

O B S A H

Několik slov úvodem	7
1 Průzkumy veřejného mínění: proč, čeho a jak	11
1.1 Proč se průzkumy veřejného mínění provádějí	11
1.2 Koho a co můžeme zkoumat	13
1.3 Kvalitativní a kvantitativní metody průzkumů	15
2 Metody průzkumů a jejich použitelnost	19
2.1 Kvalitativní průzkumy	19
2.2 Kvantitativní průzkumy	21
2.3 Náhodný výběr	22
2.4 Kvótní výběr	24
<i>Dialog první, zejména o spolehlivosti průzkumů</i>	26
3 Co potřebuje ten, kdo průzkumy provádí	31
3.1 Trh s průzkumy	31
3.2 Technické zázemí	33
3.3 Kvalitní tým lidí	33
3.4 Jak prodat dobrou práci	34
3.5 Tazatelská síť	35
4 Vypovídací hodnota průzkumů	39
4.1 Opakování je matkou moudrosti, pokud neopakujeme chyby	39
4.2 Co nám může experiment zkreslit	39
4.3 Nebezpečí redukce	42
4.4 Redukce textu na cestě od dat ke čtenáři	43
<i>Dialog druhý, tentokrát o spolehlivosti tazatelů</i>	45
5 Faktory, které ovlivňují validitu průzkumů	49
5.1 Validita kvalitativních a kvantitativních průzkumů	49
5.2 Jak redukovat populaci	50
5.3 Jak se ptát	51
5.4 Tazatel a respondent	53
5.5 Formulace otázek	54
5.6 Dramaturgie dotazníku	57

6 Průzkum trhu není jenom řemeslo	59
6.1 Na počátku opět proč	59
6.2 Čím se liší od průzkumů veřejného mínění?	60
6.3 Kde najít informace	61
6.4 Opravdu to není jenom řemeslo	63
6.5 Na kvantitu trochu jinak	64
6.6 Jak měřit trh	68
7 Atraktivita průzkumů pro média	71
7.1 Zlatá doba průzkumů	71
7.2 Oblastí, o něž mají média zájem	72
7.3 Svůj k svému – platí to i o metodách průzkumů	74
7.4 O přitažlivosti úchylek	75
7.5 Nabídka a poptávka	75
7.6 Kdy pustit data	76
<i>Dialog třetí, o atraktivitě průzkumů i jiných věcech</i>	77
8 Proč se výsledky průzkumů liší	81
8.1 Když dva neměří totéž	81
8.2 Kam média nedohlédnou	85
8.3 Kam nedohlédlo oko čtenáře	87
8.4 Společnost je živý tvor	87
9 Výsledky průzkumů a možnosti jejich interpretace	89
9.1 Od tiskovek k internetu	89
9.2 Malý průvodce po světě otázek	90
9.3 Jak je důležité správně formulovat otázku	91
9.4 Ještě menší průvodce po světě čísel	94
9.5 Kouzlení s grafy a prostorem, aneb vše s mírou	98
10 Interpretace a dezinterpretace výsledků průzkumů v mediální praxi	101
10.1 Co průzkum je a co průzkum není	101
10.2 Jak naložit s malým prostorem	104
10.3 Úskalí zjednodušení	104
<i>Dialog čtvrtý, v němž bude mimo jiné řeč o novinářském cechu</i>	110

11 Politologické dopady prezentace průzkumů v médiích	115
11.1 Politická strana jako klient	115
11.2 Průzkum jako výtah pro novou stranu?	116
11.3 Průzkum jako motor k volebnímu vítězství?	118
11.4 Mohou průzkumy veřejného mínění ovlivnit politickou scénu?	119
11.5 O užitečnosti politického kyvadla	122
12 Mediální publikum, průzkumy a politika	125
12.1 Publikum dříve a nyní	125
12.2 Důsledky nových technologií pro publikum	126
12.3 Publikum jako trh	126
12.4 Dualita a čtyři základní typy publika	127
12.5 Jak zkoumat publikum	128
12.6 Jak různé typy publika reagují na průzkumy veřejného mínění	132
12.7 Média, průzkumy a politika	133
13 Pohled z radnice aneb Malé publikum	135
13.1 Amfiteátr malého města	136
13.2 Monopol lokálního mediálního trhu	137
13.3 Jak měřit hlas veřejnosti	138
13.4 Otevřená scéna je tvrdou a dobrou školou	138
<i>Dialog pátý, o modelech, vážení a nejistotě</i>	140
Bonus 1: Parlamentní volby 2006, průzkumy a skutečnost	147
Bonus 2: Parlamentní volby 2010, průzkumy a skutečnost	155
Bonus 3: Doporučení pro novináře	167
Některé důležité pojmy týkající se průzkumů veřejného mínění	173
Odpovědi na otázky položené v textech	181
Seznam doporučených zdrojů	189