

Gallupův ústav: Co si myslí občan, divák a konzument

| Michal Šimůnek |

Gallupův ústav (*The Gallup Organization*) zaujímá přední místo na světě v oblasti výzkumu veřejného mínění, přičemž se specializuje zejména na mínění „veřejnosti občanů“, „veřejnosti konzumentů“ a „veřejnosti diváků“. Z perspektivy tématu tohoto čísla *Revue pro média* jsou nejvýznamnější Gallupovy výzkumy mediálních publik, avšak dotýkají se jej i výzkumy veřejného mínění občanů a chování spotřebitelů.¹ Ve všech třech případech přitom platí, že informace, které Gallupův ústav poskytuje, mají pro politiky, psychology, sociální vědce, producenty a manažery podobný význam, jako má zpravodajství *The Wall Street Journal* pro finančníky.

George Gallup a zrod Gallupova ústavu

Gallupův ústav je dnes nadnárodní společností, zabývající se širokou škálou aktivit v oblasti manažerského poradenství, vzdělávání, reklamy, výzkumu veřejného mínění, chování spotřebitelů a mediálních publik. Ústav je pojmenován po Dr. Georgu H. Gallupovi (1901–1984), který inicioval politické průzkumy veřejného mínění² a který byl zakladatelem počátečních aktivit ústavu.

Po studiu žurnalistiky a psychologie na *University of Iowa* a následné výuce těchto oborů na celé řadě amerických univerzit začal Gallup počátkem 30. let spolupracovat s reklamní agenturou Young&Rubicam.³ Zde získával první zkušenosti s výzkumem „mediálních“ publik (zabýval se výzkumem efektivnosti reklamních sdělení, jejich vizuálními a persuasivními strategiemi) a zaváděl výzkumné metody založené na reprezentativním výběru respondentů.

Po úspěšné kariéře v oblasti reklamy se Gallup rozhodl zaměřit svoji aktivitu na výzkum veřejného mínění, ve kterém viděl nejen nástroj podporující demokratické zřízení (Gallup výzkum veřejného mínění považoval za určitou formu referenda), nýbrž i velký obchodní potenciál. Gallup se tak v roce 1935 spojil s obchodníkem Haroldem Andersonem a společně založili *Americký institut pro výzkum veřejného mínění (American Institute of Public Opinion, AIPO)*. Deklarovanou činností institutu bylo „nestranně měřit veřejné mínění o aktuálních politických a sociálních otázkách, bez ohledu na správnost či moudrost vyjadřovaného mínění, a o výsledcích šetření zpravovat veřejnost“.⁴ Ve svých týdenních výzkumech se AIPO dotazoval respondentů na mínění o aktuálních ekonomických,⁵ politických, sociálních, ale třeba i etických a spotřebitelských otázkách.⁶ Výsledky svých šetření prodával deníkům a týdeníkům, které je publikovaly ve formě krátkých tiskových zpráv v rubrice většinou označené „America Speaks“. Tiskové zprávy z Gallupových výzkumů si během krátkého období objednalo na sto dvacet amerických deníků a týdeníků.

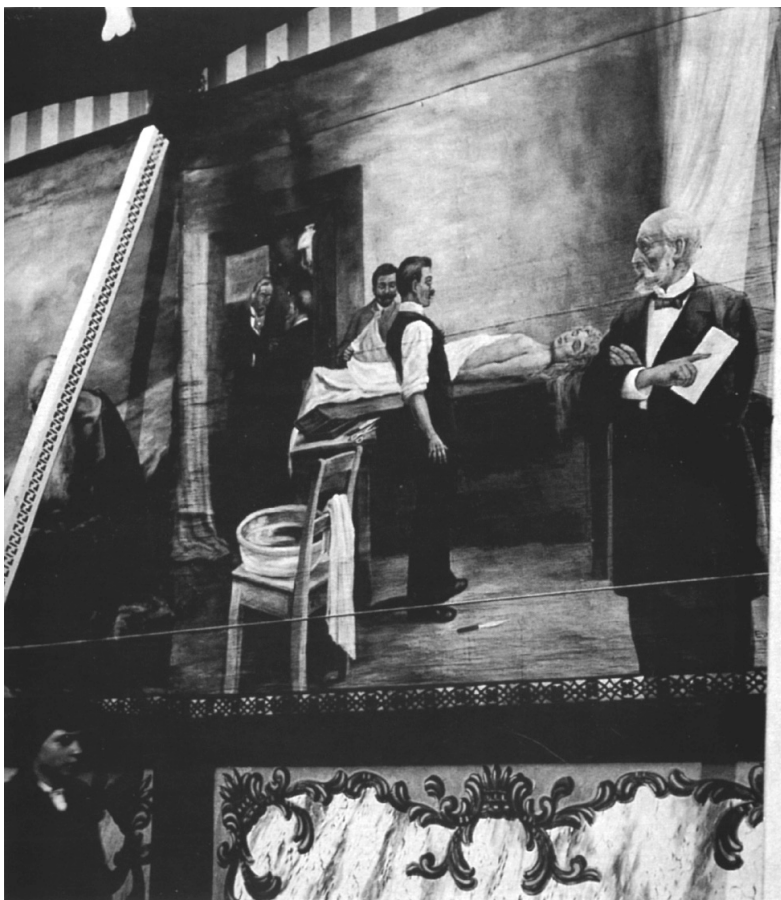
Prezidentské volby v roce 1936

Aby Gallup pro výsledky svých šetření získal dostatek předplatitelů, uzavřel s nimi smlouvu, která měla charakter značně riskantní sázky. George Gallup se upnul k prezidentským volbám v roce 1936 a napadl stávající praxi některých velkých deníků (nejvýznamnějším byl *The Literary Digest*, který správně předpověděl výsledky všech prezidentských voleb od roku 1916), které prováděly rozsáhlé předvolební výzkumy veřejného mínění na několikamilionových, leč dle Gallupa přesto nereprezentativních vzorcích populace. Součástí Gallupovy „sázky“ s předplatiteli bylo, že jednak správně uhodne výsledky voleb, a jednak že jeho prognóza bude přesnější než prognóza *The Literary Digest*. Pokud by se v jednom z těchto bodů spletl, vrátil by dle dohody všem vydavatelům jejich předplatné.

Gallup již v době spolupráce s Young&Rubicam vytvořil metodu konstrukce reprezentativního vzorku na základě kvótního výběru,⁷ o kterém byl přesvědčen, že reprezentuje již při relativně malém počtu respondentů (většinou kolem 3000) mínění celého národa. Gallup rovněž propracoval metodu formulace výzkumných otázek a na místo oslovování respondentů prostřednictvím pošty volil osobní setkání a interview.

The Literary Digest před prezidentskými volbami v roce 1936 rozeslal téměř deset milionů dotazníků, z nichž poté vyhodnotil dva miliony odpovědí. Na základě tohoto masivního výzkumu předpověděl, že volby vyhraje republikán Alfred Landon, a to s 57 % získaných hlasů. Gallup na základě svých šetření předpověděl naopak vítězství demokratického kandidáta Franklina Roosevelta, který měl obdržet bezmála 56 % hlasů.

Volby vyhrál Roosevelt, který získal 62,5 % hlasů voličů. Gallup se sice minul ve své prognóze o 6,8 %, nicméně obě podmínky sázky s předplatiteli splnil. Důvodem neúspěchu *The Literary Digest* pak dle Gallupa byla skutečnost, že své anketní otázky rozesílal na základě seznamů majitelů telefonních přístrojů a automobilů. Zatímco v předešlých prezidentských volbách nebylo volební chování občanů příliš ovlivněno jejich ekonomickým postavením, v roce 1936 v době hospodářské



Jindřich Štyrský: Z cyklu Žabí muž, 1934

krize se majetkové disproporce mezi občany vyhrtily a nižší a střední třídy (z nichž většina neměla ani telefon, ani automobil) volily zejména demokratického kandidáta Roosevelta, zatímco vyšší třídy volily republikána Landona.

Nová metodologie získala díky Gallupovu chytrému tahu se sázkou značnou mediální podporu a ukázala se být přesnější a efektivnější než nákladné monstrózní projekty. „Vědecké“ výzkumy veřejného mínění se staly standardním zdrojem mediálního zpravodajství, což se velmi pozitivně odrazilo i v jejich komerční úspěšnosti.⁸ Po volbách v roce 1936 Gallup získal nejen celou řadu nových předplatitelů, nýbrž řada vydavatelů se stala přímo zadavateli vlastních šetření.

Výzkum mediálních publik

Po úspěšné předpovědi prezidentských voleb v roce 1936 se Gallup stal slavnou osobností a jeho firma začala prosperovat. AIPO se kromě pravidelných výzkumů týkajících se politických a sociálních otázek čas od času věnovala i výzkumům čtenářských preferencí (zejména pro nakladatelství *Book-of-the-month club* a *Bantam books*) či výzkumům popularity rozhlasových hvězd a chování filmových diváků.

Díky těmto svým zkušenostem s mediálními publiky a rov-

něž za účelem studovat mediální publika a produkty rozhlasového a filmového průmyslu založil Dr. Gallup v roce 1939 *Institut pro výzkum publika* (*The Audience Research Institute, ARI*).⁹ ARI byl jedním z komerčně neúspěšnějších Gallupových podniků. Institut spolupracoval s hollywoodskými filmovými studií a s producenty, jakými byly například Samuel Goldwyn, Walt Disney, David O. Selznick, Hal Wallis či J. Authur Rank.

První kontrakt, a to na marketingovou kampaň pro film *Jih proti Severu* (*Gone with the Wind*, 1939), uzavřel Gallup se *Selznick Organization*. Na základě dat získaných od reprezentativního vzorku publika navrhl, že film by měl být propagován především jako milostný příběh, volbou názvu počínaje a reklamní kampaní konče. Na základě Gallupových doporučení se film stal komerčně neúspěšnějším snímkem své doby.¹⁰

Počátkem roku 1946 vyvinul Gallup metodu, jejímž cílem bylo nabídnout filmovým producentům informace, které by byly užitečné při rozhodování o uvedení či neuvedení filmu do kin. Gallup využíval jednoduché testovací metody. Reprezentativní vzorek publika nechal sledovat film s elektronickým přístrojem *Hopkins Televolt Machine* (vynalezl jej Rube Goldberg) v ruce, jehož prostřednictvím diváci prostým otáčením kolečka doleva či doprava vyjadřovali, co se jim líbí a co nikoliv. Úspěch filmu byl dle Gallupa závislý na čtyřech proměnných: 1) námět filmu; 2) název filmu; 3) herecké obsazení a 4) zpracování (střih, režie, herecké výkony). Gallup testoval zejména první tři prvky. Poté následovala interview s diváky a na základě těchto dvou metod přidělil filmu takzvaný „Want-to-See“ rating.

Činnost institutu se v průběhu 40. let zaměřila zejména na průzkum chování filmového diváka a jeho preferencí. O uvedení filmu do kin a distribuci se v mnoha případech rozhodovalo právě na základě výsledků šetření institutu ARI. Během sedmi let ARI testoval kolem 5 000 námětů, ze kterých bylo pouhých 90 filmově zpracováno. Gallup byl o efektivitě svých metod natolik přesvědčen, že dokonce prohlašoval, že jeho výzkum marginalizuje význam a vliv filmových kritiků.

Rok 1948 a léta poté

Těsně před druhou světovou válkou inicioval Gallup založení *Gallupova mezinárodního výzkumného institutu* (*The Gallup International Research Institute*), který dodnes sdružuje nezávislé agentury pro výzkum veřejného mínění téměř z padesáti zemí světa. Organizace pořádala každoroční setkání zástupců agentur a snažila se na základě jejich údajů a analýz zjistit, co si lidstvo myslí o tématech a problémech, jež ovlivňují život na Zemi. Jednalo se o jakési první globální výzkumy veřejného mínění. Převážná část výzkumných témat se týkala druhé světové války (včetně svržení atomových bomb na Hirošimu a Nagasaki), komunismu a kapitalismu, náboženství, životních podmínek, postavení rodiny a podobně.

Po desetiletí velkých úspěchů přišlo první velké selhání Gallupa a jeho *Amerického institutu pro výzkum veřejného mínění*: prezidentské volby v roce 1948. Gallup (stejně jako A. Crossly a E. Roper) předpověděli, že vítězem voleb bude Thomas

Dewey a jako poražený odejde Harry Truman. Volby vyhrál Harry Truman.

Gallup sice předložil výsledek přesný v rámci statistické chyby (volby rozhodly nerozhodnutí voliči), nicméně vítěze předpověděl mylně. Tento Gallupův omyl upozornil na meze kvantitativních výzkumných metod a provokoval jejich další rozvoj. Díky následné kritice Gallupova společnost i výzkum veřejného mínění obecně ztily hodně ze své dobré pověsti, kterou získaly ve 30. letech. Nicméně omyl dovedl Gallupa a další výzkumníky k poznání, že je nutno zohledňovat mínění nejen rozhodnutých voličů, ale i těch nerozhodnutých, a brát v potaz i takové proměnné, jakými jsou blízkost voleb či vliv médií. Proto Gallup v padesátých letech opustil kvótní výběr a přešel na novou metodu výběru reprezentativního vzorku, založenou na počtu pravděpodobnosti.¹¹

Po roce 1958 došlo k fúzi dílčích aktivit George Gallupa a všechny jeho instituty a agentury, jež do té doby založil, se spojily v jednu organizaci, kterou dnes známe jako *Gallupův ústav* (*The Gallup Organization*). Dr. Gallup zemřel v roce 1984 a poté došlo k výrazné proměně vlastnické a organizační struktury Gallupova ústavu. Po čtyřech letech jednání o koupi společnosti, jež probíhalo mezi synem George Gallupa Alecem a celou řadou zájemců, se Alec Gallup v říjnu roku 1988 domluvil s Jamesem Cliftonem ze společnosti *Selection Research (SRI)* a došlo k fúzi obou společností. Clifton se stal výkonným předsedou a přivedl si s sebou nový management. Během následujících deseti let obrat společnost desetinásobně vzrostl a firma rozšířila svoji činnost do dvaceti zemí světa.

Závěr: Od občana k manažerovi

Firma SRI přinesla do Gallupova ústavu i určitý obrat v jeho celkovém zaměření. Ústav se do té doby zaměřoval zejména na výzkumy veřejného mínění, reklamní poradenství a výzkumy

chování a preferencí mediálních publik a spotřebitelů. Firma SRI přinesla do nabídky ústavu v té době se rozvíjející manažerské poradenství a měření spokojenosti a angažovanosti zákazníků a zaměstnanců. Převážná část příjmů Gallupova ústavu dnes pochází právě z těchto aktivit.

I přes výrazný příklon k manažerskému poradenství se tento ústav nadále věnuje svým původním aktivitám. Každé úterý na svých webových stránkách či prostřednictvím e-mailové pošty pravidelně zveřejňuje výsledky průzkumů za uplynulý týden (*The Gallup Poll Tuesday Briefing*) a současně vydává měsíční online magazín (*Gallup Management Journal*). Svým předplatitelům dále poskytuje přístup do online archivu všech dat, která kdy Gallupův ústav posbíral při svých šetřeních (*The Gallup Brain*).

V současné době nalezneme pod označením „Gallup“ dvě odlišné organizace. První je výše zmiňovaný *Gallupův ústav* (*The Gallup Organization*). Druhou společností je *The George H. Gallup International Institute*, který je charitativním spolkem a jehož účelem je navrhnout, testovat a podporovat nové přístupy k sociálním problémům, a to zejména v oblastech vzdělávání, životního prostředí, zdraví, náboženství a lidských hodnot.

Změnu zaměření Gallupova ústavu, k níž došlo v průběhu jeho existence, lze popsat metaforou cesty od *veřejnosti občanů* přes *veřejnost diváků a konzumentů* až k *elitám manažerů*. Ústav je velmi často spojován s rozvojem demokracie a demokratického procesu. To bezesporu platí v případě jeho výzkumů veřejného mínění. Pokud se však týká jeho aktivit na poli manažerského poradenství, lze jim připsat elitářský charakter. Tento ústav na svých webových stránkách otevřeně prohlašuje, že jeho posláním je „vychovat a informacemi a radami zásobovat jeden milion nejvlivnějších jedinců, kteří povedou zbývajících šest miliard lidí na světě a budou určovat jejich budoucnost“. Tím se však stávající Gallupův ústav výrazně odchyluje od původních prodemokratických ideálů George Gallupa a směřuje kamsi k produkci angažovaných a zmanipulovaných zaměstnanců a konzumentů.

Poznámky:

1) Veřejné mínění představuje soubor představ, postojů a hodnocení. Na jeho obsahu se dnes významnou měrou podílí média (nastolují téma veřejné diskuse a předjímají soubor postojů k jevům, jež se stanou předmětem jejího zájmu), která oslovují své publikum jako *občany* (např. zpravodajství), jako *spotřebitele* (např. reklama), přičemž se obě formy oslovení velmi často setkávají v jednom sdělení (např. infotainment). Pojmy veřejnost, občané, spotřebitelé a publikum se tak do značné míry překrývají a splývají. (Podrobněji např. viz Jiráček, Köpplová 2003: 85-117; McQuail 1999: 315-355).

2) Gallup výzkum veřejného mínění nevymyslel, avšak legitimizoval jej jako nástroj poznání o mínění veřejnosti a inicioval jeho obrovský rozmach. „Např. ankety s volební tematikou se v novinách a časopisech objevovaly již v první polovině 19. století. Na začátku 20. století se pak,

zejména v USA staly velmi populární rozsáhlé předvolební průzkumy iniciované vydavateli významných tiskových titulů (New York Herald, Chicago Tribune, Literary Digest a další). [...] Zároveň s tím docházelo na univerzitách v Evropě a ve Spojených státech k institucionalizaci empirického sociálního výzkumu a postupně byly vyvíjeny nové techniky zjišťování postojů a metody výběru reprezentativního vzorku populace pro dotazování založené na počtu pravděpodobnosti.“ (Krejčí 2003: 9)

3) Dnes patří Young&Rubicam mezi jednu z největších reklamních agentur v USA, která má 340 poboček v 73 zemích světa. V době, kdy v ní působil Gallup, se agentura proslavila zejména reklamní kampaní pro mlékařskou firmu *Borden Company*, kterou založila na komixovém příběhu krávy Elsie (*Elsie the cow*) a její rodiny: manžela Elmera a syna Beulaha. Gallup s agenturou spolupracoval až do roku 1947.

4) Viz www.gallup.com.

5) V prvním výzkumu veřejného mínění pořádaném Gallupovým ústavem Gallup položil respondentům otázku: „Domníváte se, že vládní výdaje na zmírnění ekonomické krize jsou příliš malé, příliš velké nebo přiměřené.“ Respondenti odpověděli následujícím způsobem: 9 % odpovědělo, že příliš malé, 31 % že přiměřené a 60 % že příliš velké.

6) Tematický záběr Gallupových výzkumů veřejného mínění byl opravdu široký. V roce 1935 tak například položil respondentům otázku: „Je nemravné, aby ženy nosily na veřejnosti šortky?“ (63% respondentů odpovědělo „ano“.)

7) Při kvótním výběru struktura vzorku imituje co nejpřesněji složení a známé vlastnosti (demografické, socioekonomické...) populace (podrobněji viz např. Disman, 1993: 92-120). Stejnou metodu výběru respondentů používali v téže době i Archibald Crossley a Elmo Roper. Nestaly se však tak známými jako George Gallup, který dokázal své metodě udělat náležitou reklamu a široce ji medializovat.

8) Jak popisuje Jindřich Krejčí, Gallupův úspěch v roce 1936 měl dalekosáhlý vliv na rozvoj sociálních výzkumů: „Úspěch volebních výzkumů měl dopad na rozšíření používání sociálních výzkumů i do dalších sfér života společnosti. Ve 40. letech byl například organizován rozsáhlý program výzkumů v americké armádě, studium dopadů medií na volební chování s The Peoples Choice a další projekty. Zároveň došlo k pro-

pracování a zdokonalení metodologie výběrových šetření. Stalo se tak za výrazného přispění sociálních vědců, kteří ve 30. a 40. letech postupně emigrovali do Spojených států z Evropy (např. P. F. Lazarsfeld).“ (Krejčí 2003: 10) Zvýšený zájem o volební a politické chování občanů, rozvoj masově komunikačních prostředků, marketingových strategií a propagandy (zejména v souvislosti s druhou světovou válkou) vedly k prudkému rozvoji moderních výzkumných metod, a to jak na rovině komerční, tak akademické. Vyjma komerčního Gallupova centra tak vznikly např. *Survey Research Center/Institute for Social Research (ISR)* na University of Michigan a *National Opinion Research Center (NORC)* na Univerzitě of Chicago.

9) Gallup vedení ARI svěřil další významné osobnosti reklamního průmyslu Davidu Ogilvovi, který později založil úspěšnou reklamní společnost nesoucí jeho jméno.

10) Filmový příběh z doby občanské války *Jih proti severu* byl své době nejdražším snímkem (stál čtyři miliony dolarů). Nicméně díky vydatné propagaci vydělal během krátké doby na tehdejší dobu zcela neuvěřitelných deset milionů dolarů.

11) Náhodný (pravděpodobnost) výběr reprezentuje všechny známé i neznámé vlastnosti populace. Je to takový výběr, ve kterém každý element populace má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán do vzorku (podrobněji viz např. Disman, 1993: 92-120).

Literatura:

The Gallup Organization. <http://www.gallup.com>. (13. 11. 2004).

Gallup cz. <http://www.gallup.cz> (13. 11. 2004).

Gallup International Association. <http://www.gallup-international.com>. (13. 11. 2004).

Doktorov, Boris. (Nedatováno.) *George Gallup: His Name Will Remain Known*. http://www.pseudology.org/Gallup/Gallup_100_eng.htm. (13. 11. 2004).

Disman, Miroslav 1993. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.

Krejčí, Jindřich 2003. *Výzkumy stranických preference, jejich uplatnění ve společnosti a jejich kvalita*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Jiráček, Jan; Köpplová, Barbara 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.

McQuail, Denis 1999. *Úvod do komunikačních studií*. Praha: Portál.

Borgatta, Edgar F., Rhonda J. V. Montgomery 2000. *Encyclopedia of Sociology*. 2. vydání. New York: Macmillan Reference USA. 3481 s. 5 svazku.