



# Jak přistupovat k výzkumům?

Pavel Šimoník (STEM/MARK)

## Motto - aneb bohužel je to tak...

- *„Mediální výzkumník má strašný život. Je respektován pouze těmi, jehož čísla stoupají. Všichni ostatní ho nenávidí a podezírají.“*

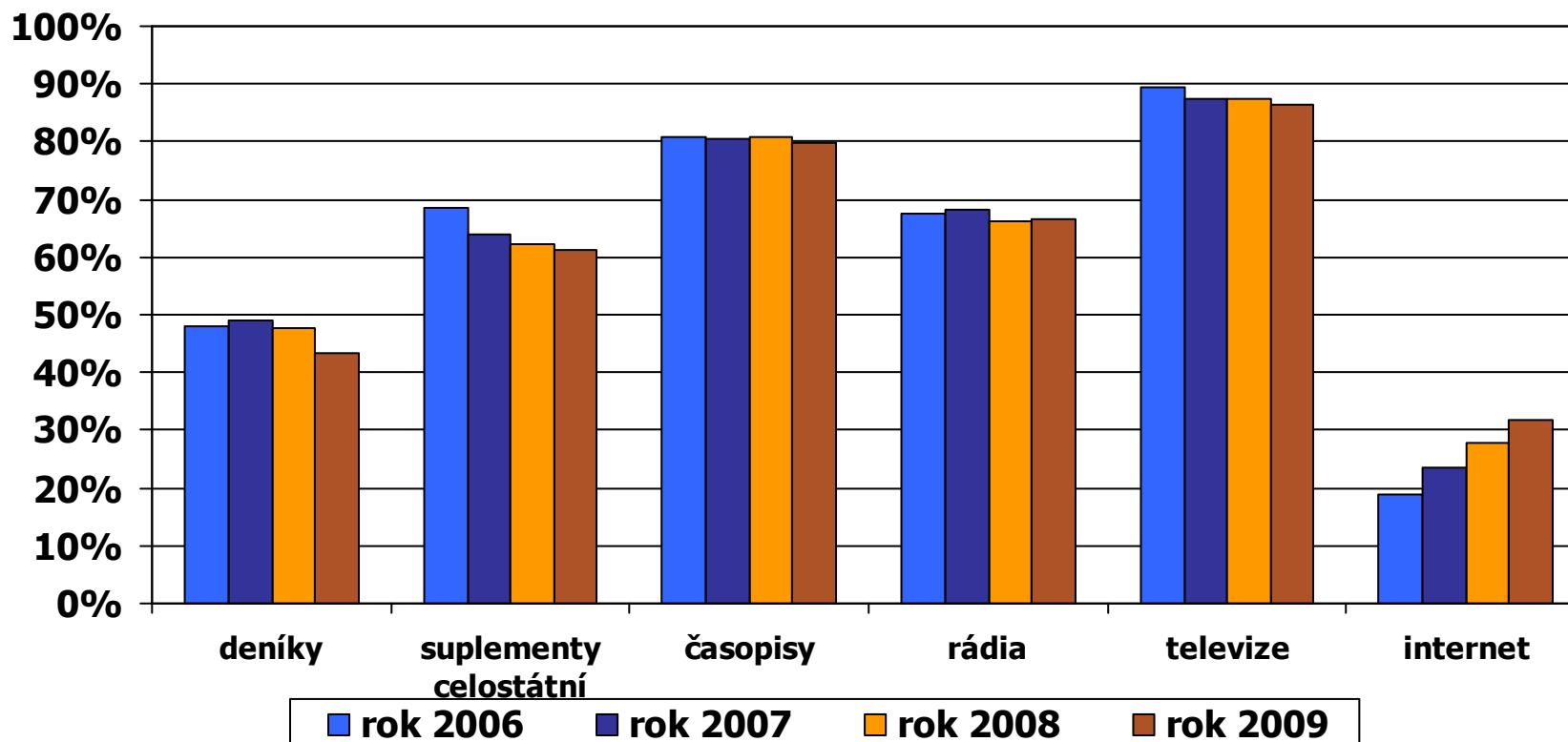
(M. Zelenka – prezident APSV - 1996)

- *„Takový sociolog potom chytře mluví ve zprávách nebo jinde o tom, jak se naše společnost radikalizuje nebo propadá konzumu. A studuje na to kdovíkolik let a přitom, promiňte mi, nemá v popisu práce nic moc jiného než třeba my - blogeři: říká svoje názory na to, co se kolem nás děje. Akorát z pozice vědce.“*

([martakrausova.blog.idnes.cz](http://martakrausova.blog.idnes.cz) )

# Jaký dopad mají média...

## Vývoj dosahu jednotlivých médií (2006-2010)



Dosah je počítán jako procento osob populace 12-79 let, které četli alespoň 1 titul v periodě vydání, poslouchali rozhlas nebo sledovali televizi v předchozím dni nebo využívají internet denně, téměř denně.

# Proč potřebují média výzkum?

## 1. Pro svou samotnou existenci

- (kdo, kolik, výzkumy sledovanosti, hodnocení obsahu, poutavější obsah pro určité cílové skupiny atd.)
- Podpora pro rozhodování, strategii (smysl marketingového výzkumu)

## 2. Jako „alibi“ pro vlastníky, politiky, veřejnost

## 3. Jako ilustrace – podpora článků, vlastních názorů a závěrů



# Co od výzkumu můžeme očekávat? NA CO SI DÁVAT POZOR?

## Výsledky pouze za danou CÍLOVOU SKUPINU

- Internetová populace nereprezentuje postoje dospělé populace ČR
- „Modelové x Homolka“



## Odpovědi pouze na POLOŽENÉ OTÁZKY

- Nečiňme závěry nad rámec výsledků, i když je svůdné

a přirozeně i ...

**Spoustu informací, pro zpestření novinářských sdělení**

## Co od výzkumu (NE)můžeme očekávat?



- **Objektivní hodnocení reality**
  - nezjišťuje jaké „věci“ jsou, ale co si o nich lidé myslí
- **Přesný odhad budoucího vývoje na trhu, chování populace** (včetně voličů)
  - Výzkum je pouze indikativní
  - Informační „platnost“ je omezena okamžikem dotazování
  - Respondenti vypovídají pouze na základě své zkušenosti, bez detailní znalosti reality
  - Názory, postoje se mohou čase rychle měnit (zvyklosti také)
- **Rozhodnutí za odpovědné osoby - manažery, politiky, novináře** 😊
  - Výzkum není referendem ani valnou hromadou akcionářů...
  - Výzkum je pouze podpůrným nástrojem pro rozhodování
- **Adekvátní reakci na složité procesy, události, jevy** (např. penzijní reforma)
  - Respondenti nejsou odborná veřejnost (neznají širší souvislosti)

# Proč se výzkumy občas rozcházejí s realitou?

## **Výzkum:**

- **není úplné měření** (nedává „tvrdá čísla“, je vystaven řadě zkreslení na různých úrovních; pracuje se statistickými pojmy reprezentativita, výběrová chyba, interval spolehlivosti)
- sleduje **postoje, názory a zprostředkované chování**
- je **časově omezen** (okamžikem realizace)
- používá **širokou škálu postupů, metod** a nástrojů (často se stejným cílem)
- je **limitován nevyšetřenou populací** (odmítnutí účasti)
- často realizuje někdo jiný než zavedené agentury!

## Jak se stal G. Gallup slavným?

### ...tím to vše začalo...

Prezidentské volby 1936 v USA

#### Literary Digest

##### počet dotázaných

cca 2,4 mil.

(korespondenční anketa,  
náhodný výběr z tel. seznamu)

##### predikce

Landon; 57 %  
(Roosevelt; 43 %)

#### Gallup Institute

cca 5 tis.

(oslovení tazatelem,  
soubor „konstruován“ podle  
demografických ukazatelů)

Roosevelt; 56 %

##### výsledek voleb

Roosevelt; 63 %

USA Census 1930 – 123 202 624 obyvatel

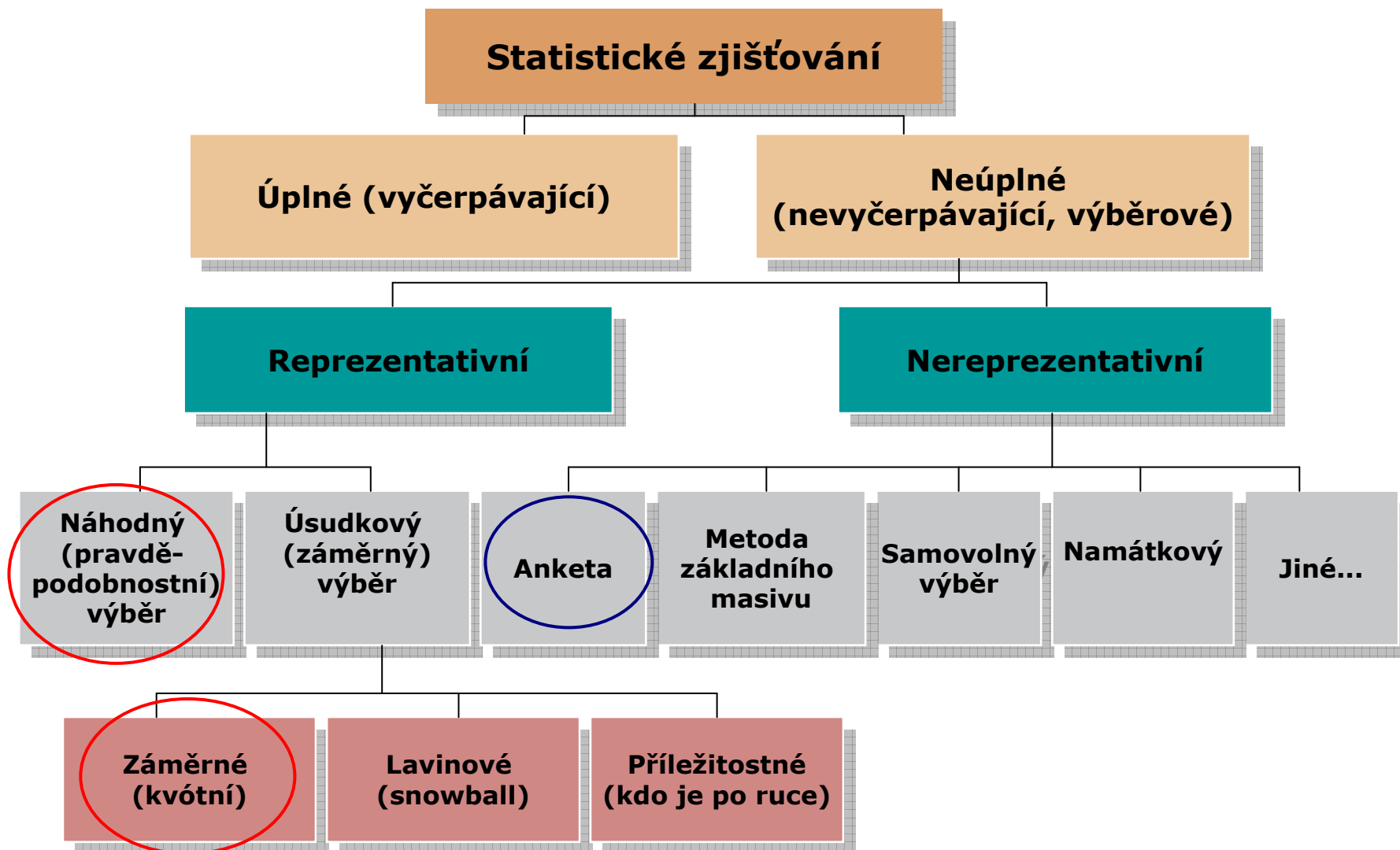


George H. Gallup  
(1901-1984)

Respondenti ve  
výzkumu Literary  
Digest byli sice  
vybírání náhodně,  
ale část populace  
předem vypadla z  
výběru

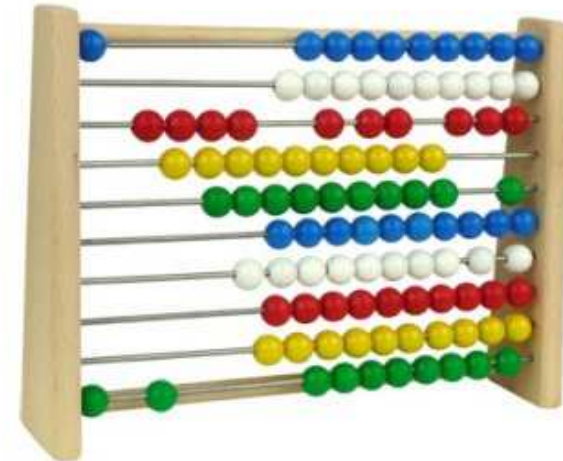


# Co byste měli rozlišovat



## Pár základních pojmů k zapamatování

- Náhodný (pravděpodobnostní) výběr
- Kvótní výběr
- Anketa
- Reprezentativita
- Velikost vzorku (souboru dotázaných)
- Interval spolehlivosti





## I. NÁHODNÝ VÝBĚR (teoreticky nejlepší metoda, ale nejdražší).

→ Ve výběrovém souboru jsou **všechny** znaky zastoupeny stejným poměrem, jaký mají v základním souboru (*platí pro prostý náhodný výběr*).

**ALE:**

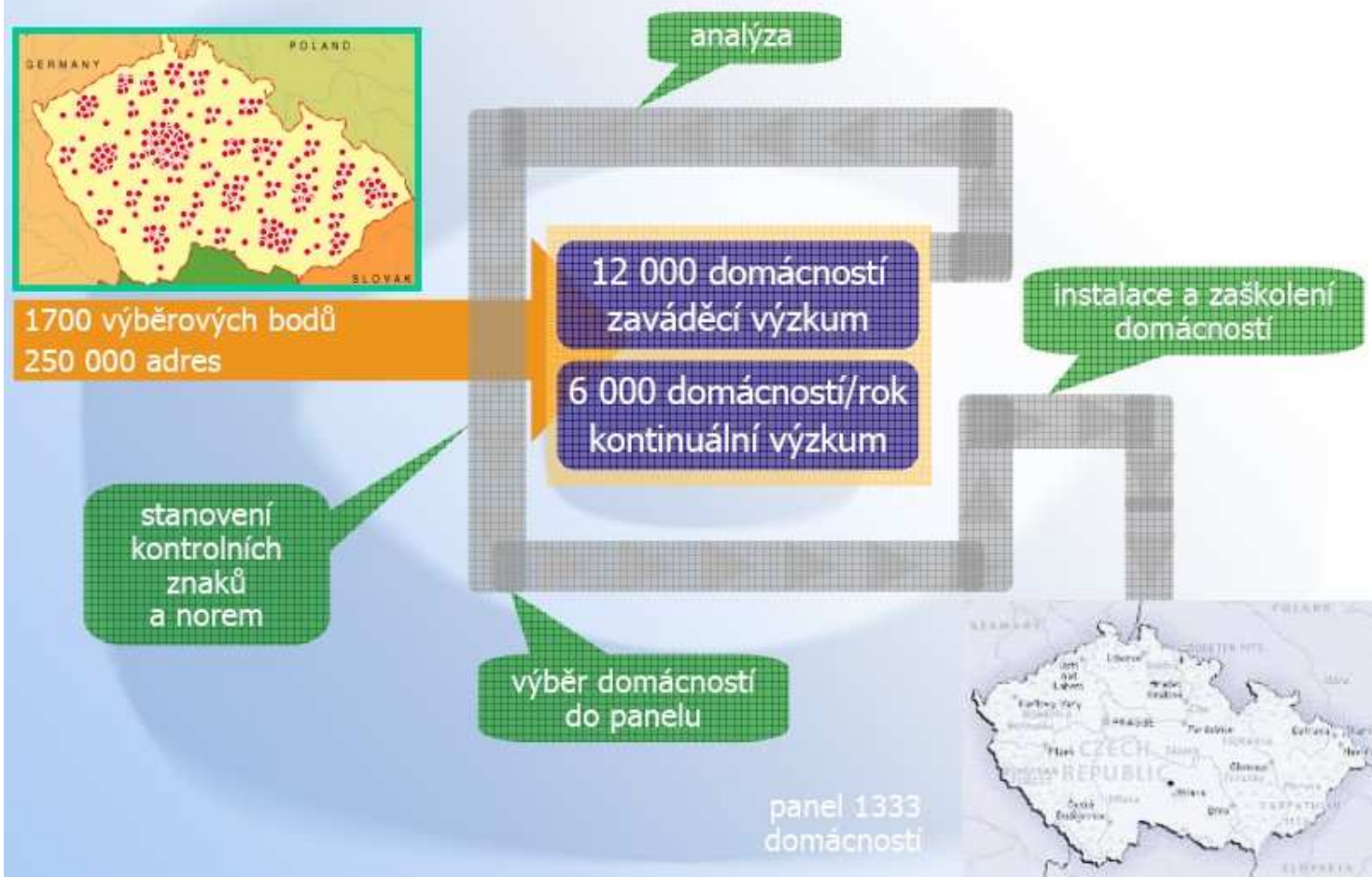
- výběrové jednotky (skupiny), mají přiřazenu určitou (stejnou...) pravděpodobnost zahrnutí do výběru

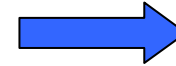
**Druhy:** prostý, systematický, vícestupňový (stratifikovaný, výběr skupin)

- Jednotky zařazené do výběru jsou zpravidla známy „adresně“; lze tedy zpětně provést kontrolu (práce tazatelů, výběrové procedury, etc.).

# Precizní náhodný výběr = měření TV (TV metry)

## Vznik panelu





## KVÓTNÍ VÝBĚŘ (ve výzkumu populace nejčastější metoda)

→ Výběrový soubor je shodný se základním souborem (populací) jen ve stanovených znacích (a jen s ohledem na ně lze zaručit reprezentativitu)

Zastoupení znaků ve výběrovém souboru je předem stanoveno kvótami.

Běžně užívané kvóty: pohlaví, věk, vzdělání, region, velikost obce

### ALE:

- Podmínkou kvótního výzkumu je statistická opora pro konstrukci kvót (SLDB, Statistická ročenka, Lexikon obcí, aj.)
- Pro kontrolu práce tazatelů je zapotřebí zjišťovat kontakty na respondenty

## Kvóty určené tazatelům : pohlaví, věk, vzdělání

<b>Obyvatelstvo podle pohlaví</b>	<b>100 %</b>
z toho ženy	51,29 %
z toho muži	49,71 %

<b>Obyvatelstvo podle vzdělání (15+) (zjištěné vzdělání) 100 %</b>	
základní + bez vzdělání	23,78 %
vyučení a stř. odborné bez mat.	38,47 %
úplné střední s maturitou	25,22 %
vyšší odborné a nástavbové + vysokoškolské	12,51 %

<b>Obyvatelstvo podle věku (15+)</b>	<b>100 %</b>
15-29	26,71 %
30-49	32,81 %
50-70	28,78 %
70 +	11,68 %

Zdroj: ČSÚ

### Dotazový úkol

Tazatel číslo: 007

Výzkum: „Názory na životní pojištění“ (4/06)

Termín dotazování: 20.5.-25.5. 2006

Počet respondentů: 7 osob

### Kvótní předpis:

muži:	3	///
ženy:	4	////
základní vzdělání	1	/
vyučen(a)	2	//
maturita	3	///
vysoká škola	1	/
18-29 let	1	/
30-39 let	2	//
40-49 let	2	//
50-59 let	1	/
60 a více let	1	/

Tazatel ručně zaznamenává provedené rozhovory „čárkami“.  
Jeden respondent = 3 čárky (pohlaví, vzdělání, věk)





## ANKETA (běžně užívaný zdroj informací bez záruky reprezentativity)

→ Dotazník je distribuován klasickou nebo elektronickou poštou, vyvěšen na webu, volně k dispozici na určitém místě, v periodikách etc.

- Není kontrola nad strukturou souboru. Větší sklon účastnit se ankety mají lidé se silnější emotivní vazbou k okolnostem výzkumu (tématu, pořadateli, situaci...).
- Nízká návratnost (kolem 10–15 %, i zlomky procent u novinových)



- Nejde o spontánní náhodný výběr, ale samovýběr. **Struktura výběrového souboru se bude pravděpodobně lišit od struktury základního souboru**
  - Ale nevíme nakolik se bude lišit...

## Nejvíce lidí chce premiérem opět Topolánka

V průzkumu společnosti Median, který zjišťoval, koho by si lidé přáli po říjnových volbách za nového ministerského předsedu, si nejlépe vedl šéf ODS Mirek Topolánek. Podporu mu vyjádřilo 19,2 procenta dotázaných. O necelé dva procentní body za ním se umístil jeho rival, předseda ČSSD Jiří Paroubek se 17,4 procenta. Bezmála čtyřicet procent respondentů si s otázkou nevědělo rady.



Zvětšit obrázek

Dnes 8:45

(Aktualizováno: 9:27)

Průzkum na objednávku MF Dnes ukázal, že více než 50 procent dotázaných by chtělo do čela kabinetu hlavu komunistů Vojtěcha Filipa. Čtvrtou pozici v pomyslné žebříčku obsadil s 5,7 procenta Karel Schwarzenberg, je předsedou TOP 09. Za zmínku ještě stojí šéf zelených Ondřej Liška, který si získal podporu 3,2 procenta dotázaných.

Osm procent respondentů dalo hlas jiným politikům. Část lidí však neměla žádnou představu o tom, kdo by příštím volebním období vládnout. Celkem 39,4 procenta lidí zakroužkovala odpověď "nevím".

Červencový volební model Medianu přisoudil vítězství v mimořádných volbách soc. dem. Ti by se dostali do Sněmovny se ziskem 34,8 procenta, za nimi se ztratou 3,4

▲ Předseda obcí demokratů Mí

FOTO: Lukáš Táborský, Právo

Anketa  
Koho byste chtěli za premiéra?

**Mirka Topolánka**

47%

**Jiřího Paroubka**

21.7%

**Vojtěcha Filipa**

6.7%

**Cyrila Svobodu**

0.8%

**Karla Schwarzenberga**

22.2%

**Ondřeje Lišku**

1.5%

Celkem hlasovalo 2507 čtenářů.

Jiří Mach, Novinky

## Porovnání výsledků výzkumů a) kvótním výběrem (F2F) b) internetovou anketou

### Výzkum agentury Median

#### Koho chtějí lidé do čela vlády?

Mirek Topolánek	19,2 %
Jiří Paroubek	17,4 %
Vojtěch Filip	7,1 %
Karel Schwarzenberg	5,7 %
Ondřej Liška	3,2 %
Někdo jiný	8 %
Neví	39,4 %

#### Anketa

Koho byste chtěli za premiéra?

#### **Mirka Topolánka**

47%

#### **Jiřího Paroubka**

21.7%

#### **Vojtěcha Filipa**

6.7%

#### **Cyrila Svobodu**

0.8%

#### **Karla Schwarzenberga**

22.2%

#### **Ondřeje Lišku**

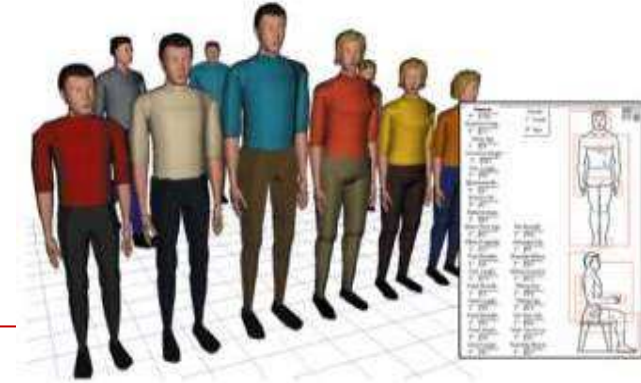
1.5%

Celkem hlasovalo 2507 čtenářů.

novinky.cz

10.8.2009





# Reprezentativita

První podmínka reprezentativity = shoda struktury základního a výběrového souboru (viz výběry)

## ALE:

- Druhá podmínka = přijatelná úroveň výběrové chyby (směrodatné odchytky). **Čím větší je výběrový soubor (počet respondentů), tím je výběrová chyba menší**

## ERGO:

**Na velikosti výběrového souboru také záleží**

## Jak velký musí být výběrový soubor, aby výběrová chyba byla přijatelně malá?

**Exkurs:** Malý experiment s hrací kostkou o pěti stranách.

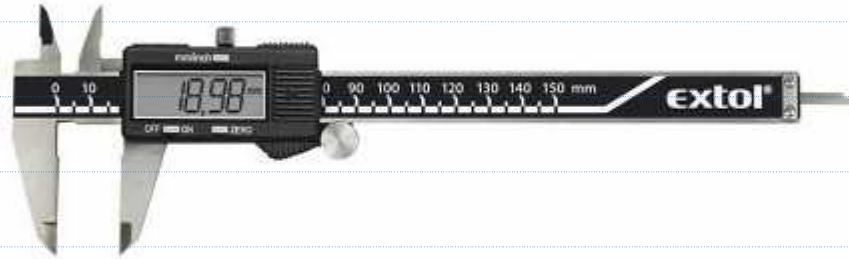
		Kolikrát „padla“ strana (1-5)					Teoretická šance	
Počet „hodů“		1	2	3	4	5	odchylka	
	5	1	1	1	2	0	40,0%	<b>1</b>
	10	2	1	3	4	0	40,0%	<b>2</b>
	20	6	4	4	4	2	20,0%	<b>4</b>
	40	13	8	6	8	5	20,0%	<b>8</b>
	80	19	10	16	21	14	13,8%	<b>16</b>
	160	31	25	32	40	32	9,4%	<b>32</b>
	320	60	57	62	69	72	4,7%	<b>64</b>
	640	120	118	134	142	126	3,8%	<b>128</b>
	1280	253	269	262	261	235	2,7%	<b>256</b>
	1000	195	185	208	215	197	3,0%	

Čím je výběrový soubor větší, tím je výběrová chyba menší. Ale výběrová chyba klesá čím dál pomaleji. (Jenže náklady na dotazování rostou lineárně.)

## Intervaly spolehlivosti a velikost vzorku

- N=300: max.  $\pm 5,7\%$
- N=500: max.  $\pm 4,4\%$
- N=700: max.  $\pm 3,7\%$
- N=1000: max.  $\pm 3,1\%$

(Na 95 % hladině významnosti)



- Pro dospělou populaci ČR je **700** respondentů dolní hranicí reprezentativity; **1 000** respondentů je zcela dostačujících.
- Soubor 300 respondentů (u jakkoliv velkého základního souboru) poskytne jen orientační výsledky.
- 500 respondentů je dolní hranice pro výzkum, za jehož výsledky se chce výzkumník zaručit.

## Obamova obliba dramaticky klesla, po půl roce je méně populární než Bush

Obliba amerického prezidenta Baracka Obamy klesla po půl roce od jeho nástupu do funkce na 55 procent. Přitom popularita jeho předchůdce, George W. Bushe byla po půlročním působení v Bílém domě o procento vyšší. Američané jsou podle agentury AFP pesimističtí, pokud jde o Obamovy schopnosti zvládnout krizi. Ještě v květnu se Obamova popularita pohybovala kolem 68 procent.

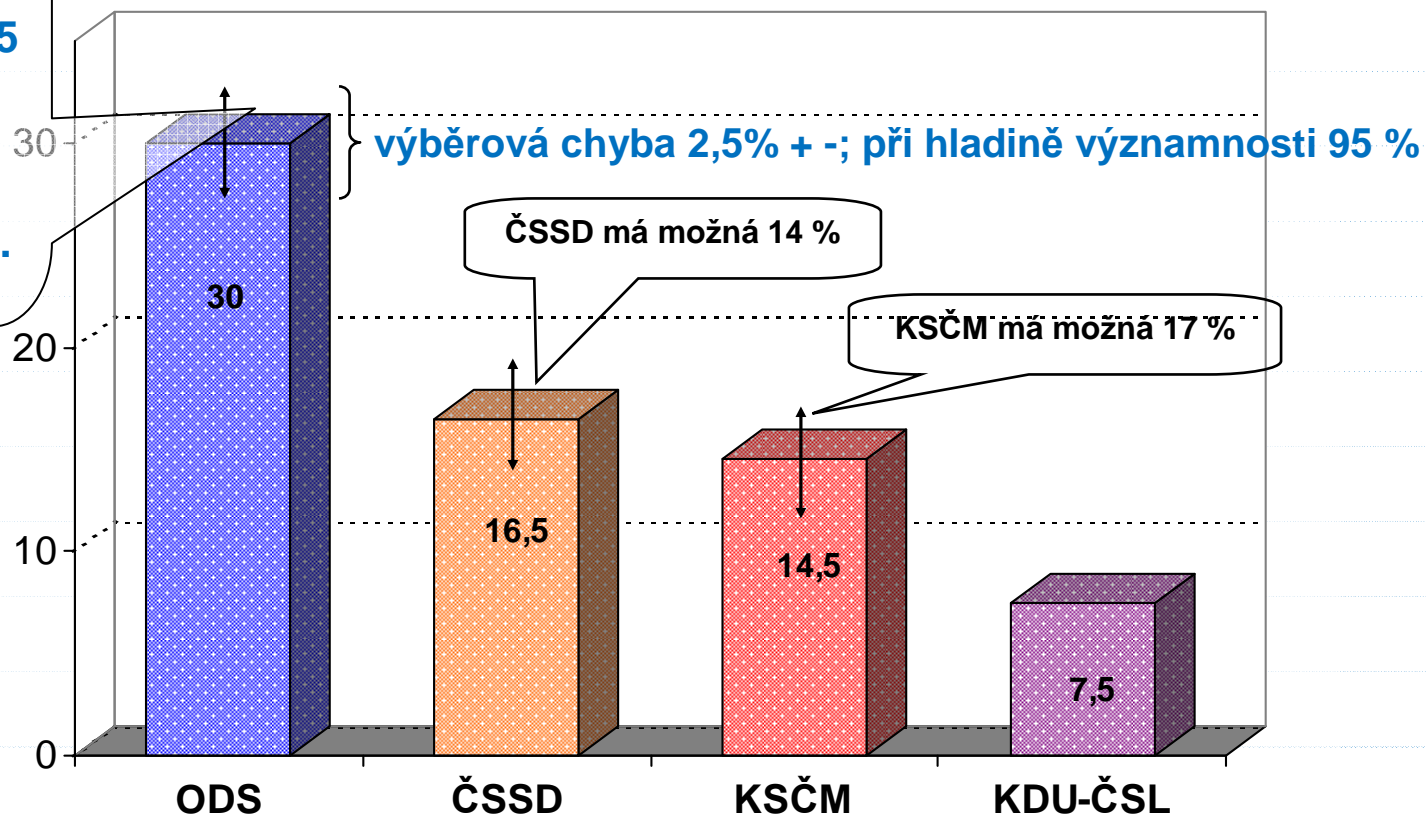


● .....  
Průzkumu uspořádaného od pátku do neděle se po telefonu zúčastnilo 1066 lidí a je zatížen statistickou chybou plus/minus čtyři procentní body.

Čím větší je celková populace, tím (relativně) menší vzorek respondentů postačuje k dosažení reprezentativních výsledků

Preference  
ODS se  
pohybují  
v rozmezí 27,5  
% - 32,5 %,  
což můžeme  
tvrdit s  
jistotou 95 %.

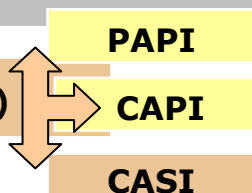
Stranické preference do PS PČR (%)  
CVVM, květen 2005, 987 respondentů



# S čím se nejspíš ve výzkumu setkáte...

## KVANTITATIVNÍ VÝZKUMY (*KOLIK?*)

FACE TO FACE (osobní dotazov.)



- AD HOC výzkumy
- OMNIBUS
- CLT
- IN-HOME TESTY

- IN-STORE TESTY
- DENÍKOVÉ ŠETŘENÍ
- TRACKINGOVÝ VÝZKUM

**CATI (telefonické dotazování)**

- CATIbus
- AD HOC výzkumy

**CAWI (on-line dotazování)**

**MĚŘENÍ (TV metry, Audio metry)**

**SAMOVYPLŇOVÁNÍ (ankety, deníky, internet)**

**POZOROVÁNÍ, REGISTROVÁNÍ, EXPERIMENT**

**MYSTERY SHOPPING**

**+ DESK RESEARCH = analýza sekundárních dat**

## KVALITATIVNÍ VÝZKUMY (*PROČ?*)

**FOCUS GROUP**

**HLOUBKOVÉ ROZHOVORY**

**EXPERTNÍ ROZHOVORY**

**ETNOGRAFIE**

# Základní terminologie výzkumu

F2F - Interviewing Face-to-Face. Dotazování „tváří v tvář“ tazateli  
(může být PAPI nebo CAPI)



PAPI – Pen and Paper Interviewing. Dotazování tazateli (tištěné dotazníky)

CA.. - Computer-Aided



CATI – Telephone Interviewing. Telefonické dotazování operátorem.



CAPI - Personal Interviewing. Dotazování s tazatelem, tazatel zapisuje odpovědi přímo do počítače před respondentem

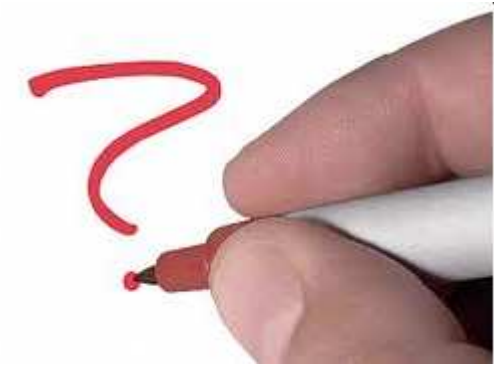


CAWI - Web Interviewing. Respondent vyplňuje online (webový) dotazník do počítače (typ dotazování - self-administred questionnaire)



CASI - Self Interviewing. Respondent zadává odpovědi na otázky do počítače sám, není přítomen tazatel





## Na co byste neměli zapomenout - aneb zeptejte se agentury?

### **Co by měla agentura sama o výzkumu novinářům sdělit:**

- Metodu sběru dat (F2F, CATI, CAPI, CAWI...)
- Velikost vzorku dotázaných ( n = 1000)
- Cílová skupina výzkumu (praktičtí lékaři z Prahy a Stč)
- Metodu výběru (kvótní, náhodný, záměrný, anketa)
- Termín realizace výzkumu-sběru
- Přesné znění otázek a nabízených odpovědí
- Údaj o výběrové chybě, intervalu spolehlivosti
- Kontakt na autora výzkumu, tisk. informace
- **Zadavatele – možná (byl to výzkum o ČEZ pro ČEZ 😊)**





## Na co byste neměli zapomenout...

- příklad informace o výzkumu v tiskové zprávě od agentury

*Problematikou existence a rozsahu mobbingu v rámci české společnosti se ve svém posledním reprezentativním šetření zabývala společnost **STEM/MARK**. Výzkum byl proveden metodou **Face-to-face (CAPI)** v rámci šetření **Omnibus** na reprezentativním vzorku **populace starší 15 let**. Pro účely tohoto výzkumu byly z dotazování vyloučeny osoby, které nejsou v současné době v pracovním poměru (např. nepracující studenti či důchodci). Vzorek se proto skládal **výhradně z respondentů, kteří pracují** a kteří díky tomu mohou mít se zkoumanou tématikou případné osobní zkušenosti (celkově se jednalo o **647 respondentů**). Sběr dat se uskutečnil **10. -19.5. 2009**.*

## 10 nejčastějších chyb médií při interpretaci výzkumů

1. **Záměna ankety se seriózním výzkumem**
2. **Zobecnění výsledků** výzkumu z konkrétní cílové skupiny na běžnou populaci (či širší cílovou skupinu)
3. Interpretace výsledků **nad rámec zjišťovaných údajů**
4. **Nepřesná interpretace** znění **otázky** (či variant odpovědí)
5. **Záměna výzkumu a tvrdých dat**
6. **Neúplné sdělení** (*plán rozvoje „A“ má v obci podporu většího počtu obyvatel než plán „B“; ale zároveň má však plán „A“ i více odpůrců jako plán „B“*)
7. **Srovnávání** výsledků **metodicky nesrovnatelných výzkumů** (jiný vzorek, jiná metoda – např. anketa versus kvótní sběr)
8. Uvedení výsledků výzkumu **bez zdroje** (kdo a jak realizoval...)
9. Použití **časově zastaralých** či věčně **překonaných dat**
10. **Neověření si původu výzkumu, solidnosti realizátora**



## Na co se ještě zeptat v případě pochybnosti?

- Členství agentury v profesních sdruženích (SIMAR, ESOMAR)
- Kontrolní mechanismy terénní fáze výzkumu
- Ochota respondentů odpovídat
- Přístupnost dalších výsledků výzkumu
- Účel a zadavatel výzkumu



# Case study - SANEP

Chybí parametry vzorku, metoda dotazování.

Generalizace zjištění na celou populaci/veřejnost, ale jedná se o „internetovou populaci“ do 70 let.

**Název:** Průzkum: Dvě třetiny lidí souhlasí, aby bohatší řidiči platili vyšší pokuty  
**Zdroj:** Idnes  
**Datum:** 05.09.2010

Více než 62 procent lidí souhlasí s nápadem ministra dopravy Víta Bárty, aby movitější řidiči v luxusních vozech platili za přestupky vyšší pokuty. Uvedla to agentura **SANEP** na základě svého průzkumu.

Přes čtyři pětiny oslovených míní, že bohatším řidičům nečiní nynější maximální výše pokut žádné problémy a systému zneužívají. Internetový průzkum, který společnost **SANEP** uskutečnila na přelomu srpna a září, prý dále ukázal, že většina lidí se domnívá, že vyšší pokuty by mohly majitele luxusních vozů přimět k většímu respektování dopravních předpisů. (o návrhu Bárty čtěte zde)  
Mírně nadpoloviční většina veřejnosti je přesvědčena o tom, že není spravedlivé, pokud musí za stejný dopravní přestupek zaplatit méně majetný řidič stejně vysokou pokutu jako majitel luxusního vozu.

Nahlížení do majetkových poměrů polovině lidí nevadí. Pro 48,8 procenta lidí nepředstavuje problém ani případná možnost policie nahlížet do majetkových poměrů provinilých řidičů. Proti je 41,1 procenta oslovených.

## VYŠŠÍ POKUTY PODLE KUBATURY

Podle agentury **SANEP** se 45,2 procenta účastníků výzkumu nedomnívá, že by stanovením výše pokut dle majetkových poměrů řidiče byla narušena ústavou daná rovnost lidí před zákonem. Opačný názor má necelých 40 procent lidí.

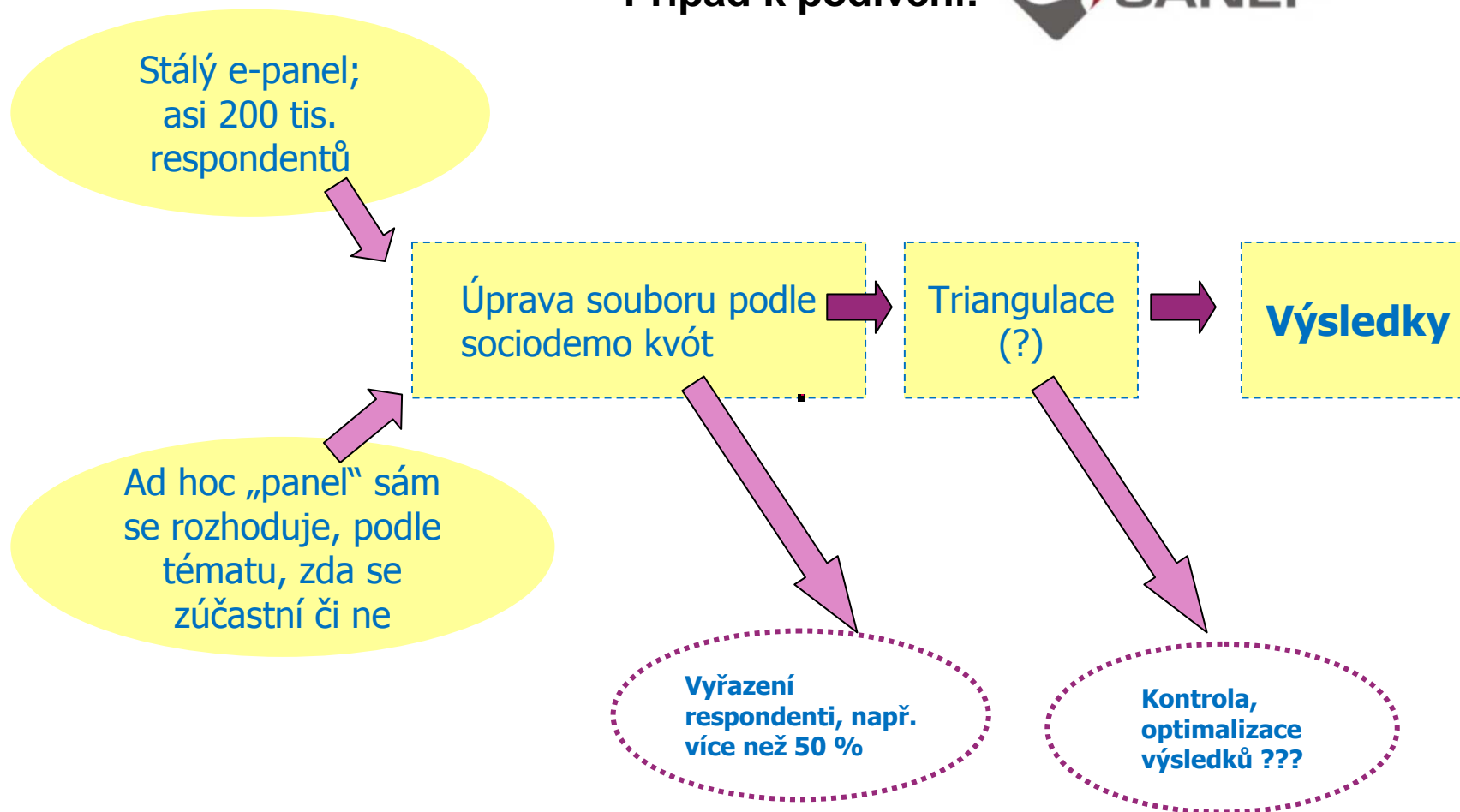
S nápadem rozlišovat výši udílených pokut podle příjmu řidiče přišel Bárta nedávno. Premiér Petr Nečas ale považuje návrh za nesmyslný. Dopravní policii se myšlenka naopak zamlouvá - tvrdí, že řidiče v drahých vozech nízké pokuty neodradí od páčání dopravních přestupků.

Podle šéfa dopravních policistů Leoše Tržila to souvisí s pocitem, že řidiči jedou v silném a bezpečném autě, takže si mohou dovolit cokoliv.



## Případ k podivení, agentura SANEP

Exkluzivní vizuální internetový *on/off-line průzkum* společnosti SANEP byl proveden ve dnech 25. března – 1. dubna 2011 na vybrané skupině 11.722 dotázaných, kteří představují *reprezentativní vzorek obyvatel ČR ve věku 18-69 let*. Celkově se průzkumu společnosti SANEP zúčastnilo v rámci respondentního panelu *200 tisíc registrovaných uživatelů* 25.934 dotázaných. Reprezentativní vzorek byl vybrán metodou kvótního výběru a *odpovídá sociodemografickému rozložení obyvatel ČR* dle údajů Českého statistického úřadu. Statistická chyba u uvedené skupiny obyvatel se pohybuje v rozmezí  $\pm 1,5\%$ . Kontrola daného vzorku byla provedena *triangulační datovou metodou*.



11 204 zařazeno do výzkumu ← 27 391 „hlasovalo“

Jaro 2011

Počty respondentů  
(volební preference 2011/2)

# Case study - Eurobarometr

Chybí info o metodě výzkumu, cílové skupině (18+/15+?), agentuře.

Velmi zmatená informace „*optimistický názor zastává o desetině méně...*“

**Název:** Češi nevěří vládě, že se vypořádá s krizí. Jsou největšími skeptiky Evropy  
**Zdroj:** Idnes  
**Datum:** 28.02.2011

Češi mají ze všech obyvatel Evropské unie nejnižší důvěru v to, že se jejich vláda dokáže vypořádat se světovou ekonomickou krizí, ukázal nový průzkum Eurobarometru.

Potřebu reforem přitom podle něj vnímá až 80 procent české veřejnosti. Navzdory úsporným balíčkům a škrťům ve státním rozpočtu, které již vláda prosadila, označuje situaci národní ekonomiky za dobrou jen 17 procent dotazovaných Čechů.

Na práci koaličního kabinetu se dívají kriticky. "To, že se s krizí dovede nejlépe vypořádat česká vláda, si myslí jen šest procent osob, což je více než třikrát méně než průměr EU," konstatoval průzkum, jehož výsledky v pondělí zveřejnilo zastoupení Evropské komise.

V Česku je také mnohem méně lidí, kteří uznávají potřebu reforem a jsou ochotní pro ni přinést oběti. Zatímco v 27 zemích EU je o potřebě změn přesvědčeno 87 procent populace, v Česku je to o 7 procent méně. Jen 40 procent Čechů si je ochotno utáhnout opasky. V Unii je takových lidí polovina.

Přes kritický pohled na stav ekonomiky je více než 50 procent občanů Česka přesvědčeno, že vrchol krize je za nimi. Ostatní lidé v EU jsou ale mnohem opatrnější. Optimistický názor zastává o desetině méně.

Eurobarometr je série průzkumů veřejného mínění, které zadává sekce analýz veřejného mínění Evropské komise. V rámci průzkumů jsou pravidelně vydávány zprávy o veřejném mínění týkající se Evropské unie.

Průzkumy se provádějí ve všech členských zemích sedmadvacítka a v poslední době i v kandidátských zemích. V Česku na otázku odpovídalo 1 024 lidí. Průzkum byl proveden mezi 12. a 25. listopadem 2010.

# Case study – Výzkum UP

**Název:** Voliči v kraji: rozhodní a nespokojení  
**Zdroj:** Deníky VLP  
**Datum:** 08.02.2011

Není zřejmé, zda výzkum lze považovat za věrohodný (tazatelé studenti v rámci praxe)...

Chybí metoda dotazování.  
Srovnání regionální ankety s celorepublikovým výzkumem SÓU pokulhává

**Průzkum** Univerzity Palackého v Olomouci zjišťoval, jak lidé loni přistupovali k volbám do Poslanecké sněmovny Olomoucký kraj – Vyšší nespokojenost voličů z Olomouckého kraje s politickou situací po loňských parlamentních volbách ve srovnání s celorepublikovým míněním ukázal průzkum, který vzešel z Univerzity Palackého. Studenti pod vedením politologa Tomáše Lebedy zjistili, že velká část zdejších voličů tíhne k politickému středu a má předem jasno v tom, komu hodí do urny svůj hlas. Lidé v regionu také rádi využívali možnosti kroužkovat politiky z nižších pater kandidátky. Nespokojenců s politickou situací bylo v Olomouckém kraji po parlamentních volbách ve srovnání s celorepublikovým průzkumem podstatně více. "Rozdíl deseti procent v kolonce ‚velmi nespokojen‘ – to už je výrazný rozdíl," komentoval šéf výzkumu politolog Tomáš Lebeda.

Ojedinělý průzkum dělali studenti filozofické fakulty pod profesionálním vedením zkušených politologů. Jeho výsledky teď porovnávají s celorepublikovým průzkumem Sociologického ústavu.

Největším překvapením pro ně byly odpovědi lidí na otázku, zda sami sebe považují za levicově či pravicově smýšlející. Pravice podle očekávání u zdejších voličů, kteří tradičně dávají přednost levicovým uskupením, příliš nebuduje. Velká část dotázaných se však nehlásí ani k levému okraji politické mapy a upřednostňuje střed. "Čekali jsme, že grafy budou vypadat výrazně jinak. Sociální skladba by měla teoreticky vést k většímu ztotožnění s levicí tak, jak je to patrné z volebních výsledků. Vnímání voličů je ale v tomto ohledu odlišné, lidé v kraji se velmi hlásí k politickému středu," uvedl Lebeda.

Anketa potvrdila, že lidé z regionu s velkou oblibou využili možnosti všech čtyř kroužků, lidé v kraji také méně kroužkovali lídry a více se zaměřili na kandidáty ze spodních pozic. "Například voliči ČSSD mohli být bezradní, postrádali silnou osobnost, s níž by se ztotožnili," míní politolog Pavel Šaradín.

Průzkum dále ukázal, že lidé v kraji jsou ve srovnání s celorepublikovým průzkumem méně váhaví – dlouho dopředu byli rozhodnutí, koho budou volit, ale také, že k urnám nepřijdou vůbec. Nevoliči odpovídali v průzkumu na otázku, koho by volili, kdyby se hlasování účastnili. Podle hlasování nevoličů by na prvním místě skončili spolu s ČSSD komunisté a v těsném závěsu za nimi Věci veřejné. Průzkum se uskutečnil v období po parlamentních volbách a v Olomouckém kraji vůbec poprvé. Jedním z jeho cílů je zvýšit uplatnitelnost vysokoškoláků v praxi. Třicet studentů z kateder politologie a sociologie a andragogiky se ptalo celkem osmi set lidí. "Díky tomu, že jej dělali studenti, byl mnohem levnější," dodal Lebeda