

Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích

Eliška Jungová

In: (2004) *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. III Média, Teritoriální studia*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

Teoretický koncept veřejného mínění a metodologie výzkumů

Jeden z klasiků teorie demokracie, J. J. Rousseau, vymezuje dvě formy, v nichž se ve společnosti projevuje veřejné mínění. Je to obecná vůle, la volonté générale, formulovaná na základě svobodné diskuse. Vyjadřuje obecný společný zájem občanů vztahující se k zásadním společenským otázkám. Předpokládá dosažení konsensu nebo alespoň většinového veřejného mínění. Politická sféra, reprezentující občany v zastupitelských demokraciích, je takto vyjádřenou obecnou vůlí vázána. Veřejné mínění v tomto smyslu funguje jako významný nástroj demokratické společnosti. Druhou formou je vůle všech, la volonté de tous, která odráží rozmanitost názorů a životních projevů jednotlivců ve všech společenských oblastech. V tomto smyslu je veřejné mínění pluralitní, je souhrnem individuálních odlišností.

Výzkumy veřejného mínění jsou nástrojem pro vyjádření obou typů vůlí. Informují o názorech občanů na podstatné politické otázky i o mínění týkajících se běžných projevů každodennosti. V obou těchto podobách se jejich výsledky objevují v médiích. Jednak jako podstatné politické informace, jednak jako zajímavosti, mnohdy sloužící hlavně k uspokojení „kolektivního narcisismu“, kdy převažuje zábavný aspekt. Vedle názorů na politickou situaci, životní úroveň a další podstatné sociální otázky, se tak můžeme dozvědět, jak lidé prožili dovolenou nebo jaký mají postoj k manželské nevěře.

Metodologie výzkumů byla vyvinuta Georgem Gallupem ve 20. letech minulého století jako reakce na charakter politické komunikace v jeho době, kdy v rozvíjející se masové společnosti se stále více vzdaloval ideál přímé komunikace občanů s politiky, kdy sílil tlak lokálních a lobistických skupin. Z politického hlediska výzkumy vznikají v době, kdy v důsledku zavedení všeobecného hlasovacího práva bylo veřejné mínění sociálně diferencované a vnitřně rozporné. Rozvoj masové společnosti vedl k odumírání tradičních sdružovacích forem a rozpadu osvěcenského ideálu veřejného mínění jako výsledku společné diskuse v občanských shromážděních.

Není bez zajímavosti, že zhruba ve stejné době vzniká ve Velké Británii výzkumná metoda Mass Observation, která je předchůdcem kvalitativních sociálních výzkumů. Byla využívána ještě během 2. světové války, například na analýzu účinků propagandy. Nikdy se výrazněji nerozšířila za hranice Británie a později zanikla. Kvalitativní přístup na dlouhé období ustoupil kvantitativnímu sociálnímu výzkumu.

Gallup považoval výzkumy spolu s rozvojem masové komunikace (v jeho době všeobecné rozšíření tisku a rozhlasu) za způsob, jak do moderní americké společnosti navrátit prvky přímé demokracie, jak vytvořit „městské shromáždění v celonárodním měřítku“ (Gallup 1939, 14-15). Byl inspirován Bryceovým dílem *The American Commonwealth* ([1988] 1995), ve kterém tento britský politolog a diplomat anticipoval růst významu veřejného mínění v americké společnosti, jeho zkoumání a roli nových komunikačních technologií. Domníval se, že je možné zjišťovat vůli občanů bez nutnosti volební mašinérie. Považoval to ale za utopii, neboť nelze vytvořit nástroje pro takové zkoumání.

Gallupova metodologie je takovým nástrojem. Využívá moderní statistiky a zkušeností z tehdy již rozvinutého výzkumu trhu. Je založena na americkém individualismu a na volebním principu „jeden občan jeden hlas“. Zásadním přínosem je aplikace statistických metod výběru. Umožňují provádět výzkumy na omezených vzorcích populace (v rozsahu několika set či tisíc dotázaných), které nicméně zahrnují všechny segmenty společnosti. Výsledky výzkumů jsou pak zobecnitelné na celou společnost. To velmi zrychlilo a zlevnilo celou proceduru a umožnilo masové rozšíření výzkumů. Samotný způsob dotazování je analogií volební situace. Dotázaný individuálně (pokud možno při zachování anonymity) odpovídá na jednoduše formulované otázky zpravidla výběrem z předepsaných variant odpovědí, které jsou označeny číselnými kódy. Témata v otázkách jsou prezentována v jednoduché podobě. U odpovědí je tendence k dichotomickým variantám typu „ano-ne“. Výsledky jsou zpracovány statistickými metodami pro analýzu kvantitativních dat. Umožňují rychlou informovanost a srovnatelnost s jinými výzkumy provedenými za obdobných kontrolovaných podmínek. Produkce výzkumů tak připomíná masovou výrobu a spotřebu (v tomto případě informací), typickou pro dobu vzniku této metodologie. Dodnes se v odborné literatuře běžně používá termín „průmysl výzkumů veřejného mínění“.

Kvantitativní sociální výzkum je na jedné straně uznáván jako empirický nástroj poznání, ověření teoretických předpokladů, umožňující exaktní formy měření, analogicky výzkumným metodám v přírodních vědách. Přívrženci kvalitativních výzkumů jej zavrhnou jako zjednodušující, zplošťující, kdy se projevy lidského myšlení mění v čísla. Tato kritika,

týkající se obecně kvantitativních metod, je často uplatňována na výzkumy veřejného mínění. Z praktických hledisek pro jejich četnost a využitelnost v politické a mediální komunikaci. Teoreticky vychází z diskursivního modelu veřejného mínění vznikajícího ve vzájemném střetu a tříbení názorů v kontextu individuálních okolností a ideologických vlivů.

Kvantitativním výzkumům se vytýká, že vypovídají o veřejném mínění jako objektivním měřitelném jevu, ale velmi málo o tom, jak takové mínění vzniká, čím je podmíněno a jak dalece je upevněno. Jakoby mínění ve společnosti existovalo v podobě hotových artefaktů a úkolem výzkumů byl jenom jejich sběr. Výzkumy zveřejňováním výsledků (podávaných jako hotová fakta) proto potlačují svobodnou diskusi, veřejné mínění spíše vytvářejí než o něm referují. Podle řady autorů mají výrazný manipulativní vliv zejména na nerozhodné a nezainteresované občany (zejména H. Blumer 1946 a další).

Obhájci výzkumů uvádějí, že jejich metodologie byla vyvinuta v době masové komunikace a masové společnosti, kdy diskursivní charakter tvorby veřejného mínění byl spíše ideologickým konstruktem než sociologickou realitou. (např. Price 1992). Praktické zkušenosti s fungováním moderních demokracií navíc potvrdily, že mínění veřejnosti vyjádřené ve výzkumech zpravidla nemá váhu významného faktoru pro politická rozhodnutí. Spíše jen vymezuje vnější limity, za něž politická praxe nemůže jít (Key 1961). Jestliže má mínění ovlivňovat politiku, musí si najít cestu politickým systémem, který nedává stejnou váhu všem jeho nositelům. Zájmové a lobbistické skupiny mají daleko větší schopnost prosadit svoji verzi veřejného mínění. Výsledky výzkumů jsou zpravidla brány v potaz, pokud odpovídají zájmům některé z vlivných skupin. Pak jsou využívány argumentačně, na podporu skupinových zájmů. Výjimkou z této převažující praxe je využití předvolebních výzkumů, které jsou politickými subjekty pečlivě sledovány a slouží jako kritérium úspěšnosti volebních strategií.

I když se v poslední době objevují výzkumy kvalitativního charakteru nebo kombinované využívající obou typů metod, kvantitativní výzkumy veřejného mínění naprosto dominují. Je proto potřebné znát jejich možnosti a limity, věnovat pozornost tomu, jak jsou jejich zjištění v mediální a politické komunikaci používány, jakým účelům slouží.

Význam prezentace výsledků výzkumů v médiích

Data z výzkumů veřejného mínění se objevují v médiích prakticky denně jako součást zpravodajství nebo v komentářích žurnalistů, politiků a odborníků. Média bohatě využívají

výsledků práce agentur veřejného mínění. Pro agentury je prezentace v médiích zásadní, je jednou z nezbytných podmínek existence. Je to prostředek, jak zveřejnit výsledky své práce a současně forma propagace a reklamy. Agentury prostřednictvím médií vstupují na trh sociálních informací, do konkurenčního prostředí s ostatními agenturami, kdy jsou vzájemně posuzovány výsledky jejich práce a tvoří se jejich image. To jsou důležité předpoklady pro získání nových zakázek. Agentury věnují velkou pozornost tomu, aby jejich data byla v médiích průchodná. Tomu podřizují formální stránku své práce - způsob prezentace dat, formy tiskových zpráv, organizaci tiskových konferencí. Ale i stránku obsahovou – snaha přinést nové výsledky, netradiční pohledy, být aktuální. Projevuje se také ale styl práce agentur, který je silně inspirován potřebami médií. Agentury například věnují velkou pozornost zjišťování názorů na politické osobnosti a subjekty a méně se zabývají politickými tématy.

Pro novináře jsou výzkumy jedním ze zdrojů informací v politické komunikaci. Některé zahraniční studie zaměřené na interpretaci výzkumů v médiích dokládají, že kvalita prezentace výzkumů je závislá také na jejich politickém významu. Žurnalisté uplatňují prioritně zpravodajské hodnoty na typ informací směřujících od politických elit a zájmových skupin k veřejnosti. Opačný 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 (Tipton 1994).

Nicméně prezentace výsledků výzkumů má značný význam v mediální komunikaci. Posiluje dojem zpětné vazby. Je důkazem, že média věnují pozornost i hlasu obyčejných lidí a nejsou orientována výlučně na politické, ekonomické a kulturní elity. Řada informací z výzkumů, zejména nepolitického charakteru má i zábavnou stránku – čtenáři, posluchači či diváci si mohou poslechnout výsledky, aby se dozvěděli něco o mystické bytosti, zvané veřejnost, jejíž vlastnosti mohou nebo nemusí vztáhnout sami k sobě.

Výzkumů neobývá. S rozvojem nových technologií (osobní počítače, internet) se objevují nové formy dotazování občanů. Rychlejší, lacinější. Běžně se provozují telefonické průzkumy. Renesanci prožívají nejrůznější ankety, dříve distribuované poštou nebo v tištěných médiích. Dnes je to telefonické nebo elektronické dotazování nebo sčítání souhlasu či nesouhlasu na jednoduše položenou otázku. Podobné ankety jsou součástí prakticky každých internetových novin. Jejich primárním cílem není podat objektivní informaci, ale zaujmout čtenáře a posílit dojem zpětné vazby.

Některé otázky a problémy prezentace výzkumů v médiích vyplývají z jejich samotné technologie. Stručně se zmíním o roli zadavatele, vymezení veřejnosti, charakteru jazyka při formulaci otázek a interpretaci výběrové chyby.

Kdo je zadavatelem výzkumu?

Výzkumy jsou drahé - vyžadují finanční investice, materiálové vybavení, vysoký podíl lidské práce a samozřejmě know-how. Většina agentur funguje na komerčním základě a nespecializuje se pouze na veřejné mínění či sociální výzkumy. Větší podíl jejich práce představují výzkumy trhu nebo mediální. Také proto, že metodologie vycházejí ze stejného základu. Naprostá většina výzkumů veřejného mínění z nich vzniká na zakázku. Jen ve velmi omezené míře jsou agentury samy iniciátorem výzkumů. Zadavateli jsou komerční instituce, politické subjekty, státní administrativa, vědecká pracoviště a také média. Podíl výzkumů zadávaných přímo médií je ve světě vysoký. U nás v posledních letech tento trend také sílí. Role zadavatele je podstatná pro celkové zaměření výzkumu. Nejen samotného tématu, ale také jeho strukturace, kontextů, pojetí. Zadavatel vychází ze svých vlastních potřeb a zájmů. Velkou pozornost dále věnuje mediálnímu diskursu o tématu, na němž se často sám podílí a snaží se ho určitým způsobem usměrňovat. Průběžné analýzy mediálního diskursu jsou také podstatnou součástí práce samotných agentur. Pečlivě sledují, jaká témata se v médiích objevují, co je akcentováno a reagují na to při přípravě výzkumů. Lze to přirovnat k pohybu ve spirále mezi zadavatelskou sférou, média a výzkumnými pracovišti. Může se stát, že občan se z tohoto diskursu cítí vyloučen nebo ho prostě nezajímá. Téma má pro něj jiné významy a přemýšlí o něm jiným způsobem. Je-li dotazován ve výzkumu, obtížně se v otázkách orientuje a nespojuje je se svojí osobní zkušeností.

Kdo ve výzkumech reprezentuje veřejnost

Použití náhodného nebo kvótního výběru je garancí, aby v souboru byli zastoupení dotázaní ze všech segmentů společnosti. Aby byla zajištěna reprezentativnost výsledků. Tento teoretický předpoklad je v praxi modifikován rozdílnou ochotou lidí účastnit se. Vracím se k tomu, že téma výzkumu a způsob jeho pojetí vychází z potřeb zadavatelů a charakteru mediálního diskursu. Ty jsou některým skupinám občanů blízké, odpovídají jejich zájmům a potřebám a dokáží se v nich orientovat. Bourdieu hovoří o kulturním kapitálu a vztahuje jej nejen na výzkumy veřejného mínění, ale také na volební účast. Lidé s nízkým kulturním

kapitálem jsou vyloučeni. Nemají zájem nebo otázkám špatně rozumějí. Jsou to častěji lidé s nižším vzděláním, nižšími příjmy, starší věkové skupiny nebo naopak velmi mladí (1972). Reprezentativita výzkumů je dodržena vyhledáváním dalších respondentů. Ale skupina těch, kdo odmítli rozhovor, zůstává neznámá. Lze předpokládat, že k odmítnutí je nevedly náhodné důvody, že mají specifické postoje a názory, které nesdělují. Ale ve srovnání s účastí ve volbách je třeba říci, že populace akceptující výzkumy veřejného mínění je podstatně širší. To platí rozhodně pro naši současnou situaci, kdy se volební účast pohybuje nad 50 procenty.

Úskalí formulace otázek a role tazatele

V tomto ohledu se střetávají dva principy, dosti protichůdné. Princip přirozenosti lidské komunikace a požadavky zpracování kvantitativních dat. Na jedné straně jde o to, aby dotazovací situace byla co nejpřirozenější, aby se formulace otázek blížila běžné řeči. Úkolem tazatele je navodit příjemnou atmosféru, získat dotázaného pro rozhovor, vzbudit jeho důvěru, aby odpovídal upřímně. Metodologickým požadavkem kvantitativního výzkumu je vytvořit pokud možno stejné podmínky pro každou jednotku souboru – pro každého dotázaného. Tazatel má být pouze prostředníkem mezi výzkumným týmem a dotázaným, lidský nástroj pro přesné čtení otázek a zapisování odpovědí. Nemá ovlivňovat dotázaného, nemá dávat najevo svůj názor. Otázky mají být formulovány jednoznačně, neutrálně, nenavádět k určité odpovědi. Jen pro ilustraci: Z výzkumů je například dobře znám efekt pozitivně formulované otázky, která zvyšuje podíl kladných odpovědí. Takže metodologicky správná je formulace: Myslíte si nebo si naopak nemyslíte, že To není způsob běžné řeči a přirozené prostředí. Je však třeba připomenout, že každá výzkumná metoda navozuje experimentální situaci a předmět zkoumání – živý člověk si je toho vědom.

Formulace otázek a schémata dotázaných

Ještě jednou se vrátím k tvrzení, že téma výzkumu a jeho pojetí vychází hlavně z potřeb zadavatele a z mediálního diskursu. Je rozpracováno do série otázek v dotazníku v nějaké věcné logice. Dotázaný při porozumění otázkám vychází ze svých vlastních zkušeností, které fungují jako schémata. Podle nich se řídí při výběru odpovědi. Některá schémata jsou obecně rozšířenými stereotypy. V dotaznících lze pak různě kouzlit s eufemismy, pozitivně nebo negativně zabarveným pojmem, který evokuje určitou odpověď. Například formulace „výdaje na sociální politiku“ evokuje spíš negativní postoje, formulace „snižování sociálních

rozdílů“ zase pozitivní. Ale většina schémat je velmi individuálních a lidé si je často ani neuvědomují. Podle toho, s čím jsou spojena, mohou být logicky protikladná. Odpovědi se pak jeví jako nekonzistentní a dotázaní jako nevěrohodní. V jednom výzkumu lze nalézt protikladná zjištění. Je to například souhlas s obecně definovaným principem, ale odmítnutí konkrétních variant. Dnes se většina dotázaných shodne na nutnosti snížit schodek státního rozpočtu, ale určitě se neshodnou na tom, ve kterých oblastech státní politiky mají být výdaje kráceny. Psychologicky je to pochopitelné. V praxi to ale znamená, že výsledky jsou využitelné obojím způsobem, jako souhlas nebo nesouhlas nebo veřejnosti. A to se samozřejmě děje.

Interpretace výběrové chyby

Pro pochopení poznatků z výzkumu je důležité rozumět principu výběrové chyby. Výsledky jsou uváděny jako čísla vyjadřující sílu toho nebo onoho názoru. Jsou to tedy přesné, konkrétní hodnoty. Ze statistické metodologie, založené na teorii pravděpodobnosti ale vyplývá, že tato přesná čísla jsou ve skutečnosti odhadem určité názorové hladiny, pohybující se v pásmu kolem změřené hodnoty, které je nazýváno pásmem náhodné nebo výběrové chyby. Šíře tohoto pásma se vyjadřuje v procentech a je závislá na celkové velikosti souboru a na velikosti skupiny vyjadřující daný názor. Přísně vzato platí tento princip pouze pro metodu náhodného výběru a nikoliv pro tzv. kvótní výběr, který se u nás při výzkumech veřejného mínění většinou používá (Disman 1993). Agentury tudíž o velikosti výběrové chyby zpravidla neinformují. V praxi to znamená, že data z výzkumů jsou často interpretována jako doklad o změně, rozdílu, rostoucí či klesající tendenci určitého jevu, i když ve skutečnosti změřená čísla vyjadřují stabilizovanou situaci. Tato obtíž je znásobena ještě potřebou médií přinést novou, zpravodajsky zajímavou informaci.

Využívání výsledků výzkumů v médiích

Jak již bylo uvedeno, technologie výzkumů veřejného mínění vede k obsahové simplifikaci zkoumaných problémů a dotázaným vymezuje předem daný prostor pro možné odpovědi. To je jeden z důvodů, proč jsou výsledky výzkumů obtížně využitelné pro hlubší analýzu, postižení zázemí určitého problému, vnitřních souvislostí. Metodologie výzkumu napomáhá tomu, aby výsledky byly v médiích prezentovány podle stejných principů jako ostatní typy informací. Stručně, výstižně, se zdůrazněním akcentů, které u příjemce mohou vyvolat

pozornost. Některé typy informací z výzkumů jsou okamžitě prezentovány ve zpravodajství, dostávají se na přední místa. Jsou to údaje o volebních preferencích, důvěře ústavním institucím a politickým osobnostem. Dotázaní vyslovují souhlas či nesouhlas, podobně jako spotřebitelé hodnotí výrobek a vyjadřují zájem o koupi. Prezentace se zpravidla omezuje na nejsilněji zastoupené odpovědi. Mnohdy se značným formulačním zkreslením. Používají se výrazy většina veřejnosti, nebo dokonce naše veřejnost, naši diváci, čtenáři apod. Podobně se stručně informuje o méně závažných výzkumech, avšak s menším důrazem na rychlost prezentace. Většinou jsou velmi stručně uváděny jen ty nejzákladnější metodologické informace (doba dotazování, název agentury). Agentury mají zájem na co nejpresnější prezentaci výsledků a dostatečné informaci o metodologii. V tiskových zprávách proto metodologické údaje uvádějí. Například SIMAR – sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění doporučuje svým členům minimální rozsah údajů, které mají být uvedeny při prezentaci výsledků. Vedle přesného uvedení názvu agentury, zaměření výzkumu a období dotazování sem patří i informace o použitých metodách a doporučuje se i uvádět přesné formulace otázek.

Pokud se výsledky výzkumů objevují v komentářích, lze nalézt výraznější nepřesnosti a opomenutí. Zpravidla se jedná o podporu tvrzení autora, ať už pozitivně formulované nebo v kritické argumentaci. Je zajímavé sledovat, které výsledky jsou mediálně využívány a které nikoliv. Existují zahraniční studie dokazující vazbu na ideologické obsahy. Četněji jsou uváděna zjištění souhlasná a podporující ideologické zaměření médií blízké politickým a ekonomickým elitám (Lewis 2001). U nás, pokud vím, takové analýzy zatím nejsou prováděny.

Podstatnou otázkou je kontext, v němž jsou výsledky uváděny. Může dodat význam jinak neutrálnímu zjištění. Někdy dochází ke zkreslení informace, úmyslnému či neúmyslnému. Může být způsobeno tím, že autor nezná data odporující jeho názoru nebo po nich nepátrá. Někdy se ale objevuje vyložené zkreslení. Používá se například argumentace, že občané považují ten či onen problém za velmi důležitý. A tvrzení se opírá o výzkum, který sledoval řadu ukazatelů a zmíněný údaj se nacházel někde ve středu škály.

Relativně volné nakládání s výsledky výzkumů koresponduje s tím, jakou reálnou váhu mají výzkumy v mediální komunikaci i v politickém životě společnosti. Praxe naznačuje, že hlavním funkcemi využití výsledků výzkumů jsou vnitřní potřeby mediálních institucí a žurnalistické profese. Tomu napomáhá již zmíněný fakt relativně malého politického a společenského významu veřejného mínění zjišťovaného výzkumy.

Literatura

- Blumer, H.: The Mass, the Public, and Public Opinion. Sbor. Reader in Public Opinion and Mass Communication. New York, Free Press: [1946] 1966, str. 43-50.
- Bourdieu, P.: Public opinion does not exist. Sbor. Communication and Class Struggle, Vol. 1, Capitalism, Imperialism. New York, International General: [1972] 1979, str. 124-130.
- Bryce, J.: The American Commonwealth. 2 vols. Indianapolis, Liberty Fund [1888]1995.
- Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha, Karolinum 1993.
- Gallup, G.: Public Opinion in a Democracy. Princeton, Princeton University 1939.
- Key, V.O. Jr.: Public Opinion and American Democracy. New York, Knopf [1961] 1967.
- Lewis, J.: Constructing Public Opinion. New York, Columbia University Press 2001.
- Price, V: Public Opinion. Newbury Park, California, Sage1992.
- Rousseau, J. J. : O společenské smlouvě. Praha, Právnické knihkupectví a nakladatelství 1949.
- Tipton, L.: Reporting on the Public Mind. Sbor. Public Opinion, The Press, and Public Policy. Westport, Praeger Publishers: 1994, str. 131-144.