

## Výzkumy veřejného mínění a média v České republice

Eliška Jungová<sup>1</sup>

### Abstract

*The paper discusses how results of public opinion surveys are presented in Czech printed media. It characterizes the news values of survey results and their consequences for media presentation. It invokes criteria of the transparency of presentation and the correctness in reference to their sources. Survey presentation in three Czech national dailies during the 1996 and 2006 election periods are content analyzed. Greater unification and increased use of survey results in election reports is apparent. There is a gradual shift from reports to comments. The inclusion of methodological information differs among the journals. Whereas in 1996 there was almost no discussion about the quality of the surveys and their role in democracy, in 2006 many themes are touched and comments are largely critical. Elements of yellow journalism begin to appear in addition to serious discussion.*

**Key words:** Printed media, News values, Public opinion surveys, election research, presentation of research results

### Abstrakt

*Stat' se zaměřuje na způsob, jak jsou v českých tištěných médiích prezentovány výsledky výzkumů veřejného mínění. V obecné rovině charakterizuje zpravodajské hodnoty a jejich důsledky pro prezentaci výzkumů v médiích. Dále se zaměřuje na kritérium transparentnosti zpravodajství o výzkumech, zejména na korektnost uvádění zdrojů. Obsahová analýza provedená na třech českých celostátních denících ve volební kampani 1996 a 2006 dokládá rostoucí unifikaci ve stylu deníků. Roste podíl využití výzkumů ve volebním zpravodajství a akcent se přesouvá ze zpráv na komentáře. Uvádění metodologických informací o výzkumech se v denících liší. Zatímco v roce 1996 diskuse o kvalitě výzkumů a jejich roli v demokracii téměř neexistovala, v roce 2006 se dotýká mnoha témat a převažují v ní kritické pohledy. Vedle seriózních přístupů se objevují i prvky bulváru.*

**Klíčová slova:** Tištěná media, zpravodajské hodnoty, výzkumy veřejného mínění, volební výzkumy, zveřejňování výsledků výzkumů

### TRADICE VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Výzkumy veřejného mínění ve světě mají dnes již dlouhou historii. Jejich metodologie byla postavena na vědeckou bázi ve třicátých letech minulého století v USA, kdy začaly být

---

<sup>1</sup> Eliška Jungová působí na Univerzitě Karlově v Praze, fakultě sociálních věd. Je členkou Institutu komunikačních studií a žurnalistiky. Zaměřuje se na výzkum veřejného mínění a jeho roli v demokratické společnosti.

uplatňovány statistické principy pro výběr dotázaných a analýzu zjištěných výsledků. Pro konstrukci dotazníku a formulaci otázek poskytovaly bohaté zkušenosti tehdy již rozvinuté výzkumy trhu a psychologické výzkumy. Zkoumání veřejného mínění bylo od svého počátku primárně využíváno pro předpověď výsledků voleb. Úspěšnost této předpovědi byla vždy, a je dodnes, považována za nejdůležitější kritérium kvality konkrétních výzkumů i jejich metodologie obecně. Jako nástroj pro měření širších politických názorů a nálad veřejnosti začaly výzkumy sloužit až později. V historii USA je poprvé a na delší dobu naposledy takto využil prezident Franklin Roosevelt, aby zjistil, do jaké míry je veřejnost ještě schopna akceptovat koncepci New Deal. Jeho nástupci výzkumy odmítali, ať již z politických důvodů či v nedůvěře k metodologii. Při prezidentské kampani je poprvé použil J. F. Kennedy a poté se staly součástí jeho každodenní operativy. Kennedyho kampaň je vlastně historicky prvním použitím výzkumů jako nástroje politického marketingu. Tato praxe se později velmi rozvinula. Specialisté na výzkumy se spolu s mediálními odborníky a odborníky na public relations stávají důležitými členy volebních štábů a později tak působí i v mezivolebním období. Např. v osmdesátých letech prezident J. Carter poprvé přijímá specialistu na výzkumy do užšího vedení Bílého domu.<sup>2</sup>

## VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V ČESKOSLOVENSKU

V evropském kontextu se metodologie výzkumů začala uplatňovat většinou až po druhé světové válce a i zde platilo, že hlavní zájem politiků byl orientován na informace o budoucích volbách. V této době vznikly také výzkumné instituce v Československu a v Maďarsku<sup>3</sup>, jediné v zemích budoucího sovětského bloku. Československý ústav pro výzkum veřejného mínění byl založen na jaře 1946 jako oddělení I. odboru Ministerstva informací. Předpokládalo se, že bude provádět výzkumy pouze „v zemi české a moravskoslezské“ a v budoucnu se počítalo i s výzkumy na Slovensku. V Bratislavě měla působit podobná instituce, a to „při pověřenectvu informací a osvěty“.<sup>4</sup> I když na Slovensku byly některé kroky podniknuty, ke vzniku takové instituce nikdy nedošlo<sup>5</sup>. Československý

---

<sup>2</sup> Genovese, M., Streb, J. (eds.) (2004): *Polls and Politics*. Albany, N.Y.: New York: State University of New York Press.

<sup>3</sup> Maďarský ústav byl komerční institucí, organizovanou podle vzoru Gallupova ústavu v USA (Veřejné mínění č. 7, ročník I, únor 1947, s. 5)

<sup>4</sup> Adamec, Č. (2006): *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, s. 22.

<sup>5</sup> Herich, C. (1946): „*Možnosti výzkumu na Slovensku*.“ *Veřejné mínění* 1(3): s. 5.

ústav pro výzkum veřejného mínění na sebe již na počátku upozornil velmi přesnými předvolebními výzkumy. Zvláště šetření provedené těsně před volbami v květnu 1946 se zařadilo mezi nejpřesnější volební výzkumy té doby. V odhadu zisků politických stran činila odchylka maximálně jedno procento (Předpověděli jsme 1946). Počátkem roku 1948 byla činnost ústavu zásadně omezena a v roce 1950 byl zrušen. V období uvolňování politické atmosféry a rozvoje empirických společenských věd, které předcházelo „Pražskému jaru“, byl v roce 1966 založen Ústav pro výzkum veřejného mínění při Československé akademii věd a svoji činnost zahájil v roce 1967. Měl celorepublikovou působnost a všechny výzkumy prováděl souběžně v českých zemích i na Slovensku. I když to nebylo záměrem stranických orgánů, v mnohém navázal na dobrou tradici poválečného ústavu. Prováděl mimo jiné řadu zajímavých výzkumů na politická témata. Výsledky výzkumů byly běžně zveřejňovány v tisku.<sup>6</sup> Po dubnovém plénu v roce 1969 a po znovuzavedení cenzury byly politické výzkumy zastaveny, ústav byl postupně reorganizován a v roce 1972 převeden pod Československý statistický úřad. Teprve v této době se naplnil původní záměr stranických orgánů mít provádění výzkumů pod kontrolou. Politická témata byla nepřijatelná a až na výjimky byl uplatňován zákaz publikace výzkumů.

Empirický sociologický výzkum se od šedesátých let rozvíjel na celé řadě akademických i rezortních výzkumných ústavů a tak byla jejich metodologie obecně známá. Proto se brzy po listopadu 1989 mohly vyrojít nové agentury, většinou komerčního charakteru, které se zabývaly výzkumem veřejného mínění. Aktuálním tématem doby byla politická atmosféra a agentury jí věnovaly patřičnou pozornost. Součástí se od samého počátku stalo sledování politických postojů a po ustavení politických stran též voličské preference<sup>7</sup>. Některé z agentur měly jepičí život, ale řada z nich působí dodnes a staly se známými a renomovanými institucemi. Veřejnosti jsou nejznámější ty z nich, které pravidelně publikují výsledky, včetně postojů občanů k politickým stranám. Vedle akademického Centra pro výzkum veřejného mínění<sup>8</sup>, které je dnes součástí Sociologického ústavu, jsou to zejména Factum, Median, STEM a SC&C. Agentura Factum, dnes Factum Invenio<sup>9</sup>, byla založena v roce 1991. Specializuje se zejména na výzkum trhu, ale zabývá se i výzkumem veřejného

---

<sup>6</sup> Bečvář, J. (1996): *Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV 1967-1972*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR.

<sup>7</sup> Jde o sledování aktuálních postojů voličů vůči politickým stranám. Dotázaní se vyslovují, zda se chtějí účastnit voleb a kterou stranu by volili. Jedná se o hypotetickou otázku typu „Představte si, že by příští týden byly volby ...“. Ve způsobu kladení otázky jsou mezi jednotlivými agenturami určité rozdíly.

<sup>8</sup> <http://www.cvvm.cas.cz>.

<sup>9</sup> <http://www.factum.cz>.

mínění. Až do počátku roku 2008 publikovala pravidelně voličské preference, v současnosti jsou zejména v období mezi volbami zveřejňovány méně často. Agentura Median<sup>10</sup> vznikla v roce 1993, vedle výzkumu trhu a výzkumu médií zkoumá též veřejné mínění. Od poloviny roku 2006 publikuje každý měsíc voličské preference. STEM byl založen počátkem roku 1990 a v roce 1993 zahájil vlastní projekt Trendy, v jehož rámci provádí pravidelná měsíční šetření, v nichž jsou politické postoje bohatě zastoupeny. Společnost SC&C<sup>11</sup>, založena v roce 1992, se zabývá mimo jiné též výzkumy veřejného mínění a volebními výzkumy. I když pravidelně výsledky nepublikuje, je velmi aktivní v období kolem voleb. Specializuje se zejména na provádění výzkumů exit poll.

## VÝZKUMY A MÉDIA

Výzkumy veřejného mínění pro média vždy byly a jsou i v současnosti velmi důležité. Hrají svoji roli při naplňování veřejné služby i komerčních cílů médií. Zveřejňování jejich výsledků, ať již na jakékoliv téma, uspokojuje prostou lidskou zvědavost na to, co si o věci myslí jiní. Mohou tak pro část čtenářů zvyšovat zajímavost, zábavnost titulu a přispívat tak k jeho komerční přitažlivosti. Pokud jde o závažná společenská témata, vytváří se jejich prostřednictvím povědomí o náladách ve společnosti, což jsou podstatné informace pro všechny její složky včetně veřejnosti. Pro média je zveřejňování informací z výzkumů dokladem o vytváření zpětné vazby mezi řídicí sférou a občany, pěstování prostoru pro veřejnou diskusi. Je však třeba říci, že hlas znějící z výzkumů není přímou zpětnou vazbou mezi občany a politickou mocí. Řada omezení vyplývá z metodologie jako také. Další důvody obsahového charakteru jsou jak na straně realizátorů výzkumů tak zprostředkovatelů jejich výsledků, tj. médií samotných. Pokud jde o agentury, zjišťování hlasu veřejnosti úzce souvisí s vybraným tématem výzkumu i jeho specifickým zaměřením. Výzkumy jsou finančně nákladné a naprostá většina z nich je prováděna na objednávku. Nejčastějšími zadavateli bývají státní instituce, politické subjekty nebo sama média. Vybraná témata nebo i způsob, jak jsou rozpracována do konkrétních otázek, mohou proto občané nahlížet jinak než autoři a zadavatelé výzkumu. Nemusí jim připadat důležitá anebo jejich závažnost vnímají v jiném kontextu. Na druhé straně zřejmě existuje množství problémů, které občané považují za palčivé a jichž si výzkumy nevšímají. Na problém tématu upozornil již Pierre Bourdieu, když

---

<sup>10</sup> <http://www.median.cz>.

<sup>11</sup> <http://www.scac.cz>.

vymezil tři podstatné metodologické podmínky pro korektnost výzkumů. Jedním z nich je předpoklad, že ve společnosti existuje všeobecná shoda, co jsou závažné veřejné záležitosti.<sup>12</sup> Podobný problém, tentokrát ve vztahu k politickým elitám, rozpracoval J. Lewis ve své knize s výmluvným podtitulem „Jak si politické elity dělají, co chtějí a proč se zdá, že to schvalujeme“.<sup>13</sup>

### ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY A ZVEŘEJŇOVÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ

Pro zveřejňování výsledků výzkumů v médiích je první závažnou otázkou, jak média vybírají, které z poskytnutých informací zveřejní a jakým způsobem je zpracují. Obecně výběr a zpracování zpráv podléhá zavedeným pravidlům, která souvisejí s posuzováním vhodnosti určité události jako takové a dále jejími specifickými rysy z hlediska pracovních rutin v médiích. Mezi těmito kritérii, tzv. zpravodajskými hodnotami<sup>14</sup>, jsou mnohé aplikovatelné na zpravodajství o výzkumech. Pro některé typy výstupů jsou problematické a znevýhodňující. První zpravodajskou hodnotou, kterou Galtung a Ruge uvádějí, je frekvence. Aby měla událost šanci dostat se do médií, musí mít jasně definovaný časový rozměr, který by měl co nejvíce odpovídat frekvenci výstupů daného média. Ty jsou velmi různé, od hodinového či půlhodinového zpravodajství v rádiích až po týdenní či měsíční frekvenci časopisů. Agentury pro výzkum veřejného mínění, které provádějí pravidelná měsíční šetření, se snaží této zpravodajské hodnotě vyjít vstříc. Zpravidla pracují metodou tzv. omnibusových výzkumů. Dotazník je složen z celé řady dílčích a mnohdy spolu nesouvisejících témat. Výsledky jsou pak poskytovány médiím průběžně v celém měsíčním období až do zpracování výsledků z dalšího výzkumu. Pořadí zveřejňovaných informací agentury určují podle aktuálnosti a společenské závažnosti jednotlivých tematických bloků. Tak se vždy na veřejnost dostávají nejprve voličské preference a politické postoje. Tento způsob prezentace má své nevýhody. Může se ztratit podobnost mínění a postojů skupin obyvatelstva k různým tématům nebo celkové ladění názorového klimatu v dané době. Některým médiím navíc není zcela jasný „omnibusový“ charakter výzkumů a chybně informují o době, kdy probíhalo dotazování. S hodnotou frekvence úzce souvisejí zpravodajské hodnoty kontinuity a očekávanosti. Ty jsou pro šanci prezentovat výsledky výhodné. Výzkumy poskytují časové

---

<sup>12</sup> Bourdieu, P. (1979): *Public opinion does not exist*. Sbor. Communication and Class Struggle, Vol. 1, Capitalism, Imperialism. New York, International General: [1972], str. 124-130.

<sup>13</sup> Lewis, J. (2001): *Constructing Public Opinion*. New York, Columbia University Press.

<sup>14</sup> Galtung, J., Ruge M. H. (1965): *The Structure of Foreign News*. In Journal of International Peace Research.

řady s různou frekvencí (měsíční nebo u některých témat i několikaletou). Možnost propojit novou informaci s událostmi v minulosti, případně naznačit možný budoucí vývoj, zvyšuje šanci na zveřejnění.

Zpravodajská hodnota velikost (rozměr) události souvisí s tzv. prahem pozornosti. Ve zjištěných datech jde o velikost v přeneseném významu, o dramatičnost nových poznatků. Pro korektní informovanost z výzkumů je efekt problematický. Řada výsledků tak vůbec publikována není. Jiné mohou podlehnout obecnému trendu zpravodajství, tj. umělému vytváření dramatičnosti události, který je vyvolán psychologickým zvyšováním prahu pozornosti. Zjištěné voličské preference média zpravidla považují za „větší událost“ než názory na jiné politické nebo nepolitické téma. Snaha po vyšší dramatičnosti i zmíněných preferencí provázená neznalostí metodologie výzkumů někdy vede k problematickým interpretacím<sup>15</sup>. S rozměrem či velikostí události úzce souvisí zpravodajská hodnota negativity. Informace, které v lidech vyvolávají nebo posilují strach, vzbuzují větší zájem a mají tedy větší šanci překročit práh pozornosti. Tento obecný problém se vztahuje i na informace z výzkumů. Pozitivně laděná zjištění jsou znevýhodněna. Negativitu volebního zpravodajství navíc zdůrazňuje skutečnost, že v posledních letech se i u nás prosazuje negativní volební kampaň. Její významnou součástí je poukazování na nedostatky a někdy i očerňování politických protivníků.

Z dalších zpravodajských hodnot je výstupy z výzkumů velmi důležitá jednoznačnost. Může být zdrojem určitého napětí mezi charakterem zjištěných dat a potřebami médií. Média dávají přednost událostem, které jsou samy o sobě jednoznačné, dovolují jasnou a shodnou linii interpretace. I to je důvod, proč média mají v takové oblibě interpretaci výsledků výzkumů v podobě dostihů či sportovního klání, kdy prostě referují jen o pořadí. To se týká zejména voličských preferencí a důvěry politikům či institucím. Ale podobně bývají interpretována i jiná zjištění, například posuzování oblastí veřejného života. Podle Pattersona má tento jev ještě širší souvislosti. Novináři považují politiku za strategickou hru a při zpravodajství používají herní schéma a soutěžní žargon. Zaměřují se na strategii rozhodování, nikoliv na obsah témat. Tento styl se projevuje stále víc v celkovém zpravodajství o volbách a proniká i do zprávy o aktivitách vlády a politických stran v obdobích mezi volbami.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Pro ilustraci titulek jedné zprávy z toku 2006: „Nespokojených ubylo o bod na 46 procent.“ CVVM: Vládě věří 44%. Právo, 26.5.2006, s. 3. Jde o zjevné nepochopení, neboť u změřeného výsledku při známé velikosti souboru (cca 1000 dotázaných) je výběrová chyba +/- 3%. Jeden procentní bod tedy neznamená snížení, ale naopak stabilitu názoru.

<sup>16</sup> Patterson 1993.



Požadavek jednoznačnosti dále komplikuje ochotu novinářů interpretovat zjištěné výsledky korektně z hlediska metodologie výzkumů. Tedy jako pravděpodobnostní odhad (zjištěné konkrétní číslo s odpovídající odchylkou – pásmem výběrové chyby). Trvalo poměrně dlouhou dobu, než média začala akceptovat, že například voličské preference ilustrují trendy ve vývoji veřejného mínění a nikoliv přesné odhady budoucích voleb. Obtížně se tak vyrovnávala se skutečností, že konkrétní zjištění jednotlivých agentur se od sebe liší. V současnosti se již častěji dočteme o vzestupných, sestupných či stabilizovaných trendech v postavení politických stran. Komplikace ale tradičně nastávají těsně před volbami, kdy se mohou rozcházet i tyto trendy. Voličstvo u nás i ve většině okolních zemí je v posledních letech zhruba shodně rozděleno mezi pravicově a levicově orientované politické strany se silnou skupinou „nerozhodnutých“, tedy ideologicky nezakotvených voličů. V mnoha případech právě posledně jmenovaná skupina nakonec rozhoduje volby. Pro její získání jsou upřednostňovány metody politického marketingu – orientace na osobnosti a jejich, zejména, „telegenickou“ image, opomíjení politických programů a tématických diskusí, využívání privátních informací a skandálů reálných nebo i jen mediálně vytvořených. Ve vyhrocené emocionální situaci se pak může stát, že se rozkolísají dlouhodobé trendy voličských preferencí a rozdíly mezi agenturami nedovolují jednoznačnou interpretaci. Tato skutečnost bývá – bez snahy o hlubší analýzu společenských příčin ani metodologické korektnosti provedených výzkumů – jednoduše interpretována jako selhání konkrétních agentur nebo metodiky výzkumů jako celku.

Zpravodajské hodnoty personifikace a orientace na elitní osobnosti výrazně profilují současné zpravodajství, a jak již bylo zmíněno, změnilo i celkový charakter volebních kampaní. Z dat výzkumů jsou upřednostňovány „personifikované“ informace a menší zájem ze strany médií je věnován obsahovým tématům, zejména nedovolují-li jednoznačnou či dramatickou interpretaci. Na hodnotu geografické či kulturní blízkosti a vztahu k elitním národům se zaměříme při analýze zahraničního zpravodajství.

## **ZVEŘEJŇOVÁNÍ VÝLEDKŮ VÝZKUMŮ V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH V ROCE 1996 A 2006**

Pro analýzu prezentace výzkumů v médiích je vhodným obdobím volební kampaň. Poskytuje jednak bohatší žej, neboť agentury produkují více výzkumů o politických postojích občanů a novináři jsou více zainteresováni na jejich zveřejňování. A dále, v důsledku emociálně

vzedmuté atmosféry i v jejich řadách, se v této době může zřetelněji ukázat, jak vypadá zažitá praxe a jaké jsou její případné nečnosti. Pro posouzení případných změn ve zveřejňování výzkumů bylo zvoleno desetileté období - volební kampaň v roce 1996 a 2006. Jednalo se tedy o první parlamentní volby po rozdělení Československa a o dosud poslední v roce 2006.<sup>17</sup> Konkrétně byly sledovány duben – červen 1996 a 2006, což vždy zahrnuje dva měsíce předvolební kampaně a měsíc po volbách.<sup>18</sup> Obsahová analýza byla provedena na třech titulech českých tištěných médií s celostátní působností. Byly to Hospodářské noviny, Mladá fronta Dnes a Právo (vždy bez regionálních příloh). Tyto deníky byly zvoleny ze tří důvodů. Za prvé všechny vycházejí po celou dobu od roku 1990 a patří k nejčtenějším.<sup>19</sup> Druhým kritériem byla ideologická inklinace titulu, aby analýza postihla co nejširší ideologické spektrum politického zpravodajství. MfDnes se vymezuje jako převážně pravicový deník a Právo je orientováno spíše na levicové čtenáře. Hospodářské noviny, rovněž s orientací spíše pravicovou, byly do výběru doplněny v důsledku třetího kritéria, a tím je míra serióznosti titulu. V roce 1996 byly jak MfDnes tak Právo považovány za seriózní noviny. Mezitím se i na českém trhu postupně rozvíjejí tzv. popnoviny, jejichž zpravodajství má výrazné prvky zábavnosti.<sup>20</sup> Zejména MfDnes ale někdy i Právo jsou v současnosti zařazovány do této kategorie. Proto byl výběr deníků doplněn o Hospodářské noviny, jimž přídomek seriózního tisku zůstává i nadále. Analyzovaný materiál zahrnuje všechny texty, v nichž se vyskytují slova výzkum nebo průzkum veřejného mínění, případně předvolební, volební či povolební výzkum či průzkum. Hlavním cílem obsahové analýzy bylo zjištění, zda a do jaké míry se v uvedeném desetiletí proměnil celkový charakter zpravodajství o výzkumech veřejného mínění. Doplnkovým cílem bylo sledování zpravodajského kritéria transparentnosti informace, konkrétně způsobu odkazování na zdroje.

## **ZAHRANIČNÍ ZPRAVODAJSTVÍ O VÝZKUMECH MÍNĚNÍ**

Je nesporné, že ve sledovaném období došlo k pohybu v řadě charakteristik, ty ale nemají vždy shodný směr. Například již samotný počet zveřejněných textů (tabulka 1) ukazuje, že

---

<sup>17</sup> V mezidobí se konaly předčasné parlamentní volby v roce 1998 a řádné v roce 2002.

<sup>18</sup> Volby se konaly 31.5.–1. 6. 1996 a 2.-3. 6. 2006.

<sup>19</sup> Průměrný prodaný náklad deníků v roce 1996 byl: MfDnes 359 tisíc, Právo 259 tisíc, Hospodářské noviny 112 tisíc. V roce 2006 to bylo: MfDnes 303 tisíc, Právo 163 tisíc, HN 63 tisíc. Pramen: <http://www.abccr.cz/>.

<sup>20</sup> Popnoviny, nazývané též masové noviny vyplňují spektrum mezi seriózním tiskem a bulvárem. Jejich zpravodajství se orientuje ve zvýšené míře na infotainment a soft-news.



v roce 1996 bylo celkově publikováno více informací o výzkumech než o deset let později. To se týká zejména MfDnes, kde v roce 1996 výrazně převyšoval počet textů jak celkově, tak v domácím zpravodajství. Vzhledem k tomu, že tehdy vycházely ještě další čtyři deníky (které většinou později zanikly), není jasné, zda se MfDnes výrazně odlišovala od ostatních nebo zda byl obecně velký rozptyl v počtu informací o výzkumech. Nicméně o deset let později se počty textů celkově přiblížily a v domácím zpravodajství byly prakticky identické.

Tabulka 1: Výskyt textů s informacemi o výzkumech (abs.)

	<b>Všechny texty</b>	<b>Domácí zpravodajství</b>	<b>Zahraniční zpravodajství</b>
<b>1996</b>			
Hospodářské noviny	82	45	37
MfDnes	156	91	65
Právo	69	31	38
<b>2006</b>			
Hospodářské noviny	76	47	29
MfDnes	68	49	19
Právo	64	46	20

Součástí tohoto trendu je úbytek informací ze zahraničí. Nejmenší pokles zaznamenaly Hospodářské noviny, největší MfDnes, kde je dvoutřetinový. Co se za těmito čísly skrývá? Je to zvyšující se nezáměr novinářů? Nebo již zmíněná zpravodajská hodnota geografické blízkosti, která je nestimuluje k tomu, aby zveřejňovali výzkumy ze zahraničí? Pro zodpovězení této otázky je třeba se podívat na základní distribuci informací o volebních a ostatních výzkumech v zahraničním zpravodajství v obou sledovaných letech.

Tabulka 2 dokládá, že v roce 1996 z celkového počtu zahraničních informací byla značná a někdy převažující část věnována právě výsledkům volebních průzkumů. Nejvyšší podíl byl v MfDnes (58%), ale i v nejméně zastoupených Hospodářských novinách to činilo 31%. Naproti tomu v roce 2006 byl podíl informací o volbách podstatně nižší. Zhruba čtvrtina v MfDnes a cca desetina v obou dalších denících (tabulka 3).

Tabulka 2: Struktura zahraničního zpravodajství o výzkumech v roce 1996

Hospodářské noviny	HN	MfDnes	Právo
Všechny texty	37 (100%)	65 (100%)	38 (100%)
Z toho v %			
Informace o volbách celkem	31	58	40

Z toho: Rusko	17	40	22
- Itálie	4	5	3
- Rumunsko	2	3	2
- Izrael	6	10	7
- Indie	2	0	6
Jiné informace celkem	69	42	60
Z toho:			
- Slovensko	10	3	3
- ostatní evropské státy	42	23	42
- USA	15	8	13
- ostatní neevropské státy	2	8	2

Příčinou tohoto zásadního poklesu není obecně se snižující zájem novinářů o informace ze zahraničních výzkumů, ale výskyt a zejména významnost voleb v daných letech. Ve sledovaném období v roce 1996 se v denících referovalo o volbách v pěti zemích - Rusku, Rumunsku, Itálii, Izraeli a Indii.<sup>21</sup> V roce 2006 byly zmiňovány pouze dvoje volby - v Itálii a na Slovensku.<sup>22</sup> Je ale evidentní, že příčinou nebyly pouhé počty voleb, ale také jejich „rozměr“ obecně i pro náš region. Tabulka 2 pro rok 1996 a 3 pro rok 2006 ukazují procentuální složení „volebních“ a „nevolebních“ informací podle zemí či geografických celků. V roce 1996 jasně dominovaly volební informace z Ruska (zejména v MfDnes), které se týkaly výběru kandidátů pro nadcházející prezidentské volby. Podstatně menší pozornost byla věnována volbám v dalších evropských zemích - Itálii a Rumunsku. Značnou pozornost ale přitahovaly výsledky volebních výzkumů v Izraeli, kde byla v té době dramatická situace. Z hlediska zpravodajských hodnot tak informace z obou zemí měly dramatický rozměr. V roce 2006 deníky referovaly o volbách na Slovensku a v Itálii. Jasně se projevil větší zájem o situaci u našich sousedů, a to zejména v Hospodářských novinách. To ale může souviset i s tím, že volby na Slovensku se konaly v červnu a italské v dubnu a tak obsahová analýza zachytila více textů o volebních výzkumech ze Slovenska. Nicméně zájem vyšší zájem Hospodářských novin o Slovensko je patrný i z podílu informací o „nevolebních“ výzkumech

<sup>21</sup> Volby v roce 1996

Rusko – prezidentské, červen/červenec 1996

Rumunsko – parlamentní volby, listopad 1996

Indie – duben/květen 1996

Itálie – předčasné parlamentní volby, duben 1996

Izrael – volby do Knesetu a první přímá volba premiéra, květen 1996

<sup>22</sup> Volby v roce 2006

Itálie – parlamentní, duben 2006

Slovensko – parlamentní, červen 2006

v roce 1996. Jak dokládá tabulka 2, všechny deníky sice referují o volbách v uvedených zemích, ale jsou mezi nimi rozdíly. MfDnes nejvíce prosazuje zpravodajskou hodnotu velikosti zprávy a jednoznačně upřednostňuje informace z Ruska a Izraele. Ostatní dva deníky také staví do popředí Rusko, avšak méně výrazně a ostatním zemím či regionům věnují vyváženější pozornost. Pokud jde o skupinu informací nevolebního charakteru, jasně se ukazuje působení zpravodajských hodnot geografické blízkosti a efektu elitního národa. Největší pozornost v obou letech je věnována evropským zemím a USA.

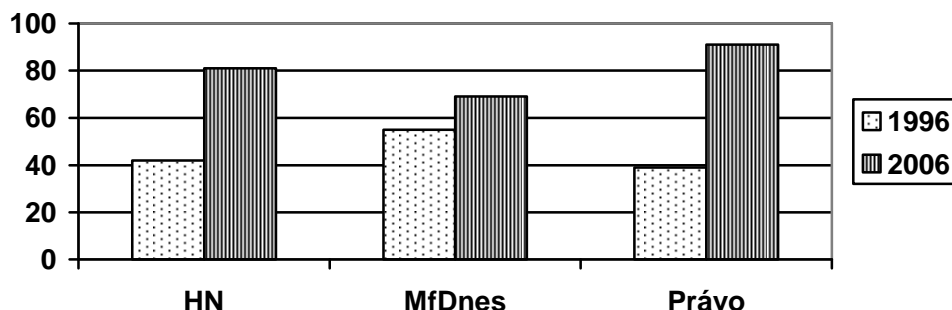
Tabulka 3: Struktura zahraničního zpravodajství o výzkumech v roce 2006

Hospodářské noviny	HN	MfDnes	Právo
Všechny texty	29 (100%)	19 (100%)	20 (100%)
Z toho v %			
Informace o volbách celkem	10	25	12
Z toho: Slovensko	20	15	14
- Itálie	1	10	4
Jiné informace celkem	90	75	82
Z toho:			
- ostatní evropské státy	53	70	55
- USA	17	5	18
- ostatní neevropské státy	20	0	9

## DOMÁCÍ ZPRAVODAJSTVÍ

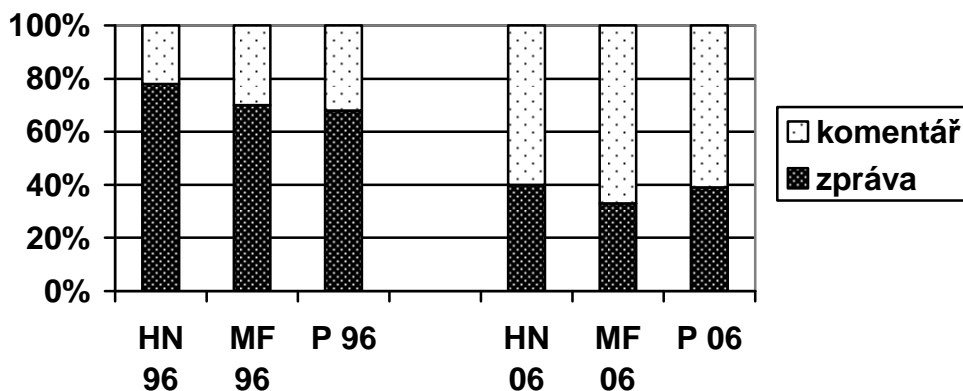
Analýza domácího zpravodajství o výzkumech naznačuje trend k určité unifikaci. A to u dvou ze sledovaných charakteristik. Jednak v podílu informací o volebních výzkumech a za druhé v podílu zpráv a komentářů. Je zřejmé, že výzkumy o volbách v mezidobí neztratily na popularitě a že se jedná dokonce o opačný trend. Ve všech denících vzrostl podíl těchto zpráv (graf 1). V roce 2006 byly pro novináře přitažlivější než „běžné výzkumy“. Nejnižší růst se ukázal v MfDnes, kde však volební výzkumy představovaly nadpoloviční podíl již v roce 1996. V Hospodářských novinách i v Právu bylo na volby v roce 1996 zaměřeno cca 40 % informací a v roce tento podíl zdvojnásobil. Pro další analýzu zůstává otázkou, zda jde pouze o trend týkající se médií nebo zda též došlo ke změně tématické struktury informací poskytovaných již agenturami. Zda tedy samy aktivně v roce 2006 nevycházely vstříc mediální potřebě po volebních informacích.

**Graf 1: Podíl domácího zpravodajství věnovaného volbám (%)**



Druhým společným trendem je posun od zpráv ke komentářům (graf. 1). Prakticky došlo k obrácenému poměru, a to u všech deníků shodně. Zatímco v roce 1996 se podíl komentářů pohyboval mezi 22 a 32 procenty, o deset let později je to 60-67%. Komentáře se týkají buď samotných výzkumů anebo jsou výsledky výzkumu doplňující informací k diskutovanému tématu. Tak jsou často prezentovány voličské preference.

**Graf 2: Podíl zpráv a komentářů v domácím zpravodajství (%)**



Tento trend nicméně naznačuje, že během uvedeného desetiletí podstatně stoupla obeznámenost novinářů s výzkumy a jejich metodologií. Pro jejich prezentaci používali rozmanitější postupy. V tomto případě tedy rozhodně nejde o unifikaci, ale naopak o rozšíření způsobů, jak je o výzkumech referováno. Je to v souladu s doporučením profesionálů ve světových asociacích agentur (Gawiser), aby novináři věnovali patřičnou pozornost kontextu, v němž byly údaje zjišťovány a v němž jsou prezentovány. Z tohoto hlediska se styl

prezentace výzkumů během desetiletí výrazně proměnil. Jde nejen o to, že v roce 1996 jasně převažovaly zprávy nad komentáři. Navíc typická zpráva obsahovala jen informace uveřejněné převzaté od agentur. Šlo povětšinou o prostý výčet zjištění bez jakékoliv interpretace. To naznačuje opatrnost novinářů, kteří si nebyli zcela jisti, jak s daty nakládat. Určitou výjimkou byla MfDnes, které data obohacovala o vyjádření expertů. Ta se však vztahovala výlučně na zjištěná data a většinou se jednalo o představitele agentury, která výzkum provedla. O deset let později jsou prezentační styly podstatně barevnější. Stále se sice objevují jen stručné citace dat, ale jsou v menšině. Již samotný fakt, že v mezidobí vzrostlo využití výzkumů v komentářích, svědčí o tom, že novináři věnují velkou pozornost kontextům. Avšak i ve zprávách se objevují bohatší informace. Vedle expertů na výzkum veřejného mínění jsou to vyjádření politologů či jiných sociálních vědců a velmi často také politiků. Zjištění z výzkumů bývají doplňovány dalšími informacemi, které se k tématu výzkumu fakticky vztahují. To je v případech, kdy je výzkum hlavním obsahem zprávy. Vedle toho je i nadále objevují texty, kdy jsou výzkumná data pouze doplňkem hlavní zprávy na příbuzné téma.

## **TRANSPARENTNOST INFORMACÍ O VÝZKUMECH**

K profesionální novinářské práci patří dodržování kvalitativních kritérií, které od prezentovaných sdělení očekávají čtenáři. Některá z nich jsou tak závažná, že se staly součástí obecně sdíleného kodexu novinářské etiky. K těm nejzásadnějším patří relevance zprávy, její pravdivost a srozumitelnost. Tato obecná kritéria jsou rozpracována do detailnějšího souboru. Například kritérium pravdivosti zprávy je sledováno z hlediska správnosti, transparentnosti, věcnosti, vyváženosti a různorodosti.<sup>23</sup> V dalším textu se zaměříme na transparentnost informací o výzkumech. Jejím předpokladem je korektnost při uvádění zdrojů. Agentury takové informace v tiskových zprávách dávají k dispozici. Ve většině států demokratického světa nejsou přijata formální pravidla, jak mají novináři postupovat, které z metodologických informací mají čtenářům zprostředkovat. Spíše se jedná o lety zažitou praxi, která může být velmi rozdílná.<sup>24</sup> Obecně ale platí, že novináři za nejhodnotnější považují informace od oficiálních zdrojů a v takových případech pečlivě dbají na korektnost jejich uvádění. Opačný

---

<sup>23</sup> Hagen, L. (2004): *Informační kvalita a její měření*. In: Schulz, W. et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.

<sup>24</sup> Krejčí, 2004.

směr informací – od veřejnosti k představitelům politických a zájmových skupin - je považován za méně významný a odpovídající normy objektivnosti, přesnosti a aktuálnosti nejsou dosud institucionalizovány.<sup>25</sup>

Zahraniční asociace agentur pro výzkum veřejného mínění a výzkumu trhu se dlouhodobě věnují osvětě a na svých webových stránkách mívají doporučení pro mediální i další odborníky. V nich vysvětlují hlavní metodologické principy výzkumů, které jsou i návodem, jak s výsledky pracovat<sup>26</sup>. České sdružení agentur výzkumu trhu a veřejného mínění SIMAR<sup>27</sup> se přímo mediální prezentaci nevěnuje. Nicméně dbá o to, aby jeho členové poskytovali svým klientům potřebné údaje. Standardy kvality jsou závazné pro členy SIMARu, pro ostatní mohou sloužit jako vodítko. K jednomu z těchto standardů patří i prezentace výsledků marketingového výzkumu trhu. Je bezezbytku aplikovatelný i na výzkumy veřejného mínění a týká se metodologických informací. Předpokládá uvedení základních metodologických informací, zejména název agentury a téma výzkumu, dobu dotazování a velikost vzorku.

Čtenář má mít možnost kriticky posoudit interpretaci výsledků výzkumu, kterou média předkládají. Jedním z předpokladů je proto adresná informace o výzkumu, která jej dovoluje konkretizovat. Agentury tyto údaje médiím v naprosté většině poskytují, aby novináři mohli posoudit data a jejich interpretaci. Pokud však novináři o výsledcích výzkumů referují čtenářům, měla by ke zpravodajským hodnotám také patřit povinnost zprostředkovat potřebné metodologické informace i čtenářům. Jedním z hledisek analýzy proto bylo zveřejňování metodologických informací o výzkumech, zejména údaje o agentuře, době dotazování a velikosti vzorku.

První rovinou je pak existence či neexistence alespoň nějakého metodologického údaje. Touto optikou můžeme konstatovat, že ve sledovaném desetiletí došlo ke sblížení zpráv a komentářů. Pro rok 1996 bylo typické (v 70-80 procentech), že ve zprávách se nacházel alespoň nějaký metodologický odkaz, zatímco v komentářích to bylo pouze z 10-20%. V naprosté většině komentářů byla zjištění výzkumů uvedena bez jakékoliv specifikace.

---

<sup>25</sup> Tipton, L. (1994): Reporting on the Public Mind. In: Kennamer, J.D (ed.) *Public Opinion, The Press, and Public Policy*. Westport: Praeger Publishers, str. 131-144.

<sup>26</sup> Nejznámější je doporučení National Council of Public Polls v USA „20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results“. (Gawiser)

<sup>27</sup> <http://www.simar.cz>



Naproti tomu o deset let později se prokázal podstatně menší výskyt metodologických informací zprávách. V Hospodářských novinách a Právu to bylo v cca polovině, v MfDnes dokonce pouze ve třetině. Avšak vzrostl podíl těchto informací v komentářích na zhruba třetinu, a to prakticky shodně ve všech denících. Zmíněný trend sblížení tedy také znamená, že zprostředkování metodologických informací čtenářům ve zprávách se během uvedeného desetiletí zhoršilo. Pokud zpráva nějakou metodologickou informací obsahuje, nejčastěji je to název agentury a časový údaj. Již méně velikost souboru dotázaných a jen výjimečně další informace. Jak vyplývá z tabulky 4, v praxi deníků již nelze hovořit o tendenci k unifikaci. Naopak každý z nich používá vlastní praxi, která se v průběhu desetiletí vyvíjí. Pokud je v MfDnes uveden metodologický údaj, je to vždy název agentury. To platilo již v roce 1996. V Hospodářských novinách tato praxe platila téměř naprosto před deseti lety, ale v roce 2006 již žurnalisté nebyli tak korektní. Ve dvou z deseti zpráv je uveden jen jiný, zpravidla časový údaj. Právo vykazuje opačný, vzestupný trend. V roce 2006 byl údaj o agentuře uveden u 94% zpráv.

Tabulka 4: Procento zpráv o výzkumech s uvedením metodologických údajů

<b>Titul</b>	<b>1996</b>	<b>2006</b>
<b>Hospodářské noviny</b>		
Název agentury	93	78
Časový údaj	77	42
Počet dotázaných	23	5
<b>MfDnes</b>		
Název agentury	100	100
Časový údaj	57	72
Počet dotázaných	12	39
<b>Právo</b>		
Název agentury	75	94
Časový údaj	60	83
Počet dotázaných	20	5

Ve všech denících se časový údaj ve zprávách objevuje méně často. Navíc nebývá z textu zřejmé, zda se vztahuje k době, kdy agentura prováděla dotazování nebo kdy vydala tiskovou

zprávu. A například v předvolební kampani může být týdenní rozdíl v době dotazování podstatný. Ani žurnalisté, když srovnávají volební preference od různých agentur, často tuto skutečnost neberou v úvahu a mají tendenci interpretovat rozdíly ve výsledcích jako nepřesnost výzkumů. Tabulka 4 ukazuje, že jak MfDnes tak Právo uvádějí časový údaj častěji. Hospodářským novinám však na korektnosti ubylo. Údaj se objevuje jen ve čtyřech z deseti zpráv. Nejméně se ve všech denících vyskytuje údaj o velikosti vzorku. Situace byla lepší v roce 1996. O deset let později tuto praxi častěji používá pouze MfDnes, avšak výlučně u výzkumů, které si sama u agentur objednala. U ostatních naprosto chybí. Přitom jde nesporně o důležitý orientační údaj, který informovanému čtenáři může poskytnout vodítko k určení výběrové chyby. Další metodologické informace zpravidla chybějí. Ani dříve uváděné zmínky o tom, že se jedná o reprezentativní výzkum, se v roce 2006 neobjevují. Novináři tyto skutečnosti znají a zřejmě předpokládají, že je to jasné i všem čtenářům. Pokud jde o výběrovou chybu, ta bývá v textu zmiňována jen velmi výjimečně. A hlavně ji často neberou v úvahu při interpretaci dat ani sami novináři. V důsledku své neznalosti a snahy přijít s novou informací často jako změnu interpretují rozdíly, které vzhledem k výběrové chybě rozdílem vůbec nejsou. Tento způsob prezentace byl v roce 1966 obvyklý, ale objevuje se i o deset let později.<sup>28</sup>

## **MEDIÁLNÍ DISKUSE NAD VÝZKUMY**

Jak vyjadřují nebo tlumočí novináři názory na kvalitu výzkumů, na jejich metodologickou úroveň, roli v demokratické společnosti a na případné důsledky zveřejňování výsledků? O jaká témata se jedná? Došlo v uvedeném desetiletí ke změně? Krátce řečeno – změna je zásadní. V roce 1996 diskuse o kvalitě výzkumů a dopadu jejich zveřejňování na občany téměř neexistovala. Na stránkách Práva a Hospodářských novin se neobjevuje žádný hodnotící text. MfDnes přichází se dvěma tématy<sup>29</sup>. Autorem prvního je novinář a týká se měření voličských preferencí malých stran a 5%ní klauzule pro vstup do parlamentu. Text je kritický vůči konkrétní agentuře.<sup>30</sup> Druhé téma otevírají sociologové. Jsou dotčeny etické otázky provádění výzkumu, potenciální prostor pro manipulaci související s jejich

---

<sup>28</sup> Viz poznámka 4

<sup>29</sup> Jedná se celkem o pět komentářů.

<sup>30</sup> Je připomínán osud Občanské demokratické aliance ve volbách do Federálního shromáždění v roce 1992. Dostala se jen těsně pod tuto hranici. Její představitelé i řada novinářů to dávali do souvislosti se způsobem prezentace výzkumu veřejného mínění v televizi těsně před volbami.

metodologií a případný zpětný vliv na voliče při jejich rozhodování. Na kritické hlasy se ozývají představitelé nejvýznamnějších agentur a vysvětlují metodologické principy, význam profesionální etiky a důležitost výzkumů v demokracii.

V roce 2006 se diskuse o kvalitě výzkumů objevuje ve všech třech denících, a to vždy v 7-8 textech. Je podstatně bohatší a také kritičtější. To má své objektivní příčiny. Během desetiletí vzrostla role výzkumů v politickém životě. Stávají se součástí tzv. politického marketingu, kdy strany mimo jiné systematicky pracují s veřejným míněním. Výzkumy jsou pak ve stále větší míře používány jako jeden z nástrojů pro konstrukci a modifikaci volebních kampaní a konec konců i celkové politiky. Tento vývoj reflektují i novináři a význam výzkumů veřejného mínění ještě zdůrazňují. Jejich hlavním tématem jsou důsledky zveřejnění výsledků pro politické postoje občanů, a to zejména ve volební kampani. Je to vlastně obecnější téma účinků médií. Je velmi těžké takové účinky prokázat a ve většině empirických studií se to nepodařilo.<sup>31</sup> Ale převažuje obecný předpoklad, že média nějaké účinky mít musí, když jsou tak všudypřítomná. Zdá se, že tento názor hluboce sdílejí především sami novináři. Další obtíž souvisí s tím, že novináři a konec konců i veřejnost od agentur očekávají přesný odhad výsledků voleb.<sup>32</sup> Obtížně akceptují, že agentury měří trendy ve vývoji politických postojů. Tento problém se objevuje před každými volbami. V roce 2006 byl umocněn ještě dvěma skutečnostmi. Jednak se v posledních předvolebních výzkumech agentur projevil značný rozptyl a jako nepřesný se tentokrát ukázal i prvotní odhad výsledků voleb u exit pollu, výzkumu prováděného v průběhu konání voleb.<sup>33</sup> Předvolební výzkumy dále signalizovaly, že voličské preference dvou stran (Strany zelených a KDU-ČSL) se pohybují kolem 5 procent – magické hranice pro vstup do sněmovny. Posledně jmenovaná skutečnost byla jedním z frekventovaných témat. Paradoxně se kritická diskuse vlastně nedotkla Strany zelených (která poprvé překročila oněch 5 procent). Novináři de facto přijali jako dané, že pokud se strana do sněmovny dostane, bude to v důsledku zveřejněných výsledků. Kritičtější diskuse byla kolem KDU-ČSL, jehož preference ve výzkumech klesaly a těsně před volbami byly výsledky jednotlivých agentur značně rozkolísané.

---

<sup>31</sup> McQuire, W. (1986): *The Myth of massive media impact*. In: Comstock, G. (ed.). *Public Communication and Behavior*, vol. I. Orgando: Academic Press, citováno podle Ryan, J., Wentworth, W. 1999. *Media and Society*. Boston: Allyn and Bacon. s. 56-57.

<sup>32</sup> Vinopal, J. (2006): *Povaha předvolebních průzkumů a jejich role v rozhodování voličů. Naše společnost* 2006, č. 1.

<sup>33</sup> Ve výzkumu exit poll jsou dotazováni voliči po opuštění volebních místností. Výsledky jsou prezentovány v médiích ihned po uzavření volebních místností a slouží jako volební odhad až do zveřejnění předběžných výsledků volební komisi.

V diskusích kolem výzkumů se projevovala skepse. Jednak obecně k jejich metodologii, ale také výtky vůči konkrétním šetřením či konkrétním agenturám. Ozývaly se zejména z řad novinářů, ale také politiků, odborníků i běžných občanů. Dalším tématem byly etické otázky, týkající se úplatnosti agentur.<sup>34</sup> Na pořad dne se dostaly i komerční aktivity agentur, zejména jsou-li klienty politické strany. Toto téma otevřeli sami výzkumníci a někteří novináři je využili pro obecnou kritiku agentur. Objevuje se i text, který dává do souvislosti moc médií a moc agentur a naznačuje potenciální politickou moc výzkumného odvětví. Většina textů, byť i velmi kritických, je psána seriózně, ale objevují se i tendence k bulvarizaci tématu.

## ZÁVĚREM

Obsahová analýza prokázala, že v desetiletí mezi roky 1996 a 2006 došlo k výrazným změnám ve zveřejňovaných informacích o výzkumech veřejného mínění v našich předních denících. Vytvořil se určitý úzus, jak s výzkumy pracovat, který shodně sdílejí všechny sledované tituly. V domácím zpravodajství zesílil zájem o volební výzkumy a tendence i jinak tématicky zaměřená šetření vztahovat přímo k nadcházejícím volbám. Novináři věnují větší pozornost kontextu výzkumů. To se projevuje již tím, že v mezidobí poklesl počet zpráv a výrazně vzrostl počet komentářů. Lze říci, že v roce 1996 novináři ještě projevovali určitý ostych k metodologii, která jim nebyla dostatečně známá, a spíše jen přenášeli informace od agentur ke čtenářům. Kladem tohoto přístupu bylo častější uvádění hlavních metodologických informací. V roce 2006 již zřejmě novináři považují výzkumy za dobře známý nástroj, ale nakládají s ním v různé kvalitě. Rozhodně se obecně nezlepšila úroveň nakládání se zdroji dat. Spíše se zdá, že novináři předpokládají podobnou obeznamenost s výzkumy i u běžných čtenářů. Navíc ve snaze učinit zprávu či komentář atraktivním potlačují důležité metodologické informace. Obeznamenost s výzkumy se promítá i do nepoměrně bohatší a převážně kritické diskuse o výzkumech a jejich roli v demokracii. Kriticky se vyjadřují zejména novináři, politici jsou ve svých hodnoceních rezervovaní. V diskusi se prolínají prvky seriózního, i když kritického přístupu, s prvky bulváru.

---

<sup>34</sup> Byly vyvolány sdělením jednoho z politiků neparlamentní strany, že mu nejmenovaná agentura nabídla změnění „vhodných“ preferencí za úplatu.

## LITERATURA

- Adamec, Č. (2006): *Počátky výzkumu veřejného mínění v českých zemích*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR.
- Bečvář, J. (1996): *Ústav pro výzkum veřejného mínění ČSAV 1967-1972*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR.
- Bourdieu, P. (1979): *Public opinion does not exist*. Sbor. Communication and Class Struggle, Vol. 1, Capitalism, Imperialism. New York, International General: [1972], str. 124-130.
- Galtung, J., Ruge M. H. (1965): *The Structure of Foreign News*. In Journal of International Peace Research.
- Gawiser, S. R., Witt, E. G. „20 Questions A Journalist Should Ask About Poll Results“, *Third Edition*, dosažitelné z <http://www.ncpp.org/?q=node/4>).
- Genovese, M., Streb, J. (eds.) (2004): *Polls and Politics*. Albany, N.Y.: New York: State University of New York Press.
- Hagen, L. (2004): *Informační kvalita a její měření*. In: Schulz, W. et al. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum.
- Herich, Cyril 1946. „Možnosti výzkumu na Slovensku.“ *Veřejné mínění* 1(3): s. 5.
- Lewis, J. (2001): *Constructing Public Opinion*. New York, Columbia University Press.
- McQuire, W. (1986): *The Myth of massive media impact*. In: Comstock, G. (ed.). *Public Communication and Behavior*, vol. I. Orgando: Academic Press, citováno podle Ryan, J., Wentworth, W. 1999. *Media and Society*. Boston: Allyn and Bacon. s. 56-57.
- Předpověděli jsme výsledky voleb. (1946). *Veřejné mínění* 1 (1): s. 7.
- Prezentace výsledků marketingového výzkumu trhu, dosažitelné z: <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/prezentace-vysledku-marketingoveho-vyzkumu-trhu.php>).
- Tipton, L. (1994): Reporting on the Public Mind. In: Kennamer, J.D (ed.) *Public Opinion, The Press, and Public Policy*. Westport: Praeger Publishers, str. 131-144.
- Vinopal, J. (2006): Povaha předvolebních průzkumů a jejich role v rozhodování voličů. *Naše společnost* 2006, č. 1.