědí:

š 1. Ur it ano - 2. Spí-e ano - 3. Mofná - 4. Spí-e ne - 5. Ur it ne - 6. Kandidáta nezná - 7. Neví (STEM, 2012 ó 13). Technika spole nosti STEM se p iblífuje vybrané technice CVVM (odli-nost v délce -kály odpov dí). Na druhé stran zde není mofné zam ovat tento typ otázky s otázkou *š koho byste cht l/a volitō*. P ijatelnost kandidáta není volbou kandidáta. Výsledky t chto dvou aspekt agentury rozli-ují (Tiskové zprávy agentur online, 2012 - 2013).

Srovnání formulace a obsahu výzkumných otázek z oblasti hodnocení p ímé volby prezidenta, jeho osobnosti a pravomocí za CVVM, Median a STEM¹²

V následující tabulce budou uvedeny výzkumné prom nné, kterými se agentury CVVM, Median, STEM a ppm factum zabývaly jako oblastmi vztahujícími se k -ír-í výzkumné oblasti p ímé volby prezidenta. Jedná se o tyto základní oblasti: hodnocení p ímé volby prezidenta jako nadcházejícího fenoménu, hodnocení ideálních i reálných charakteristik osobnosti prezidenta a jeho pravomocí. Tato ást výzkumu významným zp sobem souvisí s prezidentskou atmosférou USA, kde je osobnost prezidenta národem vnímána velice intenzivn . Uvedením zásadní otázky *š Povaftujete rozhodnutí o zavedení p ímé volby prezidenta v R za správné?ō* je zde snaha o rozkrytí tenden nosti v my-lení eské spole nosti, zda by rovn fl uvítala mofnost zvolit si hlavu státu vlastním hlasováním tak, jako je tomu obdobn po desetiletí v USA (Tiskové zprávy agentur online, 2012 - 13). Zkoumáním fenoménu, jaké by si národ p edstavoval silné osobnostní stránky prezidenta a jaké silné stránky vnímá u jednotlivých kandidát , úzce souvisejí s obdobným pojetím této ásti výzkumu v USA, kde osobnost kandidáta pat í mezi jedny z hlavních faktor , pro daného kandidáta volit. Touto problematikou se detailn zabývají jednotlivé výzkumné spole nosti USA, které spolu s médií detailn sledují p edev-ím zp sob projevu, komunikaci s ob any a strategie volebních kampaní. V t chto oblastech se osobnost jednotlivých kandidát vykresluje nejvýrazn ji (Eisinger, 2003).

¹² Ppm factum tuto oblast ve ejn nezkoumalo. Zve ejn né ásti dotazník jsou uvedeny v p íloze práce.

Tabulka 6: Zkoumání pohledu na p ímou volbu, charakter a pravomoci prezidenta

CVVM	STEM	Median	ppm factum
Hodnocení p ímé volby prezidenta			
X	A) Zn ní otázky: <i>š P í-tí rok se budou konat první p ímé volby prezidenta republiky. Považujete rozhodnutí o zavedení p ímé volby prezidenta v R za správné?õ</i>	X	X
X	B) Zn ní otázky: <i>š S p ímou volbou prezidenta se objevily r zné komentá e. Který z následujících výrok lépe vystihuje Vá-názor?õ</i> a) š Lidé p í prezidentské volb budou volit odpov dn a posuzovat kandidáty z mnoha hledisek.õ b) š Lidé jsou nezodpov dní a p í volb prezidenta snadno naletí líbivým hesl m a r zným slib m.õ	X	X
Charakter a osobnost prezidenta a jeho pravomoci			
Ideální charakter v oblasti: a) Vztah k politice (ne/ len apod.) b) Pravomoci v r zných oblastech c) Specializace prezidentské role v e-ení r zných situací (zahrani í) d) Posílení prezidentských pravomocí v d sledku p ímé volby í pouze reprezentativní role prezidenta?	<u>Zn ní otázky:</u> <i>š Bylo by podle Vás vhodné, aby m l ná-politický systém silného prezidenta s rozsáhlými výkonnými pravomocemi?" (Ur it ano/spí-e ano/spí-e ne/ur it ne.)</i>	X	P í azování silných stránek jednotlivým kandidát m (ve dvou etapách ó druhá etapa hodnocení nezahrnuje 2 nejsiln j-í kandidáty)
D lefitost prezidentské volby			
X	V rámci samostatné studie: d lefitost jednotlivých voleb - do obecních zastupitelstev - p ímá volba prezidenta - volby do Senátu aj.	X	X

Zdroj: (Median, 2012 ó 13), (CVVM, 2012 ó 13), (STEM, 2012 ó 13), (ppm factum, 2012 ó 13)

V tabulce 6 je uvedeno, že agentura CVVM zkoumá roli prezidenta jako obecný fenomén a vzor pro ob any, a to pomocí prom nných modelujících ideální osobní charakter a pravomoci, kterými by m la osoba prezidenta v-eobecn disponovat. Spole nost zde nem í hodnocení reálných charakteristik jednotlivých kandidát . Vidíme zde tedy zásadní rozdíl ve zkoumání ideální osoby (CVVM; jak by hypoteticky m la osobnost prezidenta vypadat) a reálných osob (ppm factum; jaké potenciální silné stránky mají jednotliví kandidáti) (CVVM, 2012 ó 13; ppm factum, 2012 ó 13). STEM posléze zkoumal, zdali volí i cht jí prezidenta se silnými pravomocemi. V rámci své samostatné studie rovn fl m í d lefitost jednotlivých druh voleb v etn poslední prezidentské volby (STEM, 2012 ó 13). Detailní

rozpracované tabulky výzkumných otázek v p vodním zn ní za agentury CVVM a ppm factum jsou pro srovnání uvedeny nífle.

Tabulka 7: CVVM, charakter a pravomoci prezidenta

CVVM	
Výzkumná otázka	Oblast hodnocení Odpov / Baterie odpovědí
<i>š Jaký typ osoby je podle Vás obecn nejvhodn j-í pro vykonávání funkce prezidenta?õ</i>	<p>Odpov</p> <p>a) lov k, který nikdy nebyl v politice b) Politik, který není lenem fládné strany c) len politické strany d) P edseda politické strany e) Na tom nezáleflí f) Neví</p>
<i>š Domníváte se, fle prezident R má mít pravomoc?õ</i>	<p>Oblast hodnocení</p> <p>a) Ud lit amnestii, milost i zmírnit trest odsouzeným osobám, c) zastavit soudní ízení proti obvin ným, d) jmenovat soudce, e) vrátit Parlamentu p íjatý zákon (prezidentské veto), f) jmenovat leny Bankovní rady eské národní banky, g) jmenovat a odvolávat rektory ve ejných vysokých -kol a jmenovat profesory, h) prop j ovat a ud lovat státní vyznamenání?</p> <p>Baterie odpovědí na každou oblast hodnocení</p> <p>a) Ano, samostatn b) Ano, ale jen se souhlasem jiné politické instituce c) Ne d) Neví</p>
<i>š Má podle Vás prezident republiky zasahovat do e-ení konkrétních problém , nebo se má spí-e v novat obecn j-ím otázkám politické kultury, morálky a podobn õ</i>	<p>Odpov</p> <p>a) M l by se trvale v novat i e-ení konkrétních otázek b) M l by se jim v novat, ale jen ve výjime ných p ípadech c) M l by se v novat pouze obecn j-ím otázkám morálky a podobn d) Neví</p>
<i>M l by podle Vás samotný fakt, fle budoucí prezident bude vybrán z v le ob an R a nikoliv leny Parlamentu, mít za následek významn j-í zm ny v jeho pravomocích?õ</i>	<p>Odpov</p> <p>a) Ano, pravomoci prezidenta by m ly být roz-í eny b) Ano, pravomoci prezidenta by m ly být zúfleny c) Ne, rozsah pravomocí by se nem l m nit d) Neví</p>

CVVM	
Výzkumná otázka	Oblast hodnocení Odpov / Baterie odpovědí
š Jak má podle Vás prezident jmenovat vládu?õ	Odpov a) Má jmenovat všechny ministry na základ vlastního uvážení b) Má jmenovat všechny ministry na základ doporučení budoucího premiéra c) Nemá jmenovat ministry vlády ó to má být v kompetenci n koho jiného d) Neví
š Jaké postavení má mít prezident v oblasti zahrani ní politiky?õ	Odpov a) Prezident se nemá angažovat v oblasti zahrani ní politiky. b) Prezident se může angažovat v oblasti zahrani ní politiky, ale nesmí p ekrá ovat oficiální sm r, který udává vláda a ministerstvo zahrani í. c) Prezident má aktivn vystupovat v oblasti zahrani ní politiky nezávisle na vlád . d) Prezident má ídit eskou zahrani ní politiku. e) Neví
š Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s tvrzením, že prezident R má mít pouze reprezentativní roli?õ	Odpov Ur it souhlasíte, Spí-e souhlasíte, Spí-e nesouhlasíte, Ur it nesouhlasíte. Neví.

Zdroj: (CVVM, 2012 ó 13).

Tabulka 8: ást výzkumu ppm factum sledující silné stránky vybraných kandidát

ppm factum	
Zve ejn é výzkumné otázky P ED (levý sloupec) a PO (pravý sloupec) vylou ení 3 z 11 kandidát , listopad 2012	
3 hlavní silné stránky kandidát pro roli prezidenta, výb r z oblasti* :	3 hlavní silné stránky kandidát pro roli prezidenta, pouflitý filtr**, výb r z oblasti* :
<ul style="list-style-type: none"> ÉRespekt ÉZájmy R v í EU ÉZájmy R v í ostatním velmocím ÉProvedení R globální hospodá skou krizí ÉObhajoba zájm ob an v dob ohrožení státu ÉPrezident jako nejvy—í p edstavitel armády R v dob ohrožení státu ÉZastání sociáln slab—ích 	<ul style="list-style-type: none"> ÉReprezentace R v zahrani í ÉObhajoba práva a spravedlnosti, zaji-t ní nezávislosti Ústavního soudu É estnost a d v ryhodnost ÉNemoflnost korupce v d sledku dostate ného finan ního zaji-t ní kandidáta ÉRespekt ústavy ÉObhajoba eské státnosti ÉSjednocování zem , prostor pro dialog s odborníky

Zdroj: (ppm factum, 2012 ó 13)

Poznámky k předchozí tabulce:

* Respondent v dotazníku hodnotil, jaké z vyjmenovaných silných stránek by předložil jakému kandidátu. Tento průzkum byl opakován dvakrát. Respondent v 1. etapě vybíral ze všech zkoumaných 11 kandidátů, po vyloučení trojice J. Bobořková, V. Dlouhý a T. Okamura vybíral ze zbylých osmi.

* * 3 hlavní silné stránky byly z výběru předloženy zbylým 6 kandidátům poté oficiálním vyloučením trojice J. Bobořková, V. Dlouhý a T. Okamura a po vyfiltrování 2 nejsilnějších kandidátů J. Fischera a M. Zemana.

Median před realizací 1. kola předímé volby otázky na osobnost a charakteristiky nezařadilo. STEM pokládalo jednu otázku pro oblast pravomocí prezidenta: *„Bylo by podle Vás vhodné, aby měl národně-politický systém silného prezidenta s rozsáhlými výkonnými pravomocemi?“* Lze tedy říci, že hloubkovou studii na téma osobnost hlavy státu provádějí agentury CVVM a ppm factum. Souhrnem je možné hodnotit, že mezi 3 nejsilnějšími charakteristikami prezidentských kandidátů agenturou ppm factum takto byly odhaleny cílové skupiny podporující určité osobnosti. Například pokud bude u M. Zemana hodnocena jako silná stránka šlechtění sociálně slabších, lze poté uvažovat, že M. Zemana budou potenciálně volit občané, kteří se nacházejí do nižších sociálních vrstev (Tiskové zprávy agentur online, 2012 - 13).

Na základě průzkumu prosince proběhl specifický doplňkový průzkum ppm factum (metodou CATI) silných stránek prezidentských kandidátů vyjma dvou nejsilnějšími představiteli Jana Fischera a Miloše Zemana. Jedná se o kandidáty průzkumu kandidátů: K. Schwarzenberg, J. Dienstbier, P. Sobotka, V. Franz, Z. Roithová a T. Fischerová. Jmenovaní uchazeči o prezidentský post spadají do nejsilnější skupiny uchazečů hned po vedoucí dvojici (Median, 2012 - 13).

Na základě realizace podpůrných průzkumů, z nichž byly posléze sestavovány silné stránky jednotlivých kandidátů, lze usuzovat, že se agentura ppm factum snažila odhalit předímé preferenci u vybraných kandidátů pomocí hloubkově zaměřených sestavených výzkumných otázek. Proto tato sada výzkumných otázek celkově slouží k hlubší analýze volebních preferencí (ppm factum, 2012 - 13).

Srovnání formulace a obsahu výzkumných otázek z oblasti vnímání a hodnocení volebních kampaní za CVVM a STEM¹³

Volební kampaně, jak ji byl v práci zdůrazněno, dnes představují neodmyslitelnou část předvolebního období v obecně. V USA jsou prezidentské kampaně plánovány s velkým časovým předstihem a rovněž jsou na ně vynaloženy velké finanční prostředky. V rámci předvolebního výzkumu v USA se tak vliv kampaní posunul mezi standardní až zanedbané oblasti zkoumání. V USA se porovnává finanční nákladnost versus efektivnost kampaní, a jak účinnější jsou realizované strategie v rámci kampaní. U B. Obamy se jednalo například o část kampaní v podobě internetového portálu barackobama.com (Organizing for Action, 2013) aj. Rovněž české výzkumné agentury zkoumaly volební kampaně kandidátů a vnímání volebních kampaní v obecně, tzn., zda lidé hodnotí pozitivně i spíše negativně realizaci kampaní. V ČR se rovněž měřila šviditelnost kampaní (CVVM, 2012 a 13). S tímto aspektem posléze souvisí i úspěšnost daného kandidáta. Zkoumá se, zdali přitom daný uchazeč o prezidentský post na obě strany skrze svoji kampaň pozitivně i negativně a zda je v obecně šviditelný.

Tabulka 9: STEM, CVVM, volební kampaně

Průzkum volebních kampaní podle STEM	Průzkum volebních kampaní podle CVVM
1/ Náklady: š Souhlasíte s názorem, že přímá volba prezidenta bude ve skutečnosti pro daňové poplatníky nákladná a zbytečná? (Určitě ano / spíše ano / spíše ne / ne.)	1/ Postehnutí volebních kampaní respondenty š Zaznamenal jste volební kampaň některých kandidátů prezidentských voleb, které se budou konat na začátku příštího roku? (Ano/ne/neví). š Volební kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe? (Výběr kandidátů z karty).
2/ Maximální finanční limit: š Myslíte si, že by měl být stanoven nějaký finanční limit, maximální objem finančních prostředků pro volební kampaně prezidentských kandidátů? (Určitě ano / spíše ano / spíše ne / ne.) Odpovídi na tuto otázku posléze hodnoceny podle stranických preferencí respondentů	2/ Postehnutí volebních kampaní dalších kandidátů respondenty š Zaznamenal jste volební kampaň některých dalších kandidátů prezidentských voleb, které se budou konat na začátku příštího roku? (Ano/ne/neví). š Volební kampaně kterých kandidátů to byly? (Výběr až 3 dalších kandidátů z karty).
CVVM - Mezi 1. a 2. kolem prezidentských voleb¹⁴	
X	1/ Zájem o volební kampaně: š Do jaké míry se zajímáte o volební kampaně kandidátů na prezidenta? (Zajímáte se ve velké míře / zajímáte se ve střední míře / zajímáte se jen v malé míře / vůbec se nezajímáte / neví.)

¹³ Ppm factum a Median tuto oblast ve výzkumu nezkoumalo. Zveřejněné části dotazníku jsou uvedeny v příloze práce.

¹⁴ Ve své práci primárně analyzuji období po 1. kole prezidentských voleb, nicméně tento blok otázek tvoří kompaktní celek bez ohledu na zkoumané období. Mezi 1. a 2. kolem voleb byly do dotazníku zařazeny rovněž otázky týkající se volebních kampaní, které byly dotazovány před 1. kolem. V období mezi koly byly navíc zařazeny 2 otázky zmíněné v tabulce.

CVVM - Mezi 1. a 2. kolem prezidentských voleb ¹⁵	
X	2/ Dojem z volebních kampaní: <i>š Pokud vezmete volební kampa k prezidentským volbám jako celek, je Vá–dojem p íznivý nebo nep íznivý?õ (Rozhodn p íznivý / spí–e p íznivý / nap l p íznivý, nap l nep íznivý / spí–e nep íznivý / rozhodn nep íznivý / neví.)</i>

Zdroj: (CVVM, 2012 ó 13), (STEM, 2012 ó 13)

V tabulce 9 této kapitoly je vyty ena zcela z etelná odli–nost zam ění obou agentur u tématu volební kampa prezidentských kandidát . Zatímco STEM se snaží odhadnout akceptovatelnost volební kampan ve ejností, spole nost CVVM m í míru úsp –nosti volebních kampaní. STEM pojímá tento akt jako sou ást spole enského fenoménu, CVVM jako sou ást volební podpory jednotlivých kandidát . Pokud je nicmén pohlíženo na výzkumné otázky CVVM k volebním kampaním v období mezi 1. a 2. kolem prezidentských voleb, je možné pozorovat, že spole nost CVVM zde p ipojila 2 výzkumné otázky, které nebyly dotazovány p ed 1. kolem. Druh t chto otázek se p iblífuje tématu otázek agentury STEM, jelikofl zde rovn fl m í vnímání volebních kampaní ze spole enského hlediska. Do bloku otázek na volební kampa nebyla ani jednou z agentur za azena prom nná m ící šsílu sympatizování s volební kampaní daného kandidátaõ (CVVM, 2012 ó 13; STEM, 2012 ó 13).

Záv rem lze konstatovat, že pr zkum volebních kampaní by m l být sou ástí analýzy dat výzkumných agentur v–eobecn . Na druhé stran je na míst upozornit, že na poli vybírání prom nných pro výzkum dané sociální oblasti je nezbytné, aby si výzkumné agentury zachovaly profesionalitu v oblasti p edvolebních analýz a nestaly se tak zdrojem zábavního pr myslu a posilování podpory ur itých kandidát (Krej í, nedatováno). Takový zp sob zkoumání v oblasti volebních kampaní se zachováním profesionálního postavení jmenované agentury provedly (CVVM, 2012 ó 13; STEM, 2012 ó 13).

Oblast analýzy kampaní není mým hlavním tématem, nicmén í toto téma tvo í st flejní faktor pro vývoj volebních preferencí. Prezentace kandidát prost ednictvím kampan í mediální propagace m fle být pro výsledek reálných voleb klí ová.

¹⁵ Ve své práci primárn eanalyzuji období po 1. kole prezidentských voleb, nicmén tento blok otázek tvo í kompaktní celek bez ohledu na zkoumané období. Mezi 1. a 2. kolem voleb byly do dotazníku za azeny v–echny otázky týkající se voleb. kampaní, které byly dotazovány p ed 1. kolem. V období mezi koly byly navíc za azeny 2 otázky zmín ěné v tabulce.

4.4 Srovnání metod a technik výzkumných agentur v České republice a USA

V následující podkapitole je prováděna komparace jednotlivých výzkumných metod a technik obou vybraných zemí. Na základě tohoto srovnání je posléze shrnuto, v jakých oblastech se nástroje českých výzkumných agentur nejvíce podobují modelu USA.

Tabulka 10: Druhy výzkumu v ČR a USA z poslední prezidentské volby¹⁶

Druh výzkumu podle časového období realizace	Provádí se v ČR / USA
Předvolební výzkum	USA
Exit polls	USA
Povolební výzkum	USA, ČR
Tvorba aktuálních odhadů	ČR
Tvorba prognóz	USA

Zdroj: (Public Opinion Quarterly, 2009), (Hillygus, 2011), (Gallup, 2013), (Prokop, 2012), (Tiskové zprávy agentur online, 2012 a 2013)

Tabulka 11: Srovnání výběru vzorku a způsobů sběru dat za vybrané státy

	Česká republika	Spojené státy americké
Výběr vzorku	Kvótním výběrem i náhodně *	Náhodným výběrem
Způsob sběru dat	Provádění osobních rozhovorů **	Provádění telefonického dotazování

Zdroj: (Gallup, 2013), (Public Opinion Quarterly, 2009), (Hillygus, 2011), (Prokop, 2012), (Tiskové zprávy agentur online, 2012 a 2013)

* Sběr dat agenturami realizován především kvótním výběrem.

** Srovnávání u vybraných agentur provedeno realizací 1. kola. CATI vyvířovala pouze společnost ppm factum research.

¹⁶ Poslední prezidentské volby v ČR proběhly na začátku roku 2013. Poslední prezidentské volby v USA proběhly na podzim roku 2012 a zde tabulka vychází především z výzkumu prováděného Gallupovým ústavem (Gallup, 2013).

Tabulka 12: Srovnání jednotlivých výzkumných technik za vybrané státy

Technika	Technika výzkumných agentur USA	Technika výzkumných agentur R
Sekundární analýza ve veřejných databázích	Sekundární analýza databáze shromážděných informací o profilech voličů	X
Probing questions vykonávanými tazateli	Ano	Ne
Způsob získávání kandidátů do dotazníku agenturou	V hlavní otázce výběr explicitně z kandidátů Republikánské a Demokratické strany, dodatečná otázka na výběr kandidátů z ostatních stran je položena pouze šerozhodným voličům **	Výběr ze všech kandidátů v otázce ***
Váření dat	Podle politické stranickosti, rasy, náboženství, podle časového pásma pro každý region, podle vlastnictví mobilního telefonu / pevné linky *	Nebylo uvedeno
Agregace dat	Agregace za jednotlivé výzkumné agentury a územní celky až na národní úrovni	Agregace za jednotlivé agentury celkovým průměrem za dané časové období
Opора výzkumu ve veřejném mínění	Prostřednictvím predikcí a sázkových trhů, ekonomického vývoje v zemi	Neprováděno

Zdroj: (Public Opinion Quarterly, 2009), (Prokop, 2012), (Gallup, 2013), (Hillygus, 2011)

* Výběr vzorku obvykle podléhá pravidlům š. S. Census Bureau's Current Population Survey (https://www.census.gov/).

** Provádění například Gallupův ústav o prevenci od vychýlení / podhodnocení odhadu pro vítězného kandidáta z důvodu, že se do předvolebních odhadů zařadí respondenti podporující kandidáta z minoritní politické strany (Gallup, 2013).

*** Po oficiální nominaci kandidátů respondenti vybírali pouze z výběru těchto oficiálně nominovaných kandidátů (podzim 2012).

Jak již bylo řečeno v kapitole výzkumných metod a technik u modelu USA, během výzkumu zde agentury využívají ve veřejných databázích shromážděných informací o voličových historiích, preferencích a v neposledním případě vycházejí z dlouhodobě zaznamenávaných trendů (Hillygus, 2013). Nevýhodnou pozici v rámci prezidentských průzkumů tak mají české agentury, které ve své metodologii nemohou využít zkušeností z historie přímé volby prezidenta na území národního státu.

Dle srovnání způsobů sběru dat lze v tabulce 11 pozorovat, že agentury vybraných zemí užívají odlišné výzkumné metody. Zatímco české agentury před realizací prvního kola voleb využívaly především PAPI formu dotazování především za pomoci kvótního výběru vzorku, agentury v USA provádějí průzkumy prostřednictvím telefonických rozhovorů, kde vzorek obvykle vybírají technikou *dual-frame telephone studies*, tzn., že se zkoumají 2

skupiny respondentů (s mobilními telefony a pevnou linkou), odpovídá těchto dvou skupin se posléze váží (Public Opinion Quarterly, 2009).

Vážení dat je dnes obvyklou činností výzkumných agentur USA. Data se zde váží dle různých kritérií, například podle časového pásma regionu (dotazování v jednotlivých regionech probíhá v dle sledku časového posunu v odlišných částech). Vážení dle tohoto kritéria je důležité zejména v krátkém časovém horizontu od realizace voleb (Gallup, 2013). Data jsou dále obvykle vážena podle rasy a etnicity respondenta (prevence odstranění faktoru inklinace určitě rasy k rase kandidáta), podle politické stranickosti aj. (Prokop, 2012).

Výzkumné společnosti v USA i v ČR se zabývaly problematikou porovnání volebních preferencí jednotlivých kandidátů do výzkumné otázky volebních preferencí v dotazníku. České agentury tvořily porovnání výběru kandidátů v jinou náhodným způsobem. V USA například Gallup v ústav zařadil do této otázky explicitně kandidáty dvou hlavních politických stran – Republikánské a Demokratické strany. Možnost označit volbu kandidáta jiné strany zde byla uvedena, avšak zde nebyla explicitně uvedena jména těchto kandidátů. Pokud se respondent nerozhodl ani pro jednoho z kandidátů za Demokratickou a Republikánskou stranu, byl poté označen jako nerozhodnutý volič. Tento způsob zařazení kandidátů do dotazníku je v USA obvyklý a je používán jako prevence proti vychýlení dat prozkoumání (Gallup, 2013).

Agentury v obou zemích – USA i ČR generují tzv. pravděpodobné voliče. Speciální kombinací pro zkoumání pravděpodobného voliče (model LVM) používá v USA například Gallup v ústav. Míjí se tím konkrétní sestavení indexu z otázek týkajících se voličovy znalosti politických zájmů jeho okolí, voličovy volební minulosti apod. (Gallup, 2013). Zde je vhodné v rámci celkové komparace zmínit skutečnost, že řádná z vybraných českých společností nezamýšlela v rámci svého výzkumu aplikovat daný model LVM (Likely voter model). Agentura CVVM k měření pravděpodobného voliče zvolila následující proměnnou: *„Ve dnech 11. a 12. 1. 2013 se bude konat první kolo prvních voleb prezidenta České republiky. Přijete volit?“* Za pravděpodobné voliče poté agentura považovala respondenty, kteří na tuto otázku odpovídali *„rozhodně ano“* nebo *„spíše ano“*. Ostatní české agentury postupovaly v tomto měření obdobně (Tiskové zprávy agentur online, 2012 č. 13; Data CVVM, 2012 č. 13).

Výzkumné agentury v USA se rovněž v nejasných oblastech nerozhodných voleb, například v Gallup v ústav. Gallup se před posledními prezidentskými volbami r. 2012 ve snaze vyhnout se odpovídáním šnevním, šodmítám odpovídání rozhodl využít techniky šprobingu. Tato technika je vykonávána prostřednictvím tazatelů a je využívána v situaci, kdy respondent nemá k dispozici dostatek potřebných informací a dostatečné vysvětlení, aby mohl na otázku odpovídat. Technika šprobingu spočívá v hlubším pochopení jádra věci, tazatel pomáhá respondentovi pochopit a zcela uchopit dané téma hlubším vysvětlováním a dodatečnými informacemi k dané problematice. Techniky šprobingu mohou spočívat v zopakování otázky, zopakování odpovědi, vytvoření štichu pro respondentovo uvážování apod. (Minter, 2003).

U otázky měřící pravděpodobného volebního výsledku společnosti CVVM a ppm factum research. Tato hodnota může být problematická, protože prostřednictvím této odpovědi nelze zjistit, zdali se voliči nakonec proúčast na volbách rozhodne či nikoli. Nicméně na druhé straně pomáhá zjasnění této odpovědi lépe odhalit potenciální množství tzv. šnerozhodných respondentů, tedy těch, kteří odpovídali šnevním (Tiskové zprávy agentur online, 2012 č. 13). Zdroje a manuály –kolení tazatelů ze sítě českých agentur vedoucí k osvětlení, jaké podpůrné techniky byly tazateli využívány, nebyly pro téma diplomové práce poskytnuty.

4.5 Případová studie

Srovnání předvolebních odhadů výzkumných agentur v České republice s výsledky voleb

Ačkoli je v práci upozorněno na fakt, že české agentury neprovádějí prognózy volebních výsledků, avšak aktuální odhady hlasů pro jednotlivé kandidáty, neztrácí tím předvolební průzkumy v České republice svůj smysl. Naopak tím poukazují na složitost takové prognózy utvářet a volebními odhady v aktuálním rozložení veřejného mínění tak zdrazují, že je třeba vývoj volebních preferencí pravidelně v průběhu vývoje sledovat (Vinopal, 2011). Vývoj veřejného mínění je velice dynamický, a aby bylo lépe pochopeno, pro takovým změnám uvnitř veřejného mínění dochází, musí být znám kontext, tedy jeho celkový vývoj (změna názorů a rozhodnutí, vliv volebních kampaní, politické situace, veřejných debat a diskuzí, časové mezníky pro změnu v preferencích apod.). Vzorový příklad je uveden u kandidáta J. Fischera, který byl dlouhodobě vedoucím kandidátem v předvolebním období, nicméně v období blízce voleb mnoho hlasů ztratil. Je zde třeba

pro b fín zaznamenat, kdy začalo docházet k poklesu pro odhad jeho hlasů, jaké v té době proběhly významné události apod. Všechny tyto zaznamenané mezníky poté tvoří oporné body pro poskládání celkového trendu vývoje hlasů pro kandidáta. Celkový trend směřující stále blíže k hodnotě finálního výsledku voleb se tak sestaví z jednotlivých odhadů, realizovaných pro určité časové období (Tiskové zprávy agentur online, 2012 č. 13).

Souhrnem lze konstatovat, že mnoho občanů považuje aktuální odhady českých výzkumných agentur za prognózy (Vinopal, 2011). Jak je však již v práci zdářejno, nelze tyto výsledky za prognózy považovat, jelikož české výzkumné společnosti nevyužívají či ani nemají prostředky k využívání nástrojů k provádění volebních prognóz (Tiskové zprávy agentur online, 2012 č. 13).

Před prvním kolem prezidentských voleb vstoupily do oficiální kandidatury tyto osobnosti¹⁷:

Miloš Zeman

Jan Fischer

Karel Schwarzenberg

Jiří Dienstbier

Petr Pávek

Vladimír Franz

Zuzana Roithová

Táňa Fischerová

Jana Bobošíková

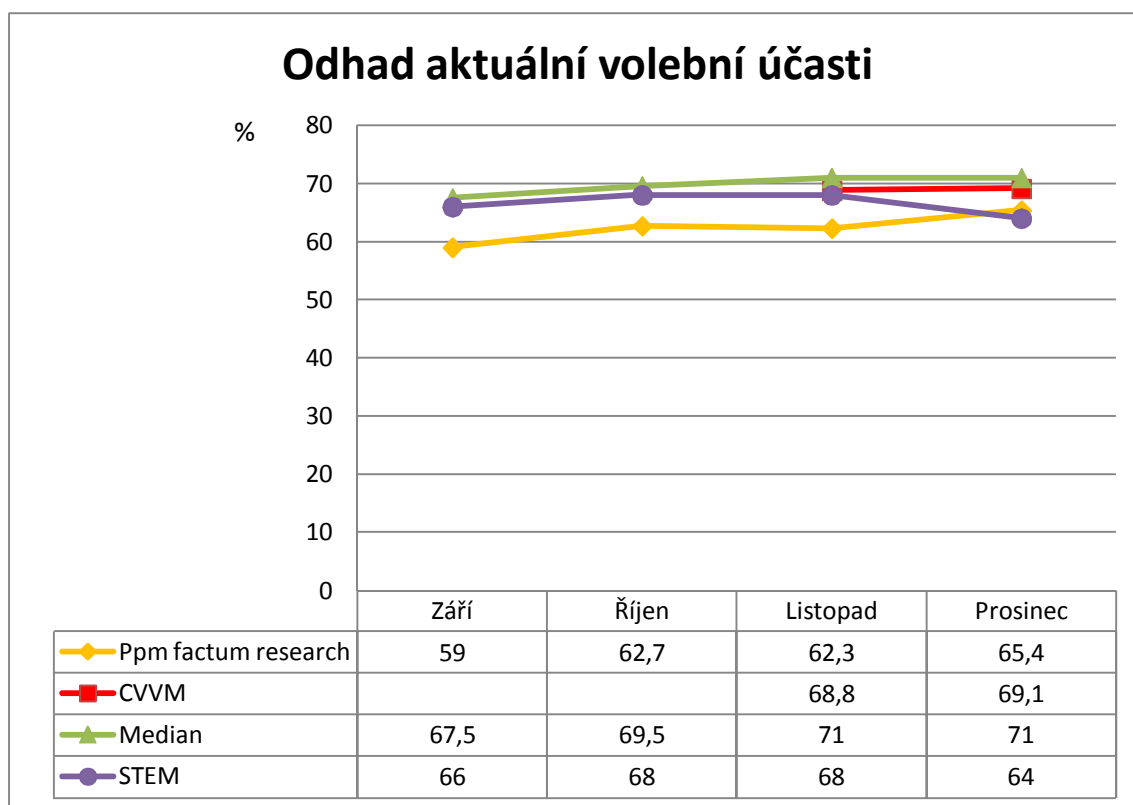
Uchaze o prezidentskou kandidaturu pro rok 2013 v České republice musel pro toto oficiální zvolení získat buď minimálně 50 tisíc podpisů platných voličů formou petice nebo hlasy od 20 poslanců Parlamentu České republiky nebo hlasy od 10 senátorů České republiky. V listopadu tak před samotnou realizací volby došlo ke zvrátu v po tu

¹⁷ Zdroj: (Podmínky přímé volby prezidenta, nedatováno)

potenciálních kandidátů vy azení byli 3 kandidáti pro nezískání dostate ného množství hlasů. Jednalo se o kandidáty: T. Okamura, J. Bobořková a V. Dlouhý. Jmenování kandidáti daná pravidla nakonec nespĺnili. K oficiální kandidatu e se posléze vrátila pouze J. Bobořková (Volba prezidenta ěské republiky, nedatováno).

V následujícím grafu jsou srovnávány p edvolební odhady volební účasti za jednotlivé agentury pro období zá ří ó prosinec 2012. V grafu tak lze pozorovat, zda-li se odhady účasti mezi jednotlivými společnostmi významně liší a zdali se zásadně liší od reálné volební účasti 1. kola volby.

Graf 1: Odhad volební účasti za období zá ří ó prosinec 2012



Zdroj: (Tiskové zprávy agentur online, 2012 ó 13)

STEM sestavil odhad volební účasti prostřednictvím odpovědí šur it anořa špí-e anoř na otázku *šZú astníte se p ímých voleb prezidenta republiky?ō*. STEM mezi kandidáty za adil takové uchaze e, kte í ve ejn ohlásili svoji kandidaturu i byli za azení mezi tzv. pravd podobné kandidáty (mají ěanci na oficiální potvrzení kandidatury a svoji účast na volbách seriózně zvažují). Ostatní agentury, jak jifl bylo v kapitole e eno na rtnuto,

postupovaly u odhadu volební úasti a dále v postupu zazování kandidát do svých pr zkum podobn (Tiskové zprávy agentur online, 2012 ó 13; Data CVVM, 2012 - 13).

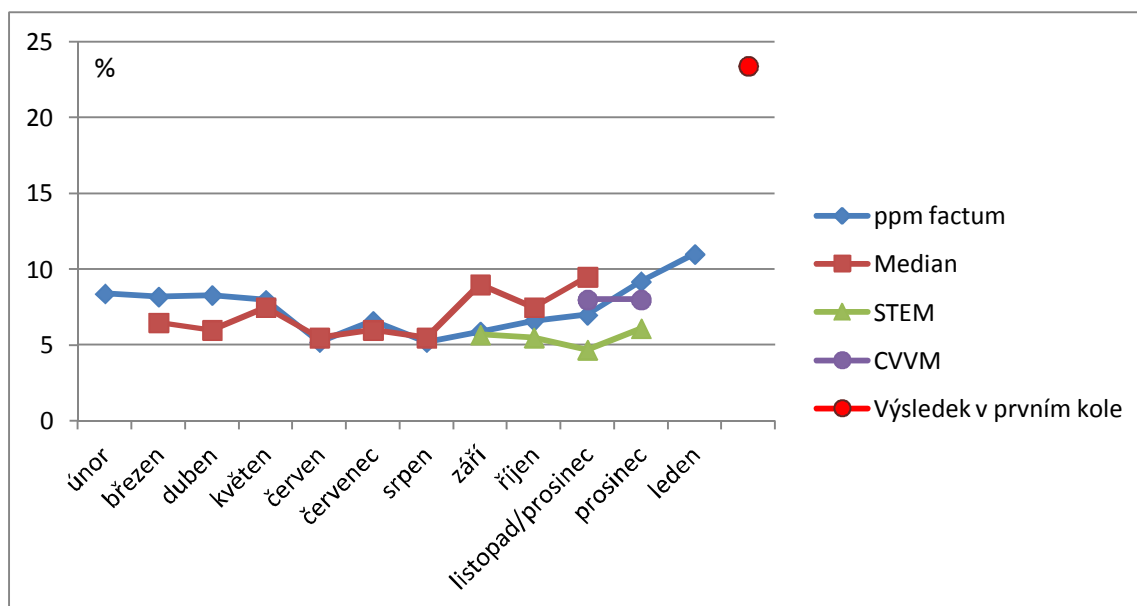
Spole nost Median v rámci svého výzkumu rovn fl m í odhad volební úasti p ed první p ímou volbou prezidenta. Na za átku svého výzkumu v b eznu 2012 srovnává odhad volební úasti pro prezidentskou volbu s odhadem úasti u volby do Poslanecké sn movny. Agentura tímto srovnáním chce zd raznit, fle by šp ímá volba prezidentaõ pro ob any R mohla být výzvou pro nár st volební úasti oproti volební úasti do Poslanecké sn movny Parlamentu eské republiky. U prezidentské volby je takto sledován potenciální nár st zájmu, šp ímá volbaõ se m fle pozitivn odráflet na mín ní ob an (Median, 2012 ó 13).

Pokud jsou srovnávány odhady volební úasti pro kařdou agenturu zvlá– v ase, lze z grafu pozorovat, fle se výsledky v asové posloupnosti nijak zvlá– nem ní. Pokud jsou srovnány rozdíly odhad mezi jednotlivými agenturami, nejv t–í odli–nosti jsou pozorovány ve výsledcích agentur ppm factum research a Median (odhady se li–í afl o tém 10 procentních bod). Rozdíly mohou být dány i odli–nou metodikou agentur pro sestavování skupiny pravd podobných volí , u které se posléze odhad úasti provádí. V souhrnu ale lze íci, fle odhady volební úasti v–ech agentur se pohybují v rozmezí cca 60 ó 70 % (Tiskové zprávy agentur online, 2012 ó 13; Data CVVM, 2012 - 13). Reálná volební úast p edstavovala p iblífln 61,3 % volí (Volba prezidenta eské republiky, nedatováno).

Jednotliví kandidáti:

V následujících grafech je uveden vývoj p edvolebních odhad pro vybrané kandidáty za jednotlivé výzkumné agentury. Do trendových graf tak byli vybráni kandidáti, kte í m li v pr b hu p edvolebních pr zkum nejvíce hlas a rovn fl ti kandidáti, u kterých docházelo k zásadním zm nám v po tu hlas v období blízko reálných voleb. Jedná se tak o kandidáty M. Zemana, J. Fischera, K. Schwarzenberga a J. Dienstbiera. V grafu je rovn fl uvedeno srovnání p edvolebních odhad výsledkem jejich hlas v 1. kole voleb.

Graf 2: Karel Schwarzenberg, volební preference



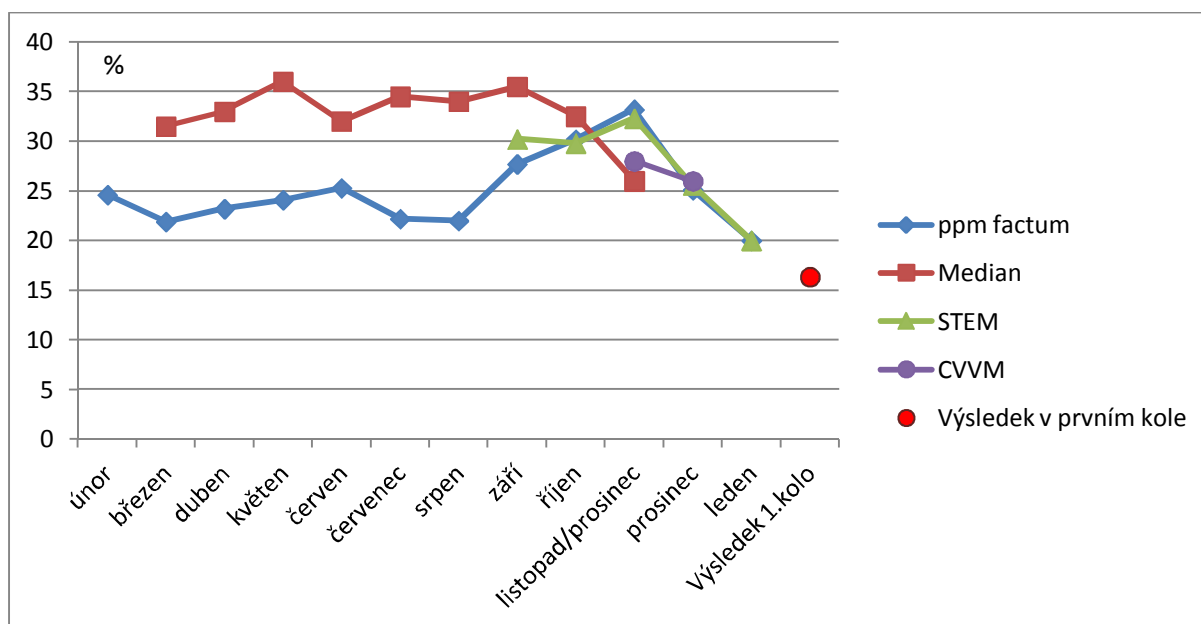
Zdroj: (Tiskové zprávy agentur online, 2012 a 2013), (Data CVVM, 2012)

Zajímavými se ukazují především volební výsledky této osoby cca 1 týden před realizací voleb, kdy Karel Schwarzenberg (jeden z postupujících kandidátů 1. kola prezidentských voleb) obdržel podle ppm factum cca 11 %, podle Median 14 % a podle STEM/MARK¹⁸ 13 % z celkového počtu hlasů. Reálný výsledek jeho hlasů činil přibližně 23,4 %. Hlasy Karla Schwarzenberga zůstávají po dobu dvou měsíců zkoumání CVVM stabilní. Stabilitu hlasů tohoto kandidáta zaznamenala rovněž společnost STEM. Ppm factum generoval výkyv pouze u prosincového a lednového průzkumu, kde společnost zaznamenala nárůst (z listopadu na leden nárůst o 4 procentní body). Agentura Median zaznamenala nárůst oproti ostatním společnostem z měsíce září na říjen 2012. Posledně tato agentura zveřejnila pouze nárůst hlasů oproti období před říjnem. Pokud je uvažováno ze zdrojů konference předávané v Sociologickém ústavu 28. 2. 2013, lze pozorovat vysoký nárůst hlasů K. Schwarzenberga v týdnu od 1. do 10. 1. 2013. Výsledky za toto období zveřejnila například agentura ppm factum (průzkum za období 1. do 6. 1. 2013) a agentura STEM (průzkum za období 6. do 10. 1. 2013). Ppm factum zde Schwarzenbergovi odhadovalo úspěšnost 10 % hlasů, STEM posléze 14 % - STEM provádělo průzkum blízko k datu reálných voleb, proto nejspíše monitorovalo v tisku nárůst hlasů pro tohoto kandidáta. Na tomto příkladu je zřejmé, že hlasů kandidáta v období blízkém volbám lze obecně vykreslit tendenci eskalace rozhodovat se na poslední chvíli u prezidentské volby 2013. Příčinou změny v preferencích po realizaci prvního kola

¹⁸ Společnost, zabývající se především marketingovým výzkumem, avšak i ve stejném měřítku; sesterská akciová společnost společnosti STEM; vznikl r. 1994. Zdroj: (STEM/MARK, 2013).

voleb m ěla v rámci povolebního pr zkumu nap íklad spole nost CVVM pomocí výzkumné otázky: *š Kdy jste se pro tohoto kandidáta definitivn ě rozhodl?š* CVVM zde uve ejnilo, ťe z celkového po tu voli ě, kte ě se rozhodovali v posledním tědnu p ed volbami bylo 46 % voli ě K.Schwarzenberga (dle pr zkumu CVVM provád ěného v období 14. š 21.1. 2013). CVVM v období po 1. kole voleb rovn ěfl na rozdíl od ostatních agentur zkoumalo, kolikrát respondenti p ed 1. kolem zm ěnili svá rozhodnutí neť se rozhodli pro konkrětního kandidáta, kterého nakonec volili. Zde CVVM deklaruje, ťe nejvíce m ěnili svá rozhodnutí voli ě i K. Schwarzenberga (18 %). Otázky za azené spole ností CVVM tvo ě í p idanou hodnotu oproti ostatním výzkumník m š dle takto formulovaných otázek dokáťeme lépe analyzovat, v jaké mí ě do-ťo k p eliv m hlas ěk osob K. Schwarzenberga (Tiskové zprávy agentur online, 2012 š 13; Konference Sociologického ústavu AV ě R, v.v.i., 2013).

Graf 3: Jan Fischer, volební preference



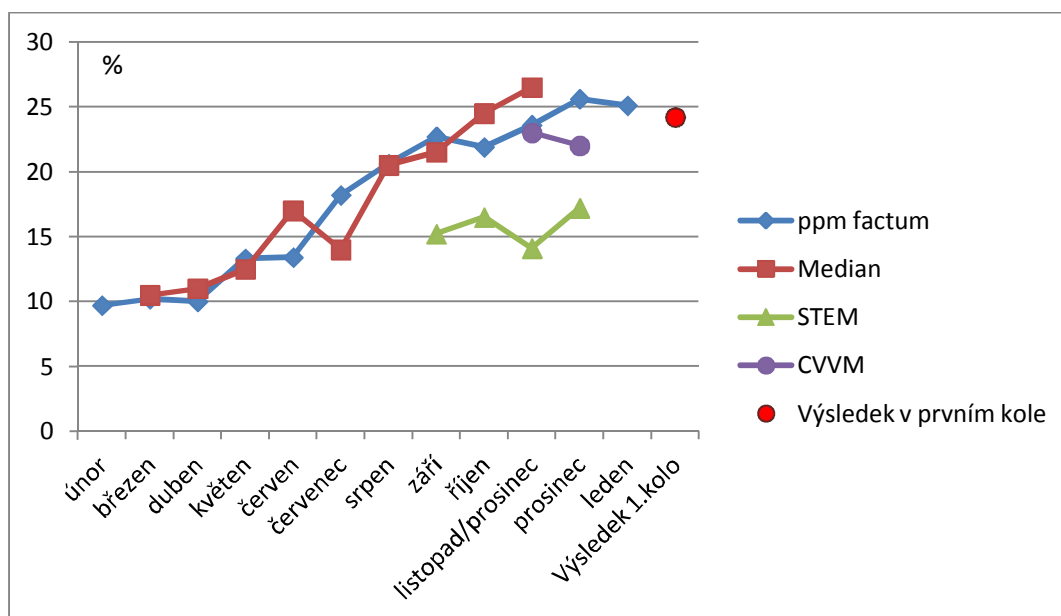
Zdroj: (Tiskové zprávy agentur online, 2012 š 13), (Data CVVM, 2012)

Z grafu 3 pro Jana Fischera jsou zpo átku pozorovány v t-í neshody mezi odhady jednotlivých agentur. Pokud se srovnává dlouhodobý trend podle ppm factum a Median, lze zpo átku pozorovat rozdíly o p ěblifln 10 procentních bod ě (v n kterých p ípadech i v t-í rozdíl).¹⁹ ěm se pr zkumy jednotlivých agentur více blěflily datu reálných voleb, tím se agentury více shodovaly ve svých odhadech. Věchny agentury tak zaznamenaly postupný

¹⁹ Rozdíly mezi procentními body nelze srovnávat doslovn ě, jelikoť kaťdá z agentur pouťívala odli-nou metodologii.

pokles odhadu hlas pro daného kandidáta (zachycení poklesu popularity J. Fischera). V lednu poslední průzkumy před realizací voleb ukázaly již velice podobné výsledky: STEM 20 %, STEM / MARK 23 %, ppm factum 18 % (termín prob hnutí lednových průzkumů daných agentur je uveden v této kapitole u popisu trendového grafu kandidáta K. Schwarzenberga). Reálný výsledek hlas pro tohoto kandidáta činil přibližně 16,4 % (Tiskové zprávy agentur online, 2012 č. 13; Konference Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013).

Graf 4: Miloš Zeman, volební preference

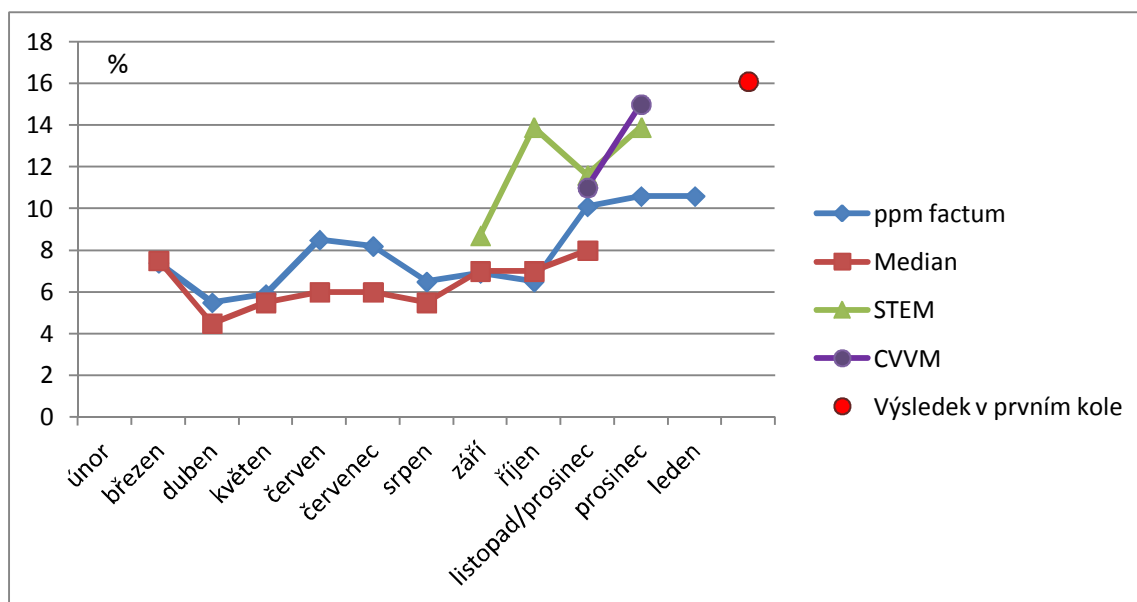


Zdroj: (Tiskové zprávy agentur online, 2012 č. 13), (Data CVVM, 2012)

Pokud je hodnocen celkový trend odhadu hlas pro M. Zemana, je zde názorně vidět, že v posledních měsících před volbami se agentury příliš neshodují. Například v období listopadu 2012 se agentury STEM a ppm factum liší ve svých výsledcích o přibližně 9,5 procentních bodů. U agentury Median pozorujeme postupný nejvyšší nárůst.²⁰ Nejnižší hodnoty odhadu generuje společnost STEM. Agentury se na přelomu let 2012 / 2013 shodly v označení vedoucí pozice pro kandidáta M. Zemana. Lednové výsledky odhadu hlas pro tohoto kandidáta se již příliš nelišily: STEM 27 %, STEM / MARK 24 %, ppm factum 23 %. Reálný výsledek hlas pro tohoto kandidáta činil přibližně 24,2 %. Zde se odhady velice přibližovaly konečnému výsledku (Tiskové zprávy agentur online, 2012 č. 13; Konference Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013).

²⁰ Zdravím, že agentura Median v období listopadu prováděla průzkum později než ostatní agentury, a to v období přelomu listopad / prosinec. Tento faktor může mít pravděpodobně vliv na odlišný výsledek. Výsledky ostatních agentur za měsíc prosinec mají posléze rovněž vzestupný charakter.

Graf 5: Jiří Dienstbier, volební preference



Zdroj: (Tiskové zprávy agentur online, 2012 ó 13), (Data CVVM, 2012)

Pokud jsou srovnávány odhady hlasů vase pro kandidáta J. Dienstbiera, lze vidět neshody v prosinci r. 2012. Zde se liší především výsledky CVVM a ppm factum. V časovém rozmezí průzkumů prováděných za listopad a prosinec rovněž sledujeme odlišné tempo růstu odhadů u jednotlivých agentur. Výsledky odhadů agentur STEM, STEM / MARK a ppm factum se nicméně v závěru ledna ve svých odhadech vcelku shodují: STEM: 11 %, STEM / MARK: 10 %, ppm factum: 10 %. Reálný výsledek hlasů pro tohoto kandidáta činil poté přibližně 16,1 % (Tiskové zprávy agentur online, 2012 ó 13; Konference Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013).

4.6 Analýza rozdílů předvolebních odhadů a výsledků voleb a složitost volebních prognóz v českém prostředí

Tato podkapitola pouze dokresluje doplňující informace k celému tématu diplomové práce. V rámci této pasáže se pokusím stručně analyzovat fakt, proč české agentury svými průzkumy vytvářejí pouze časové snímky pro daný okamžik a nemají ambice vytvářet prognózy voleb, jako obvykle provádějí agentury v USA. Zaměřovat se tak budu na období blížící 1. kolu prezidentských voleb (období listopad ó leden 2013). Společně se svými odhady u výsledných grafů preferencí pro jednotlivé kandidáty v nichž případně výrazně liší, a jejich výsledky se celkově výrazně lišily od výsledků voleb zejména u kandidátů J. Fischera

a K. Schwarzenberga. Práv tato skutečnost nám může ukazovat, jak složitě je generovat volební prognózy. Společnost CVVM zkoumala v rámci svého průzkumu po 1. kole prezidentských voleb skutečnost, kdy docházelo k přelivům hlasů mezi kandidáty, tzn. kolik jedinců se azovalo mezi nerozhodné a rozhodující se poslední měsíc / týden před volbami a rozhodující se v den voleb. Z výsledků analýzy, jak již bylo v práci zmíněno, lze vysledovat, že nejvíce voliči, kteří učinili své volební rozhodnutí v posledním měsíci a rovněž v posledním týdnu před volbami, je voliči K. Schwarzenberga. Druzí v nerozhodnosti se umístili voliči J. Dienstbiera (rovněž 46 % změn v rozhodnutí v posledním týdnu před volbami), třetí posléze voliči J. Fischera (33 % změn v posledním týdnu). V případě posledních prezidentských voleb se tedy hlasy zaaly celkově šusazovat a již v posledním měsíci před reálnými volbami, velká část voličů nebyla ještě pevně rozhodnuta ani v posledním týdnu (Konference Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013).

Obecně tedy lze říci, že odhady prováděné agenturami v těsné blízkosti (přibližně 3 týdny před volbami) závisí především na pevnosti rozhodnutí jednotlivých respondentů a dále na termínu realizace průzkumu. Níže je uvedena tabulka, zahrnující jednotlivé termíny průzkumů od listopadu 2012 do ledna 2013, kdy byly průzkumy již prováděny všemi agenturami a vyjma ledna byly jejich výsledné odhady veřejně publikovány.

Tabulka 13: Termíny předvolebních průzkumů před 1. kolem volby, listopad 2012 až leden 2013

Výzkum agentury / Data za období	ppm factum	CVVM	Median	STEM
Listopad 2012	29. 11. a 9. 12. 2012	12. a 19. 11. 2012	17. 11. a 16. 12. 2012	Konec října a 6. 11. 2012
Prosinec 2012		3. a 10. 12. 2012		1. a 7. 12. 2012
Leden 2013	1. 1., 6. 1. 2013	X	X	6. a 10. 1. 2013

V tabulce jsou uvedeny termíny průzkumů, které agentury uveřejnily na svých internetových portálech.

V tabulce 13 pozorujeme, že termíny realizace průzkumů za období listopad a prosinec se nejvíce liší u společnosti Median, která dobu zkoumání za jmenované 2 měsíce

spojila a výsledky tak interpretovala za p elom listopad / prosinec. V termínu blízkém volbám poté pr zkumy realizovaly spole nosti ppm factum research, STEM a STEM/MARK. Práv v t chto m sících blízkých volbám pozorujeme u n kterých kandidát odli-né výsledky p edvolebních odhad jednotlivých agentur ve srovnání s finálními výsledky voleb. Nejv t-í rozdíly vidíme u K. Schwarzenberga a J. Fischera. Tento fakt je z velké ásti zp soben nerozhodností volí do posledního dne ó dne voleb (v posledním dni 6 % nerozhodných Fischerových a 9 % nerozhodných Schwarzenbergových i Dienstbierových volí) (Konference Sociologického ústavu AV R, v.v.i., 2013). D. Prokop situaci v R oproti USA hodnotí slovy, fle e-i spí-e inklinují ke zm n v rozhodnutí pro daného kandidáta - tzn. vykazují men-í míru loajality k daným kandidát m (Prokop, 2013). Rozdíly mezi odhady jednotlivých agentur poté mohou být zap í in ny více faktory ó odli-nou poufítou metodologií, neidentickými termíny sb ru dat (viz tabulka vý-e) a odli-nými technikami generování pravd podobných volí . Nap . CVVM uve ejnilo, fle za pravd podobného volí e považovalo respondenta odpovídajícího šano / spí-e anoř na otázku šP jdete volit?ř (CVVM, 2012 ó 13).

Ufívání nástroj k vytvá ení aktuálních odhad eskými výzkumnými agenturami lze považovat za adekvátní situaci co do výb ru vzorku, zp sobu sb ru dat i realizaci povoleních analýz. Je-t pár dní p ed volbami se e-tí výzkumníci v etn D. Prokopa vyjad ují k situaci jako nevyzpytatelné, a to z d vodu specifi nosti prezidentské volby z p eváfné ásti zalofené na osobních sympatiích s kandidáty (vytvá í vy-í riziko zm ny rozhodnutí pro jiného kandidáta). Dal-ím d vodem nestability vývoje volebních odhad je p elévání hlas v d sledku vylou ení T. Okamury a V. Dlouhého z oficiální kandidatury a dále v-eobecn z d vodu vysokého procenta volí , kte í nejsou pevn rozhodnutí jít k volbám (Tiskové zprávy agentur online, 2012 ó 13).

Pevnost rozhodnutí, jak bylo v práci e eno, m ily p ed 1. kolem voleb agentury CVVM a Median. Agentury se u tohoto m ení za prosinec 2012 shodly, fle pouze p iblifn 27,5 % volí si bylo jisto, fle p jdou k volbám a zároveň jsou si jisti, koho budou volit (Konference sociologického ústavu AV R, v.v.i., 2013).

Ze v-ech t chto poznatk lze shrnout, fle vytvá ení prognóz na eské politické (a to konkrétn prezidentské) scén je sloflitá záleflitost sama o sob . P ispívá k tomu skute nost charakteristického eského prost edí, faktor historicky první prezidentské volby apod. A koli

byli M. Zeman a J. Fischer v době provádění průzkumů vedoucími kandidáty, byli označováni jako kandidáti pravděpodobní. Již 7. 1. 2013 uvedl D. Prokop pro deník Insider, že je nezanedbatelně pravděpodobné, že u jednoho z vedoucích kandidátů dojde k rozdrobení jeho volebních hlasů a do druhého kola tak vstoupí další (šestý) konkurent (zde byl za nejpravděpodobnějšího konkurenta označen K. Schwarzenberg a J. Dienstbier) (Prokop, 2013). V konečné fázi tak opravdu došlo k rozdrobení hlasů u kandidáta J. Fischera a do druhého kola prezidentské volby nakonec vstoupil spolu s M. Zemanem K. Schwarzenberg, kterému podpora voličů v posledním měsíci předvolebního období rapidně stoupla (Konference Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013).

Vliv na složitost předvídání reálných volebních výsledků má v této problematice politická stranickost, ideologie v daném státě, propagace volebních kampaní (Gelman, 1993), stabilita voličů (Vinopal, 2011) a jiné faktory. Proto je často velmi složitý výsledek voleb předvídat.

4.7 Shrnutí kapitoly Srovnání vybraných výzkumných agentur v České republice a porovnání s modelem USA

Kapitola v nově srovnání předvolebních průzkumů v USA a ČR tvoří jádro celé problematiky diplomové práce, jelikož zaměření na české předvolební výzkumné instituce bylo postaveno ve srovnání s modelem Spojených států amerických, kde mají předvolební, konkrétně prezidentské průzkumy dlouhou tradici. Tato kapitola tak poukazuje na skutečnost, jak předvolební průzkumy fungují a vyvíjí se v rámci USA a jak se (s ohledem na krátkou tradici) profilují na území ČR. Kapitola s ohledem na historii stručně uvádí, na jaké tradici je založen výzkum Spojených států amerických, kde boom předvolebních průzkumů začal již ve 30. letech 20. století. Již tehdy se tamní výzkumníci pokoušeli vytvářet přesné predikce volebních výsledků (nejen prezidentských). Vysoké ambice v oblasti výzkumu ve stejném směru pak daly impuls k velkému rozkvětu tamních průzkumů od druhé poloviny 20. století. Mnoho metod a technik se tak zachovalo dodnes. České výzkumné agentury se s ohledem na krátkodobou působnost v ČR po revoluci a s přihlédnutím na absenci prezidentských předvolebních průzkumů v předchozích letech nemohou se Spojenými státy americkými v mnoha aspektech srovnávat, nicméně i tak při přehlednosti poslední prezidentské volby vyuffily adekvátního jejich portfolio výzkumných nástrojů k tomuto druhu průzkumů. Výsledky u konkrétní prezidentské volby v ČR v roce 2013 tak mohou poukázat na jistá

úskalí p edvolebního výzkumu v eském prost edí a otev ít prostor k diskuzím o zavedení nových výzkumných nástroj na poli p edvolebních nejen prezidentských pr zkum .

5. Volba prezidenta v USA a Ró úvaha

Tato kapitola se v nuje souhrnu srovnání významných rozdílů a naopak podobností u předvolebních postupů výzkumných agentur v USA a v R. Na základě tohoto shrnutí se poté pokusím vyložit úvahu o možném vlivu průzkumu na politický demokratický systém obou zemí, a to ve smyslu vlivu na veřejné mínění, volební kampaně aj.

Jak bylo zmíněno v kapitole srovnání předvolebních průzkumů v obou zemích, realizace prezidentských předvolebních průzkumů má v USA a R řadu rozdílů, na které lze v práci poukázat. Na druhé straně zde nalezneme i řadu technik, které české agentury využívaly v souladu s technikami Spojených států amerických. Jedná se například o povolební analýzu nerozhodných voličů, kdy za českou stranu agentura CVVM zjišťovala, jaké množství voličů se rozhodovalo pro daného kandidáta v krátkém období před volbami i šna poslední chvíli (tzv. šlast minute swingové voličovo rozhodnutí v poslední chvíli (TMBrt, s. 185 a 187)). Komplikace se u tohoto faktoru v případě obou států ukazuje u rozhodování, zda vytvořit volební prognózy i preferovat tvorbu odhadů aktuálních pro období sběru, jelikož odpovědi respondentů nejsou často racionální. Takové odpovědi se posléze předvádají velice složitě. Jak bylo řečeno v dřívějších pasážích, prognózy jsou generovány spíše v USA, aktuální odhady v R. V obou zemích se dále zkoumal například tzv. šbandwagon effect a mediální vliv, a to zejména vliv předvolebních debat (míra sledovanosti). Z obdobně používaných technik za obě země bych zde zdůraznila sjednocování dat za výzkumné společnosti a tvorbu dlouhodobých výzkumů - v R například Median i ppm factum (Konference Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i, 2013). Nicméně zde nalezneme i řadu odlišností, počínaje od využívání jiných technik výběru reprezentativního vzorku a sběru dat (v USA například telefonický sběr speciální technikou náhodného telefonického výběru, v R se poté sběr dat realizoval hlavně prostřednictvím papírového dotazníku na základě kvótního i pravděpodobnostního výběru reprezentativního vzorku), pokračující odlišným generováním pravděpodobných voličů a končící sledováním odlišných faktorů (například Wilder v efekt u kandidátů černé pleti v USA, který se v R nezkoumá) a jiných podpůrných oblastí, například sledování ekonomického vývoje v USA v souladu s vývojem volebních preferencí (Public Opinion Quarterly, 2009). Závěrem u tohoto tématu využívání výzkumných postupů v metodologii českých agentur a agentur USA je možné konstatovat, že hlavní rozdíly jsou dány především odlišnou tradicí a historií předvolebních průzkumů v obou zemích, odlišnými

finančními možnostmi, rozdílným vnímáním osobnosti prezidenta a prezidentské volby (v České republice formou přímé volby poprvé) a všeobecně odlišným ekonomickým a politickým systémem, kulturou a zvyky obou zemí. I přesto byla přímá volba prezidenta v ČR jistou formou výzvy pro zdokonalování se na poli předvolebního výzkumu do budoucna.

Následující pasáž se bude v novat tématu vlivu předvolebních průzkumů na politický systém, veřejné mínění a formování i posilování demokratických prvků ve státě na všeobecné úrovni. Skalaban prostřednictvím své studie předvolebního výzkumu 80. let potvrzuje, že předvolební průzkumy mohou ovlivňovat obě strany volby (Skalaban tak potvrdil v roce 1980 a 1984 u prezidentských voleb Ronalda Reagana). Dle jeho slov mohou předvolební průzkumy u volby vyvolat například bandwagon effect, efekt strategického způsobu volby nebo mohou ovlivnit způsob, jak lidé přehodnotí jednotlivé kandidáty (Skalaban tento efekt popisuje slovy, že předvolební průzkumy podporují vytvoření bandwagon efektu u vedoucího kandidáta, *ceteris paribus*²¹ (Skalaban, 1988)). Na druhé straně West ve svém článku v *Political Behavior* uvedl, že předvolební průzkumy mohou vyvolat i opačný efekt – underdog effect (vysvětlení dříve), a to díky rostoucí nedvěře občanů v institucích v posledních letech (West, 1991). Rovněž vybrané české agentury zkoumaly v rámci svých povolebních průzkumů, zda byla rozhodnutí voličů v nějaké míře ovlivněna veřejnými předvolebními odhady jednotlivých agentur. Uveřejněné statistiky v ČR ukazují, že pouze 1/5 z dotázaných lidí si myslí, že byla ovlivněna předvolebními průzkumy. Tento vliv zde byl interpretován jako příčina tvorby bandwagon efektu, efektu šmobilizace hlasů a šebenaplujícího prorockého. Underdog effect (i efekt nedvěry v instituci prezidenta) nebyl v ČR veřejně zaznamenán (Konference Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013). Tuto oblast problematiky lze tedy shrnout slovy, že předvolební průzkumy v ČR mají zajisté nepodceňitelný vliv na utváření veřejného mínění, avšak tento faktor není možné považovat za signifikantní vliv na výsledek voleb. Zde však West poukazuje ještě na jeden potenciální problém: pokud jsou i budoucí volební preference i jen zčásti ovlivněny předvolebními průzkumy, pak to znamená potenciální krizi demokratických voleb, protože jedinci tak neutvářejí svůj názor na základě vlastního zájmu. V tomto případě by takový vliv průzkumu znamenal potenciálně nejvíce znepokojující faktor pro výsledky prezidentských voleb vůbec. Je tedy otázkou interpretace a celkové úvahy, do jaké míry je

²¹ šza stávajících podmínek

fládoucí, aby p edvolební pr zkumy ovliv ovaly mín ní voli , aniž by tak byly nabourány zásady demokratického fungování státu (West, 1991).

6. Závěr

Diplomová práce zabývající se tématem šp edvolební pr zkumy prezidentských voleb: poprvé v eské republice o p iná-í seznámení s výzkumnými agenturami a jejich metodologických nástroji v eském prost edí p i p ílefitosti historicky první p ímé volby prezidenta v R na podklad komparace s prost edím p edvolebního období a pr zkum ve Spojených státech amerických. Dané téma se tak odkazuje na zcela novodobý fenomén, který nem l v eské republice ob dobu. Zdej-ím ob an m volba p iná-í potenciální p ílefitosti k otev ení nových hodnot a sebeu dom ní si spole nosti jako celku a prezidenta jako v d í osobnosti. Práv p íjetí p ímé volby hlavy státu znamená inovativní krok k uv dom ní si odpov dnosti za takový druh volby. Do této doby byla volba prezidenta provád na nep ímo Parlamentem R. Vybrané téma tak vypovídá o spole enském fenoménu, který je výzvou nejen pro ob any, ale i pro eské výzkumné agentury, které se v roce 2012 a následném roce 2013 rozhodly na toto téma provád t p edvolební pr zkumy. Jako modelový p íklad zde byl vybrán prezidentský systém a p edvolební pr zkumy v USA, protože práv zde p edstavuje prezident osobnost, která je tamními ob any vnímána velice intenzivn . Rovn íl p edvolební pr zkumy ve Spojených státech amerických hrají svou nezastupitelnou roli, vytvá ejí nezam nitelné zprost edkovatele v kontaktu mezi ob any a jednotlivými kandidáty v USA v p edvolebním období. V záv ru lze konstatovat, že práce p edstavuje ucelený p ehled výzkumných postup eských agentur zkoumající ve ejné mín ní u p ílefitosti prezidentské volby 2013 na poklad postup výzkumných agentur v USA, kde mají p edvolební pr zkumy více než padesátiletou tradici.

Primárním cílem práce bylo zhodnotit metody, techniky a celkové výzkumné nástroje zkoumání vybraných výzkumných spole ností u volby hlavy státu v R v porovnání s dlouhodob používanými nástroji v USA. Práce tak seznamuje s prost edím p edvolebního výzkumného období v R p ed volbou prezidenta 2013 a dále komparuje, v em se p edvolební pr zkumy v R blíží modelu USA a naopak z jakého dvodu nelze n které výzkumné postupy, které jsou dostupné v USA, v eském prost edí aplikovat. Celková problematika je posléze dokreslena na pozadí konkrétních událostí a p edvolebních odhad p ed volbou prezidenta v R 2013. V této ásti je zhodnoceno, jak jednotlivé agentury v pr zkumech postupovaly a zda bylo možné prost ednictvím eských výzkumných agentur podat p esn j-í výsledky. Na základ tohoto seznámení s eskými agenturami se práce

sekundárně v nujе tématu nerozhodnosti českých volí, zdali u této problematiky existují nástroje na její zachycení a naopak na zachycení okamžiku rozhodnutí. V návaznosti na toto téma je v práci připojena úvaha zabývající se skutečností, zda je možné předvídat volební chování a výsledky voleb stejně adekvátně v ČR jako v USA a kde jsou potenciální slabiny. V úvaze jsou rovněž rozebrány možné vlivy předvolebních průzkumů na veřejné mínění a demokratický systém obou států všeobecně.

Na základě stanovených cílů lze konstatovat tyto závěry: dle veřejně dostupných zdrojů informací výzkumné agentury v ČR u předvolebních průzkumů přímé volby prezidenta užívaly adekvátní výzkumné nástroje a postupy. Na které agentury (jako je tomu u modelu USA) se zaměřily na dlouhodobý výzkum, který probíhal po celé období roku 2012 až do začátku roku 2013 (např. společnost Median a ppm factum research), jiné preferovaly veřejné mínění předvolebních odhadů za krátké časové hledisko, tzn. v termínu blízkém volbám (např. CVVM a STEM). Jednotlivé vybrané společnosti užívaly především kvótního výběru pro vygenerování reprezentativního vzorku, pouze agentura Median užívala náhodný výběr²². Rovněž v USA agentury k vytváření reprezentativních vzorků respondentů užívaly náhodného o pravděpodobnostního výběru. V USA nicméně tento výběr probíhá prostřednictvím telefonického výběru. Tímto lze navázat na další zásadní odlišnost českých průzkumů a průzkumů v USA. Zatímco v ČR stále převažuje dotazování formou osobních rozhovorů, kde podporným nástrojem je papírový dotazník, v USA probíhá dotazování především telefonicky. Výhoda telefonických rozhovorů spočívá ve skutečnosti, že ušetří mnoho času, na druhé straně se zde setkáváme s velkou mírou odmítnutých rozhovorů. Zde tedy může být vnímána vyšší míra rizika v podobě nízké návratnosti odpovědí oproti ČR (Prokop, 2012). Pokud je srovnávána oblast zkoumání volební úasti a volebních preferencí, rovněž zde lze nalézt zásadní odlišnost v metodologických postupech. Zatímco agentury v USA mají ambici předikovat výsledek voleb, české agentury generují aktuální odhady. Jedním z faktorů, pro české agentury netvoří volební prognózy, je vysoká míra nerozhodnosti českých volí (Krejčí, 2008). Tento faktor se projevil i v předvolebním období přímé volby prezidenta ČR. Výzkumné společnosti v USA navíc mají u této problematiky výhodu ve skutečnosti, že pro svoji předikce obvykle rovněž přejímají informace prostřednictvím bohaté volební minulosti, kde se v minulých nastalých problematických situacích zlepšily a zdokonalily. Velkou oporou průzkumů v USA navíc vytvářejí pomocné ukazatele, podle kterých výzkumné agentury

²² Konkrétně štratifikovaný náhodný adresní výběr (Median, 2012: 6-13).

také odvozuji své výsledky. Jedná se například o ekonomický vývoj v USA, predikce o tržní modely (sestavováno podle vývoje akcií) aj. (Hillygus, 2009). Podpůrný nástroj pro tvorbu volebních prognóz v USA rovněž představuje dostupnost k informacím o individuálních profilech voličů prostřednictvím veřejně dostupných databází, jako jsou databáze webových portálů, veřejných knihoven apod. (Hillygus, 2011). Na druhé straně rovněž české agentury využívaly mnoho podpůrných technik odhalení volebních trendů. Vedle volebních preferencí tak měly přijatelnost kandidátů, uvedení alternativní volby vedle vybraného favorita, vliv volebních kampaní, vnímání přímé volby prezidenta a osobnosti prezidenta v ideálním případě aj. české agentury v rámci svých povolebních průzkumů rovněž zkoumaly vliv manipulace hlasů masovými trendy - bandwagon effect (Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013). Na sekundárním dokreslení práce spočívajícího ve zhodnocení předvolebních odhadů výzkumných agentur u konkrétní situace prezidentské volby 2013 lze poté ukázat potenciální slabiny. Z výsledků rozdílnosti předvolebních odhadů a reálných voleb lze zhodnotit, že odhalení časového momentu změny rozhodnutí českých voličů v období blízko voleb (přibližně 1 týden před volbami) ukázalo celkově složitost tvorby volebních prognóz v českém prostředí. Až povolební průzkumy přinesly s informací, kdy ke definitivnímu rozhodnutí docházelo a teprve výsledky těchto povolebních průzkumů ukázaly, jak vysokou míru nerozhodnosti voličů první přímá volba prezidenta přinesla (Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013).

Lze tedy celkově shrnout, že pro generování aktuálních odhadů prováděly české výzkumné agentury postupy adekvátní situaci v ČR, nicméně tvorba volebních prognóz se v českém prostředí ukázala jako složitá záležitost. Tento fakt je rovněž dán specifičností české povahy, kulturou a historicky první realizací takového druhu volby (Konference sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., 2013). Na podkladě modelového příkladu v USA mají české výzkumné agentury stále co zdokonalovat a probíhají první přímé prezidentské volby tak může být jakousi motivací ke hledání adekvátních výzkumných nástrojů do budoucna. Na druhé straně zde stále stojí řada bariér (většinou finančních), které zamezují přebírat vhodné metody a techniky používané v předvolebním výzkumu Spojených států amerických.

7. Literatura

Monografie

ERVENKA, Jan. *eské ve ejné mín ní: výzkum a teoretické souvislosti*. Vyd. 1. Editor Daniel Kun-tát. Praha: Sociologický ústav Akademie v d R, 2006, 226 s. ISBN 80-733-0081-8.

ERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické p ístupy*. 1. vyd. Editor Markéta TĚodová. Praha: Sociologický ústav Akademie v d R, 2008, 87 s. ISBN 978-807-3301-514.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: P íru ka pro uřivatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

DVO ÁKOVÁ, Vladimíra. *Základní modely demokratických systém : komparace politických systém*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2008, 255 s. ISBN 978-80-245-1357-7.

EISINGER, Robert M. *The evolution of presidential polling*. New York: Cambridge University Press, 2003, ix, 218 p. ISBN 05-210-1700-9.

GROVES, Robert M. *Survey methodology*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2009, xxi, 461 p. Wiley series in survey methodology. ISBN 04-704-6546-8.

KREJ Í, Jind ich. *Kvalita sociáln v dních výb rových –et ení v eské republice*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2008, 195 s. Studie (Sociologické nakladatelství), sv. 53. ISBN 978-807-4190-018.

MERTON, Robert King. *Studie ze sociologické teorie*. Vyd. 1. P eklad Jana Ogrocká. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 285 s. Most (Sociologické nakladatelství), sv. 1. ISBN 80-858-5092-3.

TĚUBRT, Ji í. *Kapitoly ze sociologie ve ejného mín ní: teorie a výzkum*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998, 241 s. ISBN 80-718-4522-1.

TĚUBRT, Ji í a Jan BALON. *Soudobá sociologická teorie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 232 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-802-4724-577.

VODI KA, Karel a Ladislav CABADA. *Politický systém eské republiky: historie a sou asnost*. 2., aktualizované a roz-í ené vyd. Praha: Portál, 2007, 374 p. ISBN 80-736-7337-1.

Elektronické zdroje:

Understanding Gallup's Likely Voter Models. In: *Gallup* [online]. 2010 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/143372/Understanding-Gallup-Likely-Voter-Models.aspx>.

General Election: Romney vs. Obama. In: *Real Clear Politics* [online]. © 2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: http://www.realclearpolitics.com/epolls/2012/president/us/general_election_romney_vs_obama-1171.html.

Podmínky primární volby prezidenta. *Volba prezidenta České republiky* [online]. nedatováno [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/podminky_prime_volby_prezidenta.

KREJČÍ, Jindřich. Předvolební průzkumy a média. *Socioweb* [online]. nedatováno, neoznámeno [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=154&lst=112> [online]. [cit. 2013-08-11].

MINTER, Ed. Probing in Interviews. UNIVERSITY OF WISCONSIN-EXTENSION. *UW Extension: University of Wisconsin-Extension* [online]. 2003 [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://www.uwex.edu/ces/tobaccoeval/pdf/ProbingInt.pdf>.

Gallup 2012 Presidential Election Polling Review. In: *Gallup* [online]. 2013 [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/162887/gallup-2012-presidential-election-polling-review.aspx>.

CEVRO Institut [online]. nedatováno [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://www.cevroinstitut.cz/>.

SKALABAN, Andrew. Do the Polls Affect Elections? Some 1980 Evidence. *Political Behavior*, [online]. 1988, No. 2, Vol. 10 [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/586330>.

GELMAN, Andrew a Gary KING. Why Are American Presidential Election Campaign Polls so Variable When Votes Are so Predictable?. *British Journal of Political Science* [online]. 1993, Vol. 23, No. 4 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/194212>.

ORGANIZING FOR ACTION. *Organizing for Action* [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.barackobama.com/>.

Focus groups. In: *Ppm factum research* [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/techniky/focus-group.html>.

MOORE, David. Exit Polls and the Undecided Voters. In: *Pollster.com* [online]. 2008 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: http://www.pollster.com/blogs/exit_polls_and_the_undecided_v.php?nr=1.

WEST, Darrell M. Polling Effects in Election Campaigns. *Political Behavior* [online]. 1991, Vol. 13, No. 2 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/586039>.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory. *Public Opinion Quarterly*. 1977, Vol. 41, No. 2. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2748333>.

HOPKINS, Daniel J. No More Wilder Effect, Never a Whitman Effect: When and Why Polls Mislead about Black and Female Candidates. *The Journal of Politics* [online]. 2009, Vol. 71, . 3 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/20622311>.

Methodology. In: *Five Thirty Eight* [online]. 2 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/methodology/>.

Focus group shows Obama defectors waiting for details from Romney. In: *CBS News* [online]. 2012 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: http://www.cbsnews.com/8301-250_162-57523915/focus-group-shows-obama-defectors-waiting-for-details-from-romney/.

VINOPAL, Ji í. Po átky pr zkum ve ejného mín ní. *Socioweb: Teorie pro v-echny* [online]. 2011a, . 3 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=465&lst=117>.

Understanding Gallup's Likely Voter Procedures for Presidential Elections. In: *Gallup* [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/111268/how-gallups-likely-voter-models-work.aspx>.

Election 2012 Likely Voters Trial Heat: Obama vs. Romney. In: *Gallup* [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/157817/election-2012-likely-voters-trial-heat-obama-romney.aspx>.

National Journal [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.nationaljournal.com/>.

ROPE CENTER FOR PUBLIC OPINION RESEARCH. *Roper Center for Public Opinion Research: Public opinion archives* [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.ropercenter.uconn.edu/>.

TRAUGOTT, Michael W. The Accuracy of the National Preelection Polls in the 2004 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly* [online]. 2005, ro . 69, . 5 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://poq.oxfordjournals.org/content/69/5/642.full>.

TM NEK, Michal. Gallup v ústav: Co si myslí ob an, divák a konzument. *Revue pro média* [online]. 2004, . 10 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue10/RPM-10-simunek_gallup.pdf.

CENTRE FOR COMPARATIVE SOCIAL SURVEYS AT CITY UNIVERSITY LONDON, UK. *European Social Survey* [online]. 2001 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.europeansocialsurvey.org>.

PROKOP, Daniel. Americký Den D: Romneyho –ancí je systematické vychýlení pr zkum . In: *Blog.respekt.cz* [online]. Česká republika: Respekt, 2012 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://prokopdaniel.blog.respekt.ihned.cz/c1-58314840-americky-den-d-romneyho-sanci-je-systematicke-vychyleni-pruzkumu>.

Public opinion quarterly. Evanston: Northwestern University, 2009. ISBN 0033-362X.

PROKOP, Daniel. Pr zkumy známe. Ale první kolo prezidentské volby je stále otev ené. In: *Median* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/INSIDER_clanek_DP.pdf.

Exit polls 2012: How the vote has shifted. In: *The Washington Post* [online]. 2012 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/2012-exit-polls/>
LECHNEROVÁ, Zde ka. Charakteristika panelového výzkumu a jeho vývoj. *Sociologický časopis* [online]. 2009, ro . 3, . 1 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: http://archiv.soc.cas.cz/download/776/DaV09_1%20p31_51.pdf.

ERIKSON, R. S. Likely (and Unlikely) Voters and the Assessment of Campaign Dynamics. *Public Opinion Quarterly* [online]. 2004-12-01, vol. 68, issue 4, s. 588-601 [cit. 2013-08-10]. DOI: 10.1093/poq/nfh041. Dostupné z: <http://poq.oupjournals.org/cgi/doi/10.1093/poq/nfh041>.

VINOPAL, Ji í. Zkoumání ve ejného mín ní: Studijní podklady. In: *Zkoumání ve ejného mín ní, zdroje dat a kvalita dat z výb rových –et ení* [online]. Praha: Sociologický ústav AV R, v.v.i., 2011 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: http://lsvv.soc.cas.cz/Studijni%20podklady_VVM.pdf.

Public Opinion Quarterly. 2011, ro . 75, . 5. Dostupné z: <http://poq.oxfordjournals.org/>.

PEHE, Ji í. Mýty okolo p ímé volby prezidenta. In: *Www.pehe.cz* [online]. Česká republika, 2012, b ezen 2012 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/Members/redaktor/myty-okolo-prime-volby-prezidenta>.

HILLYGUS, D. S. The Evolution of Election Polling in the United States. *Public Opinion Quarterly*. 2011, vol. 75, issue 5, s. 962-981. DOI: 10.1093/poq/nfr054. Dostupné z: <http://poq.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/poq/nfr054>.

Výzkumné agentury

CVVM [online]. © 2012 - 2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz>.

Median [online]. © 2012 - 2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://www.median.cz>.

Ppm factum research [online]. © 2012 - 2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://www.factum.cz>.

SANEP [online]. © 2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz>.

STEM [online]. © 2012 - 2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://www.stem.cz>.

STEM/MARK [online]. © 2012 - 2013 [cit. 2013-08-11]. Dostupné z:
<http://www.stemmark.cz/>.

Konference

KOSTELECKÝ, Tomáš (2013, únor). *Veřejná diskuze: Opravdu se podle volební průzkumy myslí?* Akademické konference centrum SOÚ AV ČR, v.v.i. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.).

TRÁVNÍ EK, Matěj (2012, červen). *Proč má volba prezidenta.* Politologický klub Mladých konzervativců. Vysoká škola CEVRO Institut.

Ostatní

Hámpel, Stanislav (2012, říjen). Emailová korespondence.

Prokop, Daniel (2012, říjen). Emailová korespondence.

CVVM, (2012 - 13, listopad a leden). Data z výzkumů, dotazníky.