

TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha, 3. února 2022

Společné stanovisko k realizovaným výzkumům v souvislosti s prezidentskou volbou 2023

Předvolební výzkumy nabízí demokratické společnosti podklad pro další diskusi o vývoji postojů a chování voličů. Tak tomu bylo i u právě proběhlých prezidentských voleb. Výzkumná šetření pomáhají občanům v orientaci v předvolební nabídce. Informace jsou získávány objektivním způsobem založeným na vědeckých postupech a poskytují ucelený obrázek o stavu preferencí v celé společnosti. Pokud by nezávislé výzkumy neexistovaly, byl by tu prostor pro různé síly prosadit svou interpretaci skutečnosti a ovlivnit tak chování voličů.

Proto je publikování výzkumů bez moratoria či s minimálním moratoriem před volbami ve vyspělých demokraciích běžné. Je tím občanům zajištěn rovný přístup ke stejným informacím, které jsou dostupné volebním štábům a mnohým dalším privátním, neziskovým a státním subjektům. Například sázkové kanceláře si výzkumy objednávají a jejich výstupy využívají jako podklad ke svému rozhodování i v době moratoria. Tyto výstupy byly pak hojně medializovány právě v době moratoria na předvolební výzkumy. Pokud by byly výzkumy publikovány až do doby voleb, bylo by také jasněji vidět, jak se blíží realitě ve volebních místnostech.

Tabulka 1: Moratorium pro publikování předvolebních výzkumů ve vybraných zemích

Země	Moratorium (počet dní)
Belgie, Německo, Nizozemí, Rakousko, Velká Británie, Dánsko, Švédsko, Finsko, Litva, Estonsko, Irsko	0
Řecko, Chorvatsko, Polsko, Bulharsko, Lotyšsko, Norsko, Portugalsko, Slovinsko, Ukrajina, Rakousko, Andorra, Makedonie, Srbsko	1
Francie, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Bosna a Hercegovina,	2
Česko	3
Španělsko	5
Kypr, Lucembursko	7
Itálie	14

Zdroj: ESOMAR, WAPOR, Freedom to publish opinion polls, 2017, str. 14. Data jsou z roku 2017. U Slovenska je doplněna aktuální právní úprava. Online verze je [dostupná zde](#).

Bez ohledu na metodiku, výzkumy zachytily vývoj

Výstupy výzkumů týkajících se prezidentských voleb 2023 se, i přes rozdílné metodiky jednotlivých agentur a různé způsoby sběru dat, ve svých závěrech příliš nelišily. V daný okamžik poskytovaly objektivně zjištěné a dobře porovnatelné ukazatele i přesto, že vycházejí z různých metodik sběru dat. Potvrdilo se, že kvalita a vypovídací hodnota výzkumů se daří tam, kde ji provádí tým zkušených výzkumníků, kteří se problematice věnují dlouhodobě. Zkušení vědí, jakým aspektům výzkumu věnovat pozornost, od zvolené metodiky, kvalitního sběru dat až po vhodnou interpretaci předkládaného závěru výzkumu. České výzkumy tak potvrdily své postavení globální špičky v kvalitě a přesnosti, které dlouhodobě zastáváme.

„Za mne je letos nejsilnější předvolebně-průzkumný moment fakt, že všechny agentury dospěly jak před prvním, tak před druhým kolem k velmi podobným číslům, což je při množství nerozhodnutých voličů skoro zázrak.“ Pavel Ranocha, Kantar

Veřejně publikované výzkumy před druhým kolem prezidentských voleb vykázaly vysokou přesnost. Stabilitu volebního modelu může ovlivnit nejen volební účast, ale také míra rozhodnutí voličů.

„Vysoká shoda výsledků předvolebních průzkumů vyplývá i z toho, že postoje voličů byly velmi silně zakotveny a z větší části se vytvořily už dříve před finálními volbami a vyhraněnost volební kampaně z větší části voliče v jejich postojích spíše utvrzovala, než by jejich preference zásadně měnila“ Přemysl Čech, MEDIAN.

Tabulka 2 – Volební modely, II. kolo prezidentských voleb 2023

agentura	Doba sběru dat	Model druhého kola Pavel / Babiš
STEM	16. – 18. ledna, CAWI a CATI, dostupné zde	57,6 / 42,4
Data Collect a Kantar pro Českou televizi	16. – 19. ledna, online panel (CAWI) a telefonické volání (CATI), odkaz zde	PP: 53 AB: 38 nerozhodnutí 9%
Median	20. – 22. ledna, osobní dotazování (CAPI) a CAWI, odkaz zde	57,9 / 42,1
Ipsos	20. – 22. ledna, CAWI odkaz zde	58,8 / 41,2
STEM A STEM/MARK pro CNN Prima News	28. ledna, 14:31 Společná predikce STEM a STEM/MARK druhého kola voleb při sečtení necelých 7% okrsků, dostupná zde .	58 / 42

Zdroj: internetové stránky realizátorů

Jak je vidět výše, do porovnání jsme zahrnuli model, který při sečtení necelých 7% okrsků spolehlivě odhaduje výsledky voleb a nahrazuje tak exit poll realizovaný v některých zemích.

Jak na interpretaci výzkumů

Dařilo se nám také lépe při interpretaci výstupů výzkumů. Odborná i širší veřejnost lépe vnímala, že v rané fázi kampaně lidé mohou preferovat i neregistrované kandidáty, že existují nerozhodnutí voliči a že voličské rozhodování se může dynamicky měnit podle toho, jak se vyvíjí kampaně kandidátů a situace v předvolebních kláních. Ocenili jsme, že většina interpretací výzkumů vhodně zohledňovala čas sběru dat od respondentů a faktory, které mohou k dalšímu vývoji přispět.

V této souvislosti bychom rádi upozornili na stále se objevující chybu při interpretaci výzkumů jako jakési „předpovědi“. Výzkum zachytí voličské rozhodování v čase sběru dat a interpretace dalšího vývoje musí být jasně oddělena od výzkumného zjištění. Podrobné výzkumné zprávy mnohdy napoví více o motivaci a chování různých voličských skupin, naznačí témata a vzorce rozhodování voličů.

„Při interpretaci je vhodné kombinovat volební výzkumy s jinými relevantními zdroji, tedy kromě úsudku o funkčnosti kampaní také sledovat např. analýzy sentimentu na sociálních sítích, viditelnost kandidátů, tedy počet zmínek a jejich tonalitu.“ Jan Burianec, STEM/MARK

Vlastní etické standardy a vzdělávání funguje

Výzkumy veřejného mínění a jejich veřejná publikace má společenský dopad. Tuto zodpovědnost si jako výzkum trhu a veřejného mínění uvědomujeme. Proto je vhodné, že se výzkumná komunita dlouhodobě hlásí k vysokým profesním a etickým standardům, které nás zavazují k transparentnímu vysvětlování svých postupů a nutnosti upozorňovat na limity našich zjištění. Našimi nástroji jsou mezinárodní [ICC/ESOMAR Kodex](#), [passport](#) výzkumů veřejného mínění iniciovaný SIMAR a vzdělávací akce pořádané pro odbornou a širší veřejnost.

Díky výzkumům všech členských agentur SIMAR se nám tak daří tuto společenskou roli naplňovat a tlumit případné pokusy o podvodné výzkumy. Jeden viditelný případ jsme i tentokrát zaznamenali v podobě neexistujícího subjektu „Star Research“. Média v tomto případě naplnila svou funkci a zdroj před publikováním včas ověřila.

„Slyším o této výzkumné agentuře poprvé. V odborné komunitě si troufám říci, že jsme o ní nikdo neslyšeli. Je to neobvyklé zejména v tom, že agentura, která se zabývá volebními průzkumy, s nimi má mít i zkušenost a dlouhou tradici. To, že tuto agenturu neznáme, nás naplňuje pouze pochybnostmi a otázkami,“ Hana Huntová, SIMAR

Bez respondentů by to nešlo

Kvalita závislá nejen a výzkumných odbornících. Dobrý výzkum je také závislý na ochotě lidí (tedy respondentů) účastnit se výzkumu. Děkujeme všem, kteří svými odpověďmi přispěli do realizace těchto projektů. Bez respondentů bychom tyto informace nemohli společnosti poskytovat.

Ing. Hana Huntová
výkonná ředitelka SIMAR

Kontakty pro média

Hana Huntová

Tel. 602 353 874

hana.huntova@simar.cz

O SIMAR

Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR je nezisková organizace, která již od roku 1994 podporuje, propaguje a obohacuje výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a oblast datové analytiky.

Členství v SIMAR je otevřeno všem subjektům, které oboru působí, takový výzkum provádějí a objektivně interpretují výzkum ve vysoké kvalitě. Členové mají zájem tuto oblast dále kultivovat a tím vytvářet dobré jméno celého výzkumného oboru.

Náš cíl

- budování hodnoty a propagace oboru
- dodržování a kontrola vlastních metodických a etických standardů
- kultivace a vzdělávání trhu, programy pro výzkumnou komunitu a zadavatele

SIMAR spolupracuje s globálním sdružením datové, výzkumné a „insight“ komunity ESOMAR a je kontaktním místem pro řešení stížností na porušení ICC ESOMAR Kodexu a je tak klíčovým partnerem pro budování efektivní seberegulace.

SIMAR vyvíjí vlastní metodické standardy kvality sběru dat. Jejich dodržování v členských agenturách je prověřováno v pravidelných kontrolách kvality.

Členské agentury SIMAR

CVVM, Confess, Data Collect, Český národní panel, Ipsos, Kantar, Median, NMS Market Research, Nielsen, ResSolution, SC&C, STEM, STEM/MARK, Talk