

# **Povědomí a postoje prvovoličů k politickým stranám ve vybraném regionu**

Jana Marešová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana MAREŠOVÁ**  
Osobní číslo: **K08449**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Povědomí a postoje prvovoličů k politickým stranám ve vybraném regionu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k oblasti specifik prostředí a aplikace marketingu v politické sféře, zohledněte trendy marketingových komunikací.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Na základě realizovaných focus groups a dostupných výsledků odborných studií analyzujte postoje a vnímání politické a volební komunikace u cílové skupiny prvovoličů.
4. Verifikujte hypotézy, formulujte závěry a doporučení pro politické strany.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tiskáná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. II. Vydání-aktualizované, Praha: Portál, s.r.o, 2008, počet stran 408. ISBN 978-80-7367-485-4.

JABLONSKI, Andrzej W a kol. Politický marketing-teorie a praxe. Z polského originálu Marketing polityczny w teorii i praktyce. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp.z o.o., Wrocław 2002, přeložil Kopeček L. I. vydání, Brno: Barrister & Principal, spol s r.o. 2006, počet stran 203. ISBN 80-736-011-2.

REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Grada Publishing a.s., Praha 2009, vydání první, počet stran 192, ISBN 978-80-247-3006-6.

KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing a.s., Praha 2005, vydání první, počet stran 277, ISBN 80-247-0966-X.

BRADOVÁ, E. a kol. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. I. vydání Olomouc: Peripetum, družstvo nakladatelů 2008, str. 132, ISBN 978-80-86624-44-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juffková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
ředitelka



  
Mgr. Ing. Olga Junáková, Ph.D.  
Pedagogická asistentka

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12<sup>4)</sup> odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (§ k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.2.2011

JANA HOLETOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 43) Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoké školy neovládně zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odebrané uchazečem k obhajobě musí být dle nejmenší při pracovních úlohách před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě udáném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Ředitel si může ze zveřejnění práce požadovat na své náklady vstupy, poplatky nebo rozmožnění.

(3) Písem, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(1) Do práva autorského také zasahují školy nebo školské či vzdělávací zařízení, ať je-li náležitě učením přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu a výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho přímého vztahu ke škole nebo školské či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají ze obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy a užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpovídá autor jakýmkoli díle učiteli zvolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného práva jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 není věcně omezeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo učit či poskytnout jenému učiteli, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjímky jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 „přiměřený“ příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přiměřeno k výši výjímky dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením a užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce se zaměřuje na postoje a povědomí prvovoličů v prostředí politických stran a volební komunikace. Na základě rešerše zdrojů detekuje hlavní východiska pro zkoumání podstaty problému ve vztahu mezi prvovoličem a politikou obecně. Sekundární výzkum definuje argumenty pro šetření skupiny a výběr optimální metody pro zjištění elementárních příčin její voličské /politické participace. Cílem práce je určení potenciálu prvovoličů pro změny v postojích politických stran i dalších aktérů vůči formující se skupině budoucích stálých voličů. Poznatky z analýzy skupinových rozhovorů jsou soustředěny v syntéze. Dílčí porovnání s projektem společnosti Člověk v tísní identifikuje dvě primární hypotézy, jež rámuje soubor doporučení pro marketingově komunikační opatření ze strany politických subjektů. Vlastní výzvou je také návrh na legislativně-etické změny v politické komunikaci.

### **Klíčová slova:**

Prvovoliči, volební participace, politický marketing, politická kultura, politický trh, před-volební komunikace, politický marketingový výzkum, kvalitativní výzkum, Focus groups.

## **ABSTRACT**

Thesis focuses on positions and awareness of first-time voters electors in the political parties and election communication environment. Based on background research of data the thesis detects the main starting-points for research of the problem substance speaking of the relationship between the first time electors and politics in general. Secondary research defines the arguments for group enquiry and selection of optimal method for detecting the fundamental reasons of its electoral/political participation. The objective of the thesis is the definition of the first time electors potential relating to changes in political parties and other participants (media) attitudes compared with the forming group of the future stable electors. Group interviews analysis observations are part of the synthesis. Partial comparison with the company's Člověk v tísní project identifies two primary hypothesis that frame the set of recommendations relating to marketing and communication measures on the side of political parties. Proposal for legislature-ethical changes in the political communication.

### **Keywords:**

The first-time voters, election participation, political marketing, political culture, political market, pre-election communication, political marketing research, qualitative research, focus groups.

## **Poděkování.**

Na tomto místě chci vyjádřit poděkování především vedoucí mé bakalářské práce, paní Mgr. Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za cenné připomínky, profesionální přístup a odbornou oporu. Poděkování patří i vedoucím mých ročníkových prací, kteří mne v průběhu studia ke zpracování tématu inspirovali: paní doc. PhDr. Eleně Hradiské, CSc., a panu Mgr. Ing. Radimu Bačuvčíkovi. Děkuji také představitelům středních škol, kteří mi umožnili výzkum na svých školách realizovat. Samozřejmě studentům, kteří se výzkumu účastnili a dali praktické části práce potřebný obsah. Děkuji své rodině a kolegům za podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ TEORIE A POJMY .....</b>	<b>10</b>
1.1 MARKETING .....	10
1.2 POLITICKÝ MARKETING .....	10
1.3 POLITICKÝ TRH.....	11
1.3.1 Volební prostředí – volební trh .....	11
1.4 MARKETINGOVĚ ORIENTOVANÁ STRANA.....	13
1.5 POLITICKÁ KULTURA .....	13
1.6 TRENDY V POLITICKÉ KOMUNIKACI.....	15
1.7 KOMUNIKACE.....	15
1.7.1 Strategie určující nastavení komunikace.....	16
1.7.2 Segmentace cílové skupiny je určována základními kritérii .....	17
1.8 VOLEBNÍ KAMPAŇ .....	18
1.8.1 Struktura volební kampaně dle času, intenzity, rozsahu působení i obsahu.....	18
1.9 NEGATIVISMUS – POKRAČUJÍCÍ TREND POLITICKÉ KULTURY .....	18
<b>2 ROZBOR SKUPINY PRVOVOLÍČŮ.....</b>	<b>20</b>
2.1 POZNATKY VÝZKUMŮ ZAMĚŘENÝCH NA PRVOVOLÍČE.....	20
2.1.1 Předvolební preference podle SC&C .....	20
2.1.2 Výzkum názorových a obsahových preferencí .....	21
2.2 TÉMATA .....	21
2.3 FORMY - MLADÝM CHYBÍ INFORMACE.....	21
2.4 DEFINICE SEGMENTU PRVOVOLÍČE .....	22
2.4.1 Primární typologie.....	22
2.4.2 Politická participace .....	23
2.5 SOUHRNNÉ POZNATKY .....	24
<b>3 VYMEZENÍ POUŽÍVANÝCH VÝZKUMNÝCH METOD .....</b>	<b>25</b>
3.1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ KVALITATIVNÍCH METOD.....	25
3.1.1 Základní metody kvalitativního zkoumání.....	25
3.1.2 Hlavní přednosti a nevýhody kvalitativních metod.....	25
3.1.3 Fáze kvalitativního výzkumu .....	26
3.1.4 Postup .....	26
3.2 PRINCIP KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	26
3.2.1 Výhody /nevýhody kvalitativních metod z hlediska techniky rozhovorů .....	27
3.3 PLÁN VÝZKUMU .....	27
3.3.1 Rozhodnutí a problémy řešení.....	27
3.3.2 Cíle výzkumu .....	27

3.3.3	Zaměření – výběr a definice segmentu.....	28
3.3.4	Výběr metody kvalitativního výzkumu prvovoličů z metod.....	28
3.3.5	Hlavní zásady vedení rozhovoru .....	28
3.3.6	Umístění otázek.....	28
3.4	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU .....	29
<b>4</b>	<b>CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>30</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>31</b>
<b>5</b>	<b>PLÁN VÝZKUMU .....</b>	<b>32</b>
5.1	ÚČEL .....	32
5.2	ROZHODNUTÍ A PROBLÉMY ŘEŠENÍ.....	32
5.3	CÍLE VÝZKUMU .....	32
5.4	KONCEPTUÁLNÍ RÁMEC .....	33
5.4.1	Sekundární výzkum – informační reference .....	33
5.4.2	Metoda výzkumu kvalitativní – Focus groups .....	33
5.4.3	Výhody /nevýhody techniky rozhovorů.....	33
5.5	SBĚR DAT .....	33
5.5.1	Základní schéma otázek – 6 bloků v rozhovoru.....	33
5.6	ANALÝZA .....	34
5.7	DEFINICE TEZÍ .....	34
5.8	DOPORUČENÍ A NÁVRH DALŠÍHO POSTUPU .....	34
5.9	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	35
5.10	ROZPOČET .....	35
<b>6</b>	<b>VÝBĚR SKUPIN, SCÉNÁŘ ROZHovorŮ .....</b>	<b>36</b>
6.1	DEFINICE A VÝBĚR JEDNOTLIVÝCH SKUPIN .....	36
6.1.1	Složení skupiny .....	36
6.1.2	Scénář rozhovorů.....	37
<b>7</b>	<b>SBĚR DAT – REALIZACE FOCUS GROUPS .....</b>	<b>38</b>
7.1	PRETEST - LEDEN 2011 .....	38
7.1.1	První blok – vztah k volbám: .....	38
7.1.2	Druhý blok – promítnutí předvolebních klipů – levice / pravice: .....	38
7.1.3	Třetí blok – workshop .....	38
7.1.4	Dotazník .....	39
7.2	STRUČNÝ SOUHRN VYPOVÍDAJÍCÍCH POZNATKŮ PRETESTU.....	39



<b>8</b>	<b>ANALÝZA ZÍSKANÝCH POZNATKŮ.....</b>	<b>40</b>
8.1	ZÁKLADNÍ SOUBOR.....	40
8.2	ZKOUMÁNÍ POSTOJŮ .....	40
8.3	POVĚDOMÍ.....	40
8.4	ANALÝZA .....	41
8.4.1	Zkoumání důvodů a volební participace prvovoličů.....	41
8.4.2	Povědomí o politickém prostředí – rozdílly levice / pravice (PŘÍLOHA P I) .....	42
8.4.3	Vnímání předvolební komunikace (kdo, co a jak je oslovuje)? .....	43
8.4.4	Hodnocení vizuálů reálné politické komunikace .....	44
8.4.5	Dotazníková část – postoje dle životních hodnot, zájmů, zázemí.....	45
<b>9</b>	<b>SYNTÉZA POZNATKŮ.....</b>	<b>47</b>
9.1	VOLEBNÍ PARTICIPACE A DŮVODY .....	47
9.2	VOLEBNÍ KOMUNIKACE .....	47
9.3	POSTOJE K POLITICKÝM STRANÁM .....	47
9.4	POVĚDOMÍ PRVOVOLÍČŮ.....	48
<b>10</b>	<b>HYPOTÉZY .....</b>	<b>49</b>
<b>11</b>	<b>SOUHRNNÉ POZNATKY.....</b>	<b>50</b>
11.1	SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM .....	50
11.2	VLASTNÍ ŠETŘENÍ V KOMPARACI S PROJEKTEM ČLOVĚK V TÍSNI .....	50
<b>12</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>51</b>
12.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO PRAKTICKÉ POUŽÍVÁNÍ.....	51
12.2	KOMUNIKACE – PŘÍMÁ SMĚREM K SEGMENTU PRVOVOLÍČŮ.....	51
12.2.1	Návrh pro zvýšení povědomí - navázání komunikace v rámci povinného času .....	51
12.2.2	Opatření pro formování postojů - navázání komunikace v rámci volného času .....	52
12.3	MÉDIA A PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY .....	52
12.4	CÍLENÁ KOMUNIKACE NA RODIČE .....	52
<b>13</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Téma práce je zaměřeno na skupinu prvovoličů, jež představuje budoucí směřování společnosti, a to i v návaznosti na jejich volební participaci. Důležitost této skupiny vychází z jejich počtu, názorů, přístupu k životu a ze souvislostí generačního vývoje společnosti. Přesto jsou prvovoliči pro politické strany vedlejší skupinou zájmu. Tento jev může odpovídat civilizačním návykům prostupujícím spotřební styl života. Vždyť historicky vzato současná generace, a tím ani ta nastupující nedokáže uvažovat v horizontu desetiletí. Dynamika a vývoj společnosti se ubírají neregulovatelným směrem. Především díky rozvoji technologií, jež umožňují zrychlení všech procesů, jsou zásadně ovlivňovány socializační procesy i chápání světa, přičemž není pocíťována ani realizována nutnost přemýšlet o vlastní či společné budoucnosti v horizontech více než jednotek let.

Poznání nastupující generace je předmětem této práce a to ve spojení s politickým prostředím, které nastavuje podmínky společenství stejně, jako zmiňované technologie. Dalším významným činitelem jsou média, jejich funkce a vliv na utváření názorů a postojů.

Práce prochází kapitolami analogicky od teoretické roviny, vymezením hlavních definic, přes sekundární výzkum souvztažných témat, kterými jsou politický marketing a komunikace. Směrem ke zkoumané skupině se zabývá známými a zkoumanými prvky, a to z hlediska sociodemografického, charakterového i preferenčního. Elementárním cílem práce je získání poznatků o názorech a postojích prvovoličů vůči politickým stranám a volbám, jejich povědomí o politickém prostředí a z toho vyplývající možnosti budoucího působení.

Získání poznatků předchází důkladná rešerše odborné literatury se zaměřením na téma, výběr výzkumných metod a jejich výstupů používaných na českém trhu. Výsledky sekundárního výzkumu jsou podrobeny vlastnímu kvalitativnímu šetření v praktické části práce, doplněny či ověřeny komparativně dílčími kapitolami projektu Studentských voleb, které realizovala společnost Člověk v tísni. Význam médií je v práci zohledněn v kontextu účinků mediální výpovědi a možnost využití jejich vlivu naznačen v Doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ TEORIE A POJMY

Vymezení pojmů dotčených oblastí - politický marketing, politická kultura a předvolební komunikace jsou do politického prostředí implementovány dle aktuálních trendů. V teoretické rovině jsou stručně uvedeny termíny a definice z oblasti marketingu jako celku, v návaznosti na vývoj politického marketingu, jenž je formován z marketingu ekonomického a odpovídající vazby v komunikaci. Tuto je možno identifikovat jako technologii, kterou musí každá jednotka, ať už ekonomická či institucionální, chce-li uspět, ovládat. Cíl je vždy stejný – profit, ať už ekonomický, společenský, vlivový atd.

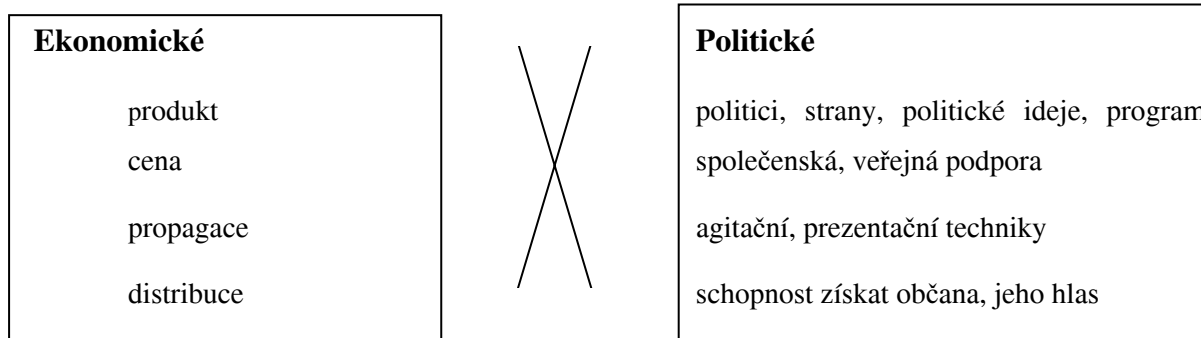
### 1.1 Marketing

Nadřazená koncepce managementu organizace – vznikl a začal být aktivně používán v 50. letech 19. století (Horáková, 1995 : 23). Vývoji v oblasti společenské, průmyslové, ekonomické i sociální odpovídá také vývoj marketingu. Vyznačuje se především svou flexibilitou k prostředí, trhu a souvislostem (Kotler, Armstrong, 2004 : 30). V současné době je marketing orientován primárně na trh a spotřebitele – naplňuje hlavní role v uspokojování potřeb a přání zákazníka, generování zisku a dosažení výhod před konkurencí (Jabłoński, 2006 :13). Daný vývoj se promítá i do politického prostředí, přičemž hlavním cílem není jen prodat, ale získávat dlouhodobý, oboustranně profitabilní vztah (s voličem).

### 1.2 Politický marketing

V České republice je dosud neukotvený. Od 90. let začíná být postupně využíván častěji i profesionálněji, přesto s jistými rezervami. Toto tvrzení vychází z vlastní praktické zkušenosti z volebních kampaní, ale také z nabídky literatury (Jabłoński, 2006 : 191). Existuje řada definic vycházejících především z politického prostředí USA či Velké Británie. Prvně definován byl v roce 1995 Americkou marketingovou asociací přidáním slova „ideje“, tím dostal marketing onu politickou dimenzi (Bradová, 2005 : 61). Politickému marketingu a jeho výzkumu se věnuje především Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, publikační činnosti pak Palackého univerzita (Matušková, 2010 : 17). Pro potřeby této práce je využito definice podle Farrella a Wortmanna: „...*politický trh je proces směny, v němž dochází k obchodování s něčím cenným (hájení zájmů ve vládě za hlasy)*“, tato směna se odehrává především v době voleb (Bradová, 2005: 61).

Obrázek č. 1 Prvky ekonomického a politického marketingu



(upraveno dle Jabłoński, 2006 : 13)

Standardní model 4P lze do politického procesu promítnout takto: produkt je politická nabídka, propagace viditelná část kampaně, distribuce je způsob, jakým se politická nabídka předkládá. Nejmarkantnější rozdíl proti ekonomickému marketingu je cena produktu. Někteří autoři ji kvantifikují symbolicky – jako hlas voliče. Jaká však je cena tohoto hlasu, nelze explicitně určit - vzhledem k vlivům a faktorům, které se v procesu politického trhu vyskytují (volební výsledek – koalice, opozice, vládní kompromisy) (Matušková, 2010 : 35).

### 1.3 Politický trh

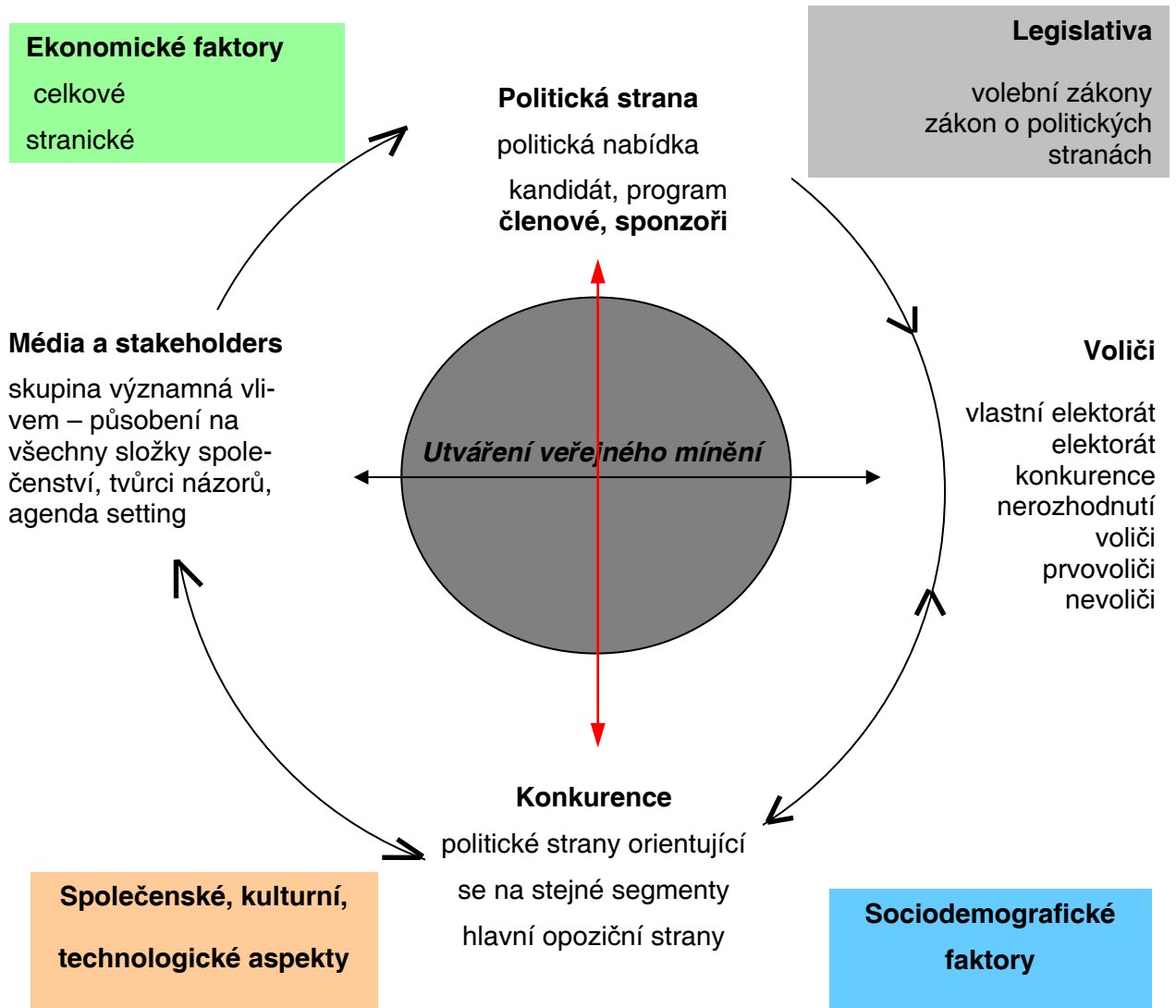
Pro politickou platformu lze tržní prostředí vymezit buď jako koncept zkoumající voličskou základnu, nebo také reálné místo umístění politické nabídky či prostor, kde probíhají politické operace - stranická jednání, předvolební koalice apod. (Jabłoński, 2006 : 20).

Autorsky je chápán jako prostor, kde probíhá směna – politický slib za voličský hlas. Tento obchod následně probíhá na výseči politického trhu – trhu volebním. Zde dochází k přímému konkurenčnímu boji o voliče. **Volební trh** je unikátní svými „spotřebiteli“ i „produktem“ (Obrázek č. 1).

#### 1.3.1 Volební prostředí – volební trh

Schéma (Obrázek č.2) zobrazuje základní vlivy a vazby mezi jednotlivými aspekty. Znáznorňuje přenos a působení komunikace mezi aktéry. Volební trh ovlivňují významné faktory, s různými stupni faktického vlivu (např. média, donátoři apod.). V ČR lze na základě posledních voleb (Matušková, 2010 : 63) sledovat projevy marketingově orientovaných přístupů, ale spíše na úrovni komunikace, nikoliv již jako východiska pro nastavení marketingového přístupu a koncepce či strategie politické strany - v roli 4P (Kotler, 2004 : 42).

Obrázek č. 2 Schéma politického trhu



(upraveno dle Jabłoński, 2006 : 14 a Matušková, 2010 : 42)

## 1.4 Marketingově orientovaná strana

Vysvětlení pojmu plyne z kombinace dvou teoretických přístupů politických stran v tržním kontextu - a to dle Lees-Marshmentové a Newmana (Matušková, 2010 : 46; 60). Principem je koncept politické strany využívající jednotlivé kategorie marketingového procesu:

- průzkum trhu – segmentace, umístění nabídky (kandidáta, programu); analýza potřeb voličů a vytvoření voličského profilu
- příprava a přizpůsobení produktu – formování nabídky, přizpůsobení výsledkům průzkumu trhu
- umístění politické nabídky, SWOT analýza, zacílení na segmenty
- implementace – zapracování východisek do celkové volební strategie a její identifikace v rámci strany (stranické struktury, základna)
- komunikace v průběhu volební kampaně – metody využívané pro komunikaci, nástroje, sledování zpětné vazby, další vlivy prostředí (viz. Obrázek č. 2 Schéma)

Teoretické modely jsou v práci popsány v základních bodech, pro nástin následující kapitoly o politické kultuře a trendech v politice.

## 1.5 Politická kultura

Zjednodušeně je využito deskripce o politické kultuře v českém prostředí. Z existujících definic jsou zařazeny dvě linie dle Skalníka (Škodová, 2008 [online]): Politická kultura je vlastní celé populaci, přestože je primárně chápána jako projev a činnost politické reprezentace. Politická kultura občanů – voličů není ohraničena pouze volební účastí, ale také občanskou zodpovědností a dozorem nad zvolenými zástupci (např. prostřednictvím médií či skupinovými aktivitami – demonstrace, petice apod.). Podle Stachové, Vajdové: politická kultura v České republice odpovídá jednomu z definovaných modelů (Almond 1980 – dle Vajdové, 1996: 341 [online]), a sice - participační politická kultura – v rozvinutých společnostech jednotlivci disponují politickými právy, čímž se mohou aktivně účastnit politického života. „*Současný stav politické kultury, z hlediska přístupu občanů, je zřejmě důsledkem nízké znalosti demokratických procedur, neprůhlednosti politických procesů i určitou nesrozumitelností současného režimu.*“ Stachová, Vajdová (Vajdová, 1996 : 347, [online]).

odsouzení za trestný čin související s výkonem funkce	98
obvinění z trestného činu souvisejícího s výkonem funkce	95
veřejná spojitost s trestnou činností	88
neoprávněné užívání titulu	87
úmyslná lež	87
opilecká výtržnost	74
nevyjasněné finance, majetek	72
zavinění vážné dopravní nehody	70
nevhodné chování, vulgarismy	64
přestupek	44
nevěra	31
trestná činnost příbuzného	27

(Dle Naše společnost, 2007, Škodová 2008 [online])

Hodnocení politické kultury dle uvedeného výzkumu odpovídá obecným a společensky aktuálním závažným problémům, které se objevují v různých státních institucích. Úroveň politické kultury odpovídá do značné míry ne/spokojenosti občanů s fungováním politiky a především důvěře, vyjádřené veřejným míněním: „*Kvalita služeb poskytovaných státem či samosprávou, zdravý vztah politik-občan, spravedlivé politické a společenské instituce – to vše může ovlivnit rozdíly v institucionální a politické důvěře...*“ (Vajdová, 1996 : 343, [online]). Důvěra v politické prostředí i spokojenost s vládou ovlivňují výši sociální důvěry, což reflektují i poznatky o skupině prvovoličů v analytické části.



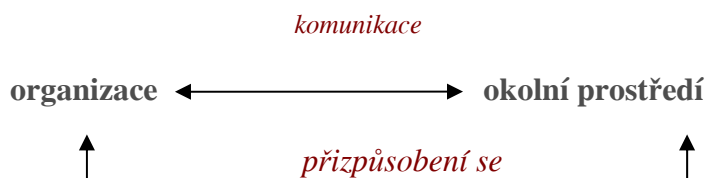
## 1.6 Trendy v politické komunikaci

V posledních volbách (2010) bylo možné sledovat trend marketingově orientovaného vedení komunikace. Jak přiznávají aktéři voleb, průzkum trhu i profilace voličů byly zpracovány jako ad hoc výzkumy, dále však s analýzou příliš nepracovali a zaměřili se na obecně platná tvrzení, jež dle výzkumů veřejného mínění odrážela postoje společnosti, (Matušková, 2010 : 69). Jedním ze stěžejních sdělení se tak stala ZMĚNA, (Balík a kol., 2010 [online]). V případě vládnoucí a následně „svržené“ ODS byla komunikována vnitrostranická změna osobnostní výměnou a důrazem na návrat tradic a hodnot. U největší opoziční strany ČSSD byl výsledek průzkumu trhu promítnut v kampani výrazněji – strana cílila na různé voličské skupiny jednotlivými sděleními, zaměřenými předně do ekonomické roviny života (důchody, ČEZ apod.). Novým způsobem byla připravena kampaň nastupující politické formace v podobě VV. Jejich komunikace byla postavena na principu referenda - volič sám vybere z nabídky témat. Také VV nastolovaly změnu v podobě příslibu „konce politických dinosaurů“. Prvek referenda používá strana i v interních rozhodovacích procesech formou internetového referenda ([www.veci.verejne.cz](http://www.veci.verejne.cz) [online]). Fenomémem se stala „nová“ strana TOP 09, složená ze zkušených politiků, přesto zaznamenala výrazný úspěch. Komunikace byla vedena s konkrétními sděleními cílenými na různé segmenty (Mladí chtějí vzdělání, ne tituly zadarmo; Lidé chtějí práci, ne státní almužnu, apod.). Všechny strany využívaly moderní propagační prostředky – internet, virální formy reklamy, sociální sítě, (Balík a kol., 2010 [online]). **Změny v politickém prostředí jsou vnímány více a „spotřebitel“ je na ně také více citlivý než na změny klasického trhu** (Jabłoński, 2006 :117). Proto by měly být i na komunikaci v politickém prostředí kladeny vyšší nároky.

## 1.7 Komunikace

Interaktivní akce mezi dvěma či více účastníky, kterou nelze nahradit. Optimální model komunikace v prostředí politiky je tzv. obousměrná komunikace – oba účastníci na sebe vzájemně reagují (Jabłoński, 2006 : 108)

**Obrázek. č 3 Schéma obousměrné komunikace**



Definice **Politické komunikace** dle P. Noris : „...interaktivní, mnohvrstevnatý proces přenosu informací mezi politiky, médii a veřejností.“ (cit. Bradová, 2005: 62).

Tento proces probíhá v několika základních úrovních (Jabłoński, 2006 : 139):

**Informační** → **přesvědčovací** → **stabilizační** → **mobilizační**.

Přičemž komunikace směřuje od **politické strany v úrovních**:

- interní (vnitrostranická, regionální, se samosprávami, mezivládní, opoziční)
- externí → přímá - směřovaná ke konečnému příjemci  
→ zprostředkovaná - skrze média, veřejné autority apod.

V tomto modelu politické komunikace, která může probíhat paralelně i odděleně, se generuje, utváří a formuje **veřejné mínění**. **Zpětná vazba** pak působí v opačném směru k politické straně (původci sdělení). Jedná se o **obousměrný tok** informací, **vzájemně se ovlivňujících**. Typické formy jsou – politické, informační, referenda a volební kampaně.

### 1.7.1 Strategie určující nastavení komunikace

- **politická** – dlouhodobé cíle a směřování, hodnotový a principiální systém, vztahy vůči prostředí, konkurenci. Příjemci – výhradně stranické špičky, vnitřní vlivové skupiny a poradci
- **politický program** - konečná vize v celkovém společenském kontextu - stranické orgány, členové, exekutiva, domácí i zahraniční veřejnost
- **volební strategie** – souhrn metod, technik a procesů pro zajištění volebního výsledku, taktické a operační pokyny - vedení, volební štáby, poradci
- **volební program** – konkretizovaný politický program, proklamace se zohledněním místa, času a platformy voleb - informace určené odborné i široké veřejnosti (upraveno dle Jabłoński, 2006 : 96).

Spojnicí mezi strategiemi a volební komunikací je **analýza cílového trhu** nebo také diagnostika (pojmenování, segmentace, zacílení, určení, umístění) (Bradová, 2005 : 63).

Soubor výzkumných a analytických metod pro definici a segmentaci elektorátu (voličská základna, potenciální, nerozhodnutí) (Jabłoński, 2006 : 76).

### 1.7.2 Segmentace cílové skupiny

#### je určována základními kritérii

- geografické – místo, volební obvod, obec, příslušnost, spádovost
- demografické – věk, pohlaví, stav, rod. zázemí, vzdělání, profese, vyznání
- socioekonomické – příjem, sociální skupiny, životní styl
- psychologické a behaviorální – politické postoje, potřeby, motivace a hodnoty; volební chování, politická a společenská aktivita (upraveno dle Kotler, 2004 : 333)

Vyhodnocením těchto dat vzniknou další úrovně – **zacílení a umístění**:

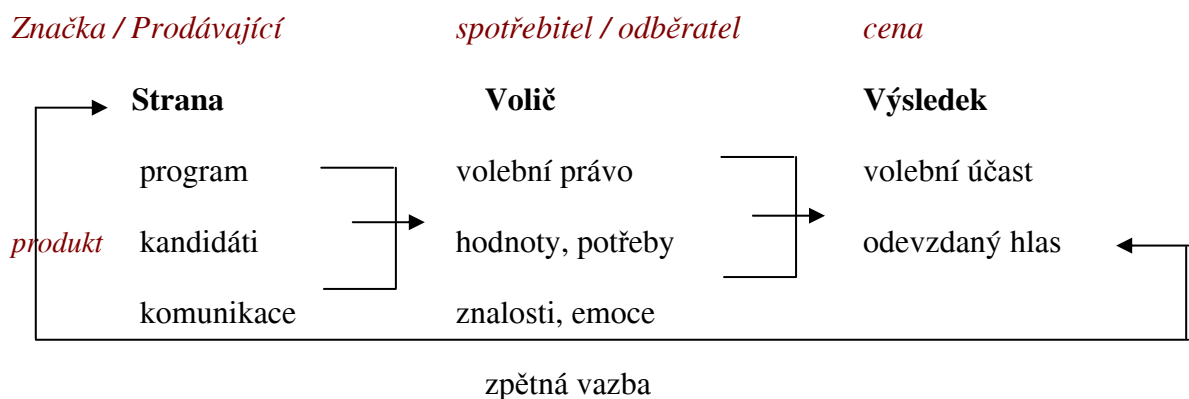
**Zacílení** – rozhodnutí, které skupiny z analyzovaných segmentů budou osloveny.

**Umístění** – volba strategie a forem oslovení pro posílení pozice trhu (Bradová, 2005 : 75).

Zvládnutím tohoto procesu „známe svého voliče“.

Volič a jeho vztah k politické straně je předmětem sociálního inženýrství, z jeho poznatků nejlépe odpovídá model tohoto vztahu: „*volič je...předmět působení politické strany – přesvědčování i manipulace, ...výsledkem je volební podpora*“ (Jabłoński, 2006 : 80). Volební podpora reprezentovaná výsledkem hlasování, je ovlivněna nejen uvedenými technikami a činnostmi politické strany, ale také mnoha náhodnými událostmi, vlivy, celospolečenskou situací v krátkodobém i dlouhodobém smyslu.

#### Obrázek č. 4 Schéma procesu na volebním trhu



(upraveno dle Jabłoński, 2006 : 76)

## 1.8 Volební kampaň

Úzká část politické komunikace je popsána jako koncentrovaná a organizovaná snaha informovat, přesvědčovat a mobilizovat (Bradová, 2005: 77). Faktory, jež tvoří jádro volební kampaně, nejstručněji vystihuje následující model – z literatury označován jako 5M (Jabłoński, 2006 : 97, Matušková, 2010 : 62):

- cíle politické strany ve volební soutěži (*mission*) / politické, komunikační
- alokace finančních prostředků (*money*) / velikost, možnosti a nasazení
- obsah sdělení (*message*) / kreativita, obsah, výběr a hodnocení sdělení
- výběr komunikačních kanálů (*media*) / typy, rozsah, rozložení a časování
- způsob měření účinnosti (*measurement*) / komunikační efekt, politický efekt

### 1.8.1 Struktura volební kampaně dle času, intenzity, rozsahu působení i obsahu

- **Informační / zahajovací** část kampaně – obecně o konání voleb, o politických nabídkách; koriguje „negativní“ zprávy a buduje vlastní image
- **Přesvědčovací / aktivní** část kampaně – přesvědčování voliče o nabídce a její akceptaci, motivace k volebnímu rozhodnutí
- **Mobilizační / vrchol** kampaně – pobídky k účasti a volbě, odrážení útoků konkurence, v této fázi kampaň graduje – nejnákladnější část kampaně (personálně, finančně)

Následuje **povolební fáze – připomínací** – připomínání platnosti slibů a programu, další existence a postup strany ve vládě, příp. v opozici.

## 1.9 Negativismus – pokračující trend politické kultury

Označení je vybráno záměrně, neboť zdroje používají různá vyjádření od negativního marketingu (Matušková, 2010 : 154), po negativní reklamu (Bradová, 2008 : 13) a kampaň (Jabłoński, 2006 : 194). Postupné zapojení negativních prvků bylo viditelné ve volební kampani při volbách do PS PČR 2006. Stupňující se napětí ve společnosti a politice eskalovalo pádem vlády v době českého předsednictví EU. Události společnost polarizovaly a následně vyostřená negativní komunikace vedla k celkové rezignaci vůči politice ze strany veřejnosti (Morávek, 2009 [online]) v následujících volbách 2010 (myšleno předně do PS P ČR). Negativní kampaň byla využita hlavně opoziční ČSSD a v obecné rovině i novou formací VV (Pryč s dinosaur) (Balík a kol., 2010, [online]).

Negativní kampaně mají různé útočné strategie, v ČR je možné sledovat tyto taktiky:

- apozice – kontrast mezi kandidátem a jeho hlavním oponentem (vše dobré představuje kandidát, vše špatné oponent); tato strategie byla využita srovnáváním lídra ODS a ČSSD (oboustranně)
- skrytý referenční útok – negativní sdělení o konkurentovi směrem k veřejnosti, ale bez viditelného (přiznaného) podílu (tzn. autorství sdělení není jasné, politik se může od tvrzení distancovat a vyhnout se tzv. „bumerangovému efektu“ (Bradová, 2008 : 36), i tato strategie byla hojně využívána již v roce 2006.

V negativním marketingu (jak tuto část MK označuje Matušková) u nás nejsou nastaveny žádné etické parametry, dokonce ani legislativní. Pro volební komunikaci neexistuje žádná regulace, jako je tomu například u klasické reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.) ani Etický kodex reklamy, (Vysekalová, 2009 : 265). **Zde je dosud nevyužitý prostor pro vytvoření takové platformy, jež by mohla prospět celkové politické kultuře** (ve významu, jenž popisuje Vajdová (1996 : 347 [online]).

Inovovaným prvkem byla v roce 2006 tzv. „get out the vote“, kampaně typické pro americký volební trh – motivace všech voličů odevzdat hlas. Přední umělci vytvořili spot na posílení volební účasti (Matušková, 2010 : 154). V ČR byla zcela poprvé použita v roce 1994 – „*Kdo nevolí, volí zlo*“, ta však byla mířena proti hlasům pro KSČM (Honzejek, 2010 [online]). Další novinkou v roce 2010 byla občanská iniciativa Vyměňte politiky, která působila na aktivní participaci voličů velmi viditelně a vedla k tzv. kroužkovací revoluci (Vyměňte politiky, 2010 [online]).

Lze očekávat, že trend marketingově orientovaného vedení politické komunikace se bude dále vyvíjet, paralelně s politickým i stranickým vývojem vůdčích stran a jejich osobností. Forma zřejmě bude poplatná své (aktuálně vzato) době a pravděpodobně bude více pracovat s fázemi marketingového procesu (marketingový výzkum, přizpůsobení nabídky, atd.). Bude více cílená dle profilu segmentů voliče. Definice předmětné skupiny prvovoličů obsahuje následující kapitola.

## 2 ROZBOR SKUPINY PRVOVOLÍČŮ

Reflektuje výzkumy agentur se zaměřením na marketingovou segmentaci v úrovních podstatných pro předmět práce.

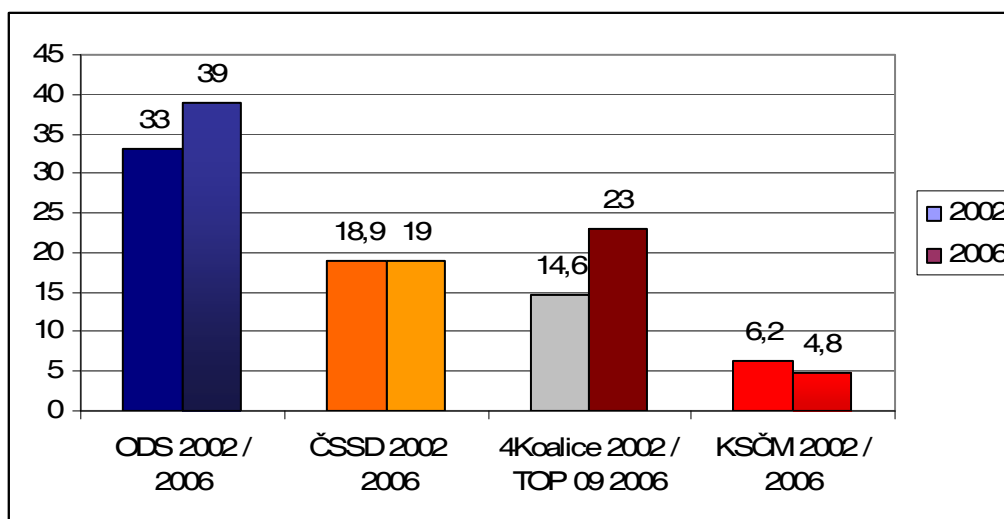
### 2.1 Poznatky výzkumů zaměřených na prvovoliče

Oddíl je věnován výběru a zhodnocení dosavadních výzkumů, jež byly agenturami realizovány na skupině prvovoličů. Nutno dodat, že se jedná převážně o kvantitativní výzkumy v oblasti preferencí a voličské účasti. Názory, jež jsou výsledkem „kvalitativního“ zkoumání, nebyly realizovány prostřednictvím popsaných metod, ale spíše interpretací názoru jedince (Olbrichová, 2009 [online]). Významnou výjimku představuje projekt společnosti Člověk v tísni, který vyjma studentských voleb na středních školách realizoval také vlastní kvantitativní šetření a kvalitativní výzkum na vybraném vzorku středoškoláků (Člověk v tísni 2010, [on-line]). S tímto projektem bude komparována část analytické stati.

#### 2.1.1 Předvolební preference podle SC&C

Prvovoliči volí na okraji levého a pravého okraje spektra. Účast ve volbách dle tohoto průzkumu byla odhadována na 39,3 % (obecně porovnání odhadu účasti a skutečné účasti nelze měřit - věk není při vlastních volbách sledován).

Obrázek č. 5 Volební preference prvovoličů v roce 2002 a 2006, %



(Zpracováno dle SC&C, 2009, [on-line]).

### 2.1.2 Výzkum názorových a obsahových preferencí

Mladí lidé jsou dle výzkumu STEM charakterizováni v politickém prostředí takto: liberální v ekonomické i sociální rovině; pragmatičtí bez předsudků k jednotlivým představitelům, (Hampl, 2009, [offline])

- nejdůležitější jsou pro ně schopnosti politika, morálka je až na druhém místě
- nejméně aktivní v účasti ve volbách (22%)
- volí spíše ve velkých městech, studenti a děti vysokoškolsky vzdělaných rodičů
- nejaktivnější jsou studenti gymnázií

## 2.2 Témata

- jednoznačně školství
- pro starší prvovoliče v pracovním procesu, pak daně
- témata solidární či zdravotnické oblasti jsou pro mladé nedůležitá

*„Prvovolič musí do „zralého věku“ voliče dospět, většinou se tak stává kolem 30 let věku, kdy je již výdělečně činný, má rodinu, vnímá situaci rodičů apod....“*, Hampl (2009 [offline]).

## 2.3 Formy - mladým chybí informace

Uvedená témata nejsou mladým podána správnou formou, dle Hampla mladé voliče mítinky či billboardy neoslovují (Hampl, 2009 [offline]). A internet není možné přeceňovat. Další rovinou je vizuální podoba i hlavní lídři stran. Zde výzkumy doporučují nabízet mladým lidem mladší kandidáty a orientovat se na témata, která mohou být přitažlivá pro prvovoliče (Olbrichová, 2009 [online]). Profil mladého voliče je dále specifikován v následující kapitole.

## 2.4 Definice segmentu prvovoliče

Základní skupiny mladých v ČR - rozlišení dle Median – sociologický výzkum: (Holubec, 2005, [online]).

### 2.4.1 Primární typologie

- a. skupina: „bezstarostní“ (20 %) - tato skupina zahrnuje nižší věkové kategorie do 19 let; celkově apolitická
- b. skupina: „ctižádnostiví“ (25 %) – zájem kariéra, preference egoistických a materiálních hodnot, častý workoholismus; všeobecně - pravicová orientace
- c. skupina: „mladí intelektuálové“ (13 %) - preference tzv. postmateriálních hodnot, nejvzdělanější, většinou z měst se slušným materiálním zázemím; převažuje liberálně-ekologická (až levicová) orientace
- d. největší skupinou (32 %) jsou tzv. „staří mladí“. Tato skupina pochází často z venkova, má nižší vzdělání, preferuje spíše konzervativní ale i solidární a levicové hodnoty, je u ní i značný kult rodiny. Značně apolitická, častěji volba levice
- e. skupina: „frustrovaní“ (10%) - skupina často bez zaměstnání, bez ukončeného vzdělání. Převažují pocity vlastní zbytečnosti a vyloučení ze společnosti; buď apolitická, nebo inklinuje k politickému extremismu.

Kvantitativní šetření prvovoličů potvrdilo trend, podle kterého nemá mládež o politiku příliš velký zájem. Určitě chce jít k volbám jen zhruba třetina oslovených, dalších 28 % s účastí váhá a ostatní volit nepůjdou. Hamanová doplňuje, že k volbám se chystá většinou vzdělanější mládež - gymnazisté či vysokoškoláci. Těmto skupinám bývá podle statistik tradičně sympatičtější pravice než levice. Zatímco ještě v polovině devadesátých let mladí chodili k volbám poctivě, většina dnešních prvovoličů má pocit, že jejich hlas nemá žádnou váhu (Hamanová, SC&C, 2009 [online]).



### 2.4.2 Politická participace

Volební chování je jedním z bodů tzv. participační škály (Kriedl, 2006, [online]), na základě které lze přizpůsobit působení na jednotlivé segmenty. Pokud ovšem není zaměřeno na obecné volební modely (tzn. více muži než ženy; více vysokoškoláci než bez vzdělání...atd.). Proto je relevantní pohled Lipset - čtyřstupňový systém sociálních faktorů; z originálu jsou vyselektovány ty, jež odrážejí postoje prvovoličů (v analytické části práce) a do značné míry navazují na problematiku politické kultury – v participačním pojetí: (Kriedl, 2006 [online] podle Lipset 1960):

#### a. Relevance vládní politiky pro jedince

- vystavení ekonomickým tlakům, které vyžadují vládní intervenci (školné)
- vystavení vládním ekonomickým restrikcím (směrem k rodinám prvovoličů)
- krizové situace obecně

#### b. Přístup k informacím

- zřejmost efektů vládní politiky (je nutná, ale není zjevná)
- vzdělání nebo zkušenosti umožňující zobecnující náhled (rozdíly dle typů SŠ)
- kontakty a komunikace (rodiče, vrstevníci, média)
- volný čas (aktivity mimo dění věcí veřejných)

#### c. Skupinový tlak k volení

- nepřizpůsobiví a odcizení
- rozsah sociální komunikace
- skupinové normy stavící se proti účasti u voleb

#### d. Cross - pressures (Křížové tlaky)

- konfliktní zájmy a konfliktní informace

Výtah z participačního systému byl zařazen do práce, neboť, dle projektu Člověka v tísní i výzkum CVVM a vlastní analytické části, se skupina prvovoličů profiluje v určitých bodech, situacích. A může tak indikovat jejich postoje k volbám, volební účasti a celkovému přístupu k politice. Jak bude dále zkoumáno v analytické části, pro naplnění cílů práce.

## 2.5 Souhrnné poznatky

Relevanci skupiny prvovoličů dokumentují uvedené výzkumy. V opačném případě by se jimi agentury a potažmo politické strany nezabývaly a vyčkaly až prvovolič do svého „voličského“ věku dozraje (Hampl, 2009, [offline]; Olbrichová, 2009 [online]). Zda se jedná o snahu politických stran oslovit mladší populaci a rozšířit portfolio voličů (de facto pokus pracovat na výchově „svého“ voliče), není z výstupů zřejmé. Propočty uvádí, že aktuálně je 420 000 prvovoličů (což je 5% voličů), při odhadované účasti by mohlo z jejich řad volit až čtvrt milionu (Hampl, 2009 [offline]). Představuje toto číslo dostatečný potenciál ve „vyrovnaném“ stavu volebních preferencí? Celkově jsou odpovědi spíše otázkami, na které je potřeba hledat odpověď hlubším zkoumáním právě formou kvalitativního výzkumu.

Důvody pro výběr kvalitativního výzkumu jsou popsány v následující kapitole, kde konkrétně dokladuje opodstatněnost zvolené metody. Analogicky prochází fázemi výzkumu k očekávanému výstupu za použití odborných opor v odkazovaných zdrojích. Plán výzkumu uvádí konkrétní kapitoly odpovídající zde zkoumanému problému.

Cíle práce na konci teoretické části ukotvují směr části analytické.

### 3 VYMEZENÍ POUŽÍVANÝCH VÝZKUMNÝCH METOD

Kapitola se věnuje určení a základním argumentům pro výběr metody zkoumání tématu.

#### 3.1 Teoretické vymezení kvalitativních metod

Principem kvalitativního výzkumu je primárně zjištění hypotéz při hlubším zkoumání určitého tematicky definovaného vzorku. Lze zjistit podstatu problému prostřednictvím zkoumání chování lidí, vlivů na jejich rozhodovací procesy, odhalit souvislosti či diagnostikovat příčiny. Základem je skupina lidí vybraná dle požadovaných kritérií a následně podrobená určité metodě kvalitativního zkoumání (Hendl, 2008 : 44)

##### 3.1.1 Základní metody kvalitativního zkoumání

- **Pozorování** – zkoumání chování lidí na veřejnosti, v místě nákupu
  - zúčastněné – výzkumník je součástí zkoumané skupiny, může ji však ovlivnit
  - nezúčastněné - výzkumník je co nejvíce oddělen od pozorované skupiny
- **Interview** – nejčastější metoda kvalitativního výzkumu
  - interview s návodem
  - narativní interview a neformální rozhovor
  - skupinové interview
  - fenomenologický rozhovor
- **Texty a dokumenty** – zkoumání jazyka a textů

##### 3.1.2 Hlavní přednosti a nevýhody kvalitativních metod

<u>Přednosti</u>	<u>Nevýhody</u>
Podrobný popis, hlubší vhled při zkoumání vzorku	Reliabilita získaných dat
Zkoumá v přirozeném prostředí	Obtížné testování hypotéz a teorií a kvant. predikcí
Umožňuje studovat procesy a nastolit teorie	Časově náročné
Reagovat na podmínky a aktuál. situaci	Odbornost, kvalifikace a schopnosti výzkumníků
Hledá lokální příčiny a souvislosti	
Pomáhá při počáteční exploraci fenoménu	Související finanční náročnost
Dobrá kontrola respondentů (autenticita)	Nutná důkladná příprava výběru respondentů (Hendl, 2008 : 50)

### 3.1.3 Fáze kvalitativního výzkumu

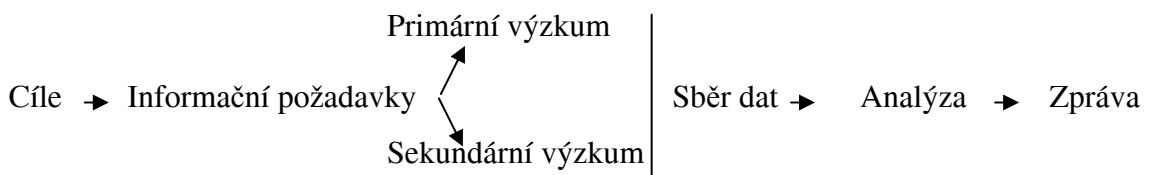
- a. Stanovení a organizace problému - o kom, čem a kde shromažďovat data
- b. Shromáždění empirického materiálu - velikost vzorku - určuje se až při sběru dat  
Analýza a interpretace - vytváření kategorií ze získaných dat, (Hendl, 2008 : 125)

### 3.1.4 Postup

Výstupy z kvalitativních výzkumů jsou obvykle ověřeny v kvantitativním šetření - hlavní závěry jsou reliabilizovány na širší populaci: „...kvalitativní výzkum ověří otázku, pomůže k jejich zpřesnění atd., a následně prověří kvantitativní. Platí zejména u otázek programových priorit. V případě testování kampaní se buď provede jen kvalitativní šetření, nebo se může před něj předřadit kvantitativní (př.: zjistí se preference barev, v kvalitativním už se testují jen varianty sloganů). Výsledky volebních preferencí porovnáváme s výsledky voleb...“ Hampl (2009 [online]).

## 3.2 Princip kvalitativního výzkumu

### Obrázek č. 6 Schéma průběhu kvalitativního výzkumu



(upraveno dle Kozel, 2006 : 70)

Obecně je poměr využívání kvalitativního průzkumu proti kvantitativnímu 1:4 ve prospěch kvantitativního: „...v podstatě proto, aby se koncepty atd. testovaly na potenciálních voličích, méně často se dělají in-depth interview s experty. V rámci FG se někdy využívají speciálnější techniky, jako testy asociací, sémantický diferenciál...“ Hampl (2009 [online])

### 3.2.1 Výhody /nevýhody kvalitativních metod z hlediska techniky rozhovorů

pro respondenta méně náročné  
nančně a personálně

jistá je identita respondenta

vysoká míra návratnosti

pracná a časově nákladná technika fi-

nízká míra vnímání anonymity

negativní vliv tazatele

### 3.2.2 Způsoby vyhodnocení a interpretace výsledků

Analýza dat kvalitativního výzkumu má určitá specifika. Hlavní pravidla definuje výběr aplikovaný českými agenturami (Hendl, 2008 : 183, Hamanová, 2009 [online]):

- analýza není konečná po sběru dat; data jsou členěna do logických jednotek
- neexistují standardy kvalitativních dat (jediná „správná“ cesta vyhodnocení)

Vyjádření platnosti názorů kvalitativního výzkumu je primárně hodnota názoru, tedy nejen četnost, ale smysl a význam uvedeného názoru: „*Při skupinovém interview vzorek lépe odhalí své postoje...tato metoda je vhodná pro zjišťování veřejného mínění a kolektivních postojů.*“ (Hendl, 2008 : 182).

## 3.3 Plán výzkumu

Rozhodnutí a problémy řešení – Cíle – Sekundární výzkum – Metoda výzkumu – Sběr dat – Analýza – Definice tezí – Doporučení a návrh dalšího postupu

### 3.3.1 Rozhodnutí a problémy řešení

- Potvrzení tezí definovaných z obecných dogmat
- Získání názorových informací skupiny prvovoličů
- Identifikace potenciálu (obsah, forma, distribuční kanály) skupiny pro oslovení

### 3.3.2 Cíle výzkumu

- Získat odpovědi na otázky, které mohou osvětlit postoj prvovoličů k volbám a politickým stranám
- Získat poznatky o vlivu kampaní či jiných okolností na jejich rozhodnutí
- Příprava obsahu pro další výzkum tohoto segmentu

### 3.3.3 Zaměření – výběr a definice segmentu

- studenti posledních ročníků středních škol (statut prvovoliče)
- výběr dle zaměření školy (gymnázium, odborná škola stavební, učební obor s maturitou (kuchař), soukromá střední škola), pokrytí hl. m. Praha
- moderovaná setkání 4 skupin po 8 - 10 studentech (+ moderátor)
- audiozáznam, u 3 skupin se souhlasem

### 3.3.4 Výběr metody kvalitativního výzkumu prvovoličů

Pro získání hlubších dat o předmětném problému se jako nejvhodnější jeví metoda Focus groups. Vyplývá to jak z charakteristiky vbrané metody, definice prvovoličů i dosavadní snahy skupinu oslovit. Na bázi metody Focus groups vznikla řada komunikačních kampaní v USA (Steel, 2003 : 230) : například „Máte mléko“ nebo národní kampaň pro změnu vnímání pojistek v oblasti invalidity (Steel, 2003: 97). Autor této knihy přikládá Focus groups značný význam. Pravdivost jeho tvrzení dokazují výsledky úspěšnosti kampaní. Zároveň upozorňuje na důležitosti přípravy a vedení rozhovorů - skladbu a pořadí otázek.

### 3.3.5 Hlavní zásady vedení rozhovoru

- a. Srozumitelnost – formulace musí odpovídat úrovni respondentů
- b. Přiměřená délka a objektivita (stručné, výstižné, bez návodných formulací)
- c. Otázky nesmí být „difamující“ (nepříjemné) a musí být snadno zapamatovatelné

### 3.3.6 Umístění otázek

- a. Rozhovor by měl začínat otázkou, která vyvolá zájem dotazovaného
- b. Hlavní otázky jsou v první třetině akce; identifikační otázky až na konci rozhovoru

#### ▪ Druhy otázek

- a. Otevřené otázky – respondent formuluje odpověď  
neredukuje realitu X klade velké nároky na respondenta i zpracování
- b. Kontrolní otázky – používají se pro ověření pravdivosti vybraných odpovědí
- c. Projekční otázky - neptáme se na vlastní názory respondenta, ale postoje fiktivních postav – odraz nevysloveného názoru respondenta (Kozel, 2006 : 166)

### 3.4 Souhrnná východiska sekundárního výzkumu

- a. Politické prostředí v České republice je dynamické, má však určité neměnné procesy, které se již typizovaly (způsoby vedení kampaně, vrchol předvolební komunikace a následný úpadek až do období další předvolební kampaně)
- b. Politický marketing je využíván selektivně, v dílčích disciplínách a až na výjimky není realizován programově, systematicky
- c. Prvovoliči jsou pro politické strany, výzkum a potažmo média zajímavou skupinou pouze v předvolební době
- d. Existuje řada jednotlivých výzkumů volebních preferencí, sociologických studií o životním stylu, hodnotách a postojích mladých, existují profily prvovoličů. Nicméně nejsou využívány pro trvalou a systémovou práci politickými stranami.
- e. Vyjma projektu společnosti Člověk v tísni, neexistují veřejně prezentované či dostupné kvalitativní studie o této skupině
- f. Kvalitativní výzkum metodou Focus groups je optimální a relevantní pro základní zjištění povědomí a z toho plynoucí postoje skupiny prvovoličů vůči politickým stranám, komunikaci a volební participaci

Objektivní a relevantní data lze dle teorie získat systematickým zkoumáním skupin, dokud přináší nové poznatky – takovým výzkumem by bylo možné zachytit i zrání prvovoliče a změny či posuny názorových a hodnotových systémů. Tento postup je však na úrovni středně až dlouhodobé strategie. Z hlediska našeho volebního systému (Zákon o volbách č. 247/1995 Sb. [online]) a jednotlivých časových period podle statutu voleb by tento postup byl možný, neboť minimálně čtyřleté leté období je optimální periodou na sledování posunu a vývoje u této skupiny.

## 4 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem práce je zjištění volebního potenciálu skupiny prvovoličů v závislosti na jejich postojích a povědomí o politických stranách, a to na základě sekundárního výzkumu a vlastního kvalitativního šetření metodou Focus groups.

Záměrem také je ze získaných poznatků sestavení dotazníku pro vlastní kvantitativní šetření, jehož účelem je ověřit platnost výstupů na reprezentativním vzorku pro navazující diplomovou práci.

- ✓ Ověření obecně platných tezí o prvovoličích (výstupy dostupných výzkumů)
- ✓ Zjištění příčin a důsledků postojů prvovoličů k politickým stranám a volbám
- ✓ Základní vhled do jejich budoucího politicky participačního jednání



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PLÁN VÝZKUMU

Nalezení platformy pro komunikaci a práci s prvovoliči ze strany politických stran s přesahem do základních principů tvorby marketingové strategie ve střednědobém horizontu. Plán výzkumu umožňuje ujasnit celkový koncept, sestavit skladbu kroků, návaznost i kontrolu průběhu výzkumu. Detekuje možné nepřesnosti v přístupu zkoumaného jevu. Kapitoly plánu pro vlastní výzkum jsou kombinovány z několika zdrojů (Hendl, 2008 : 143; Kozel, 2006 : 79).

### 5.1 Účel

Zjištění relevantních informací o skupině prvovoličů, zda a jaký tato skupina představuje potenciál pro politické strany. Zda je účelné a efektivní pracovat s prvovoliči ve střednědobém přístupu (každý volič dozrává do uvědomělého voličského věku až ve 30 letech (Hampl, 2010 [off line]). A pokud ano, jaký volit přístup ze strany politických subjektů i médií (funkce mediální výpovědi) (Hamanová, 2009 [on line]; Hradiská, 2009 : 277).

### 5.2 Rozhodnutí a problémy řešení

Ročníkové práce z předešlých období, nastudovaná literatura, úvodní argumenty i účel výzkumu naznačují, že problém není zkoumán hlouběji. Proto je vhodné zkoumat tuto skupinu formou kvalitativního šetření.

### 5.3 Cíle výzkumu

- získat odpovědi na otázky, které mohou osvětlit postoj prvovoličů k politickým stranám, jejich občansko-společenské povědomí o této oblasti a její důležitosti
- z toho zjistit jejich postoje k volební aktivitě / pasivitě / ignoraci
- získat informace o vlivových faktorech, jež mají podíl na těchto jejich postojích
- získat poznatky o vnímání a postojích ke komunikačním aktivitám politických stran

## 5.4 Konceptuální rámec

### 5.4.1 Sekundární výzkum – informační reference

Kapitola se zabývá vlastním předmětem zkoumání v teoretické rovině, z dostupných zdrojů, výsledků výzkumů a vlastní zkušenost z politického a marketingového prostředí. Hlavní zdroje informací pramení od výzkumných agentur, z mediálních výpovědí a psychografických definicí předmětné skupiny dle věku.

### 5.4.2 Metoda výzkumu kvalitativní – Focus groups

Principem kvalitativního výzkumu je primárně zjištění hypotéz při hlubším zkoumání určitého vzorku. Lze tak zjistit podstatu problému, odhalit souvislosti či diagnostikovat příčiny (Vysekalová, 2006 [online]). Nejčastěji využívanou metodou jsou diskusní skupiny – dle scénáře s okruhy debaty. Vede školený moderátor, je pořízen následně analyzovaný záznam (Hendl, 2008 : 183; Kozel, 2006 : 152).

### 5.4.3 Výhody /nevýhody techniky rozhovorů

- ✓ Pro respondenta méně náročné; jistá je jeho identita; vysoká míra návratnosti; vyšší pravděpodobnost reprezentativních dat
- ✗ Technika pracná, časově, personálně i finančně nákladná; nízká míra vnímání anonymity; určitý vliv tazatele; kvalifikace a zkušenosti moderátora

## 5.5 Sběr dat

Postup rozhovoru, s vědomím předchozích, teoreticky i prakticky popsaných poznatků, ve smyslu Terentiovy věty: „*Nic není tak obtížné, aby to nebylo možno zjistit vhodným klade-  
ním otázek...*“ (Vysekalová, 2006 [online]).

### 5.5.1 Základní schéma otázek – 6 bloků v rozhovoru

- vstupní: seznámení s tématem, navození atmosféry (5 minut)
- primární: Mají volby smysl? = rozhodnutí volit – důvody, postoje (volební právo, „*image*“ prvovoliče, věk) (15 - 20minut)
- sekundární blok: Dělit politiku na levice a pravici? = vyspělost vztahu k politice (diskuse k projekci TV spotů, projekční otázky) (15 - 20minut)

- terciální: Ovlivňují vás kampaně? = vlivy a formy působení (*workshop: vytvoření „svého“ kandidáta a návrh způsobu komunikace směrem k jejich skupině; hodnocení reálných předvolebních aktivit*)
- sociodemografický dotazník: věk, pohlaví, škola, povolání, rodinné zázemí, zájmy, životní hodnoty
- znalostní dotazník: znalost politiků, témat, názorů a situací
- volná diskuse: souhrn, poděkování, rozloučení

## 5.6 Analýza

Analýza dat kvalitativního výzkumu má určitá specifika. Hlavní pravidla definuje široká škála (Hendl, 2008 : 223) analýza není konečná po sběru dat, ale probíhá paralelně, data jsou členěna do logických a relevantních jednotek, neexistují standardy kvalitativních dat (čili jediná „správná“ cesta vyhodnocení).

Ve výzkumu prvovoličů je využit přístup, který respektuje uvedený účel - vyjádření platnosti názorů je primárně hodnota názoru, nejen četnost, ale především smysl a význam vysloveného názoru (Vysekalová 2006 [online]).

## 5.7 Definice tezí

Při kvalitativním šetření dochází dle literatury k definování tezí po analýze. Jejím výstupem by tedy měly být hypotézy (východiskové – obecná zjištění k politice, volbám; pracovní – konkrétní postoje a vlivy kampaní, komunikace), jež vymezí potenciál skupiny prvovoličů. Predikce ke znění tezí jsou obsaženy v cílech.

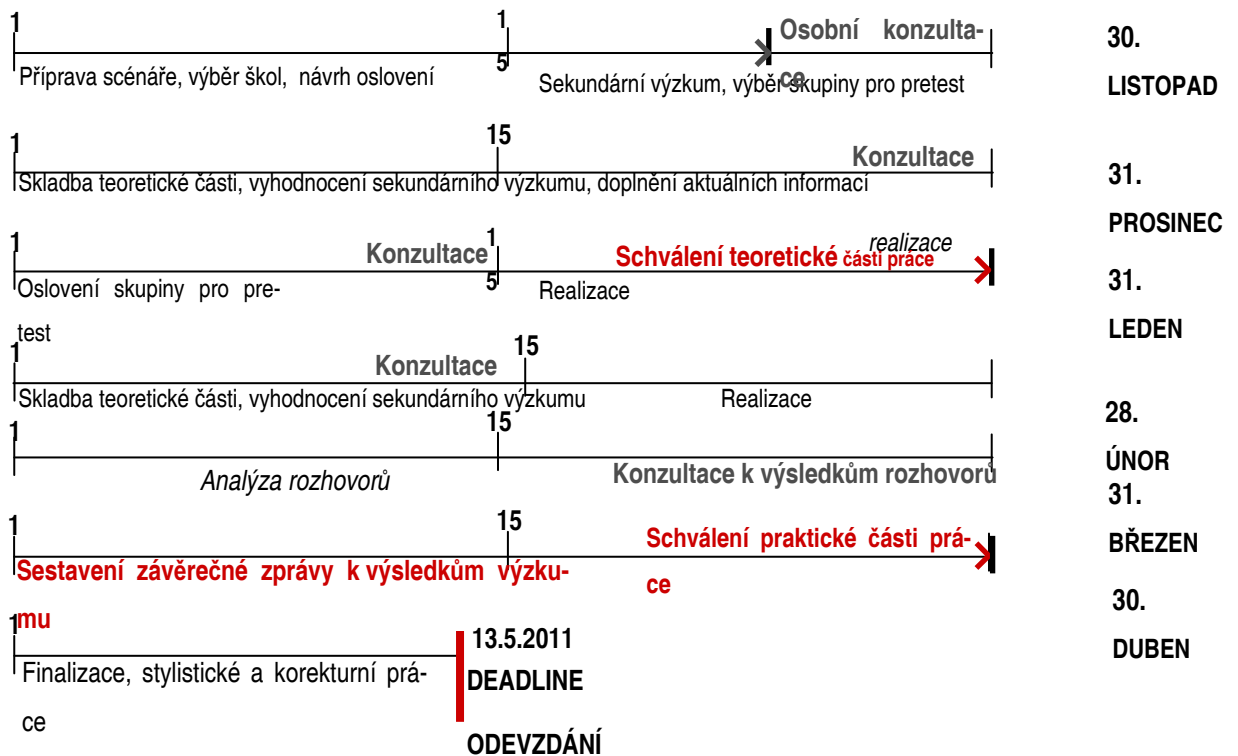
## 5.8 Doporučení a návrh dalšího postupu

Doporučení a návrhy opatření vůči této skupině ze strany politických subjektů akcentuje výsledky výzkumu. Předpokladem jsou návrhy na úrovni konkrétních aktivit – okruhy klíčových témat, nástroje komunikace a nástin obsahové náplně.

## 5.9 Časový harmonogram

Předpokládané rozložení práce v čase. Může docházet k určitým posunům, podle dosud proměnných skutečností. Určujícími jsou hlavní milníky – termíny dány zadáním a (konzultace, zápočet) odevzdáním práce.

Obrázek č. 7 Znárodnění časování výzkumu v plánu



## 5.10 Rozpočet

Rozpočet kvalitativního výzkumu je závislý na způsobu realizace – interně / externě. Obsahuje typické položky, zejména: sekundární výzkum, zajištění zkoumané skupiny, technické zajištění – pronájem prostor, záznamová technika. Personální zajištění - moderátor, psycholog, analytik (Hampl, 2010 [offline]).

## 6 VÝBĚR SKUPIN, SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

Rozpočet pro realizaci vlastního výzkumu odpovídal zaměření a účelu práce. Proto není položkově vyčíslen či specifikován. Lze přejít přímo k další části – výběru vzorku.

### 6.1 Definice a výběr jednotlivých skupin

Skupiny po 8 - 10 respondentech, definovaný výběr (věk, pohlaví, typ školy – humanitní, odborné - 3 typy a učňovské) , délka do 95 minut.

**Definovaný výběr:** 4 skupiny po 8 -10 osobách, věk 18 - 21 let

Sociodemografické hledisko: typologie podle škol – středoškolské, maturitní - odborné technické, humanitní, učňovské – zastoupení předurčuje sociální zázemí i budoucí směřování respondentů, respektuje věkovou i demografickou různorodost. Geografické pokrytí – střední školy a učňovská zařízení s působností na území hlavního města Prahy.

**Administrativní náležitosti:** Povolení školy, informovaný souhlas respondentů s tématem a záznamem pro vyhodnocení.

#### 6.1.1 Složení skupiny

- homogenní - pro zajištění porozumění a úrovně debaty

Moderované diskuse, pracují s iniciačními videomateriály z reálného politického života, moderátor diskuse vytvoří rámec debaty. Využito je projekčních otázek a v omezené podobě i role-playing.

## 6.1.2 Scénář rozhovorů

### 6.1.2.1 Vstupní blok (5 minut)

Přivítání moderátora, vysvětlení situace, uvedení do tématu. Vytvoření přátelské atmosféry.

### 6.1.2.2 Primární blok (15 – 20 minut) navazuje na loňský volební rok pro plynulou a uchopitelnou představu i navození konkrétních témat v sekundárním bloku

*Nosná otázka: Mají volby smysl? Co znamená volební právo? Budete volit? Proč ano, ne? Co / kdo vás ovlivňuje?*

Sledování - rozhodnutí volit, formální zaměření (strana či osobnost), ideové zaměření (témata a ideje) a reflexe víry (šance něco ovlivnit). Které volby jsou důležité a proč.

### 6.1.2.3 Sekundární blok (15 – 20 minut) navazuje na předchozí blok, je již možné navést k obecným otázkám, jež mohou vypovídat o jejich vyspělosti vůči politice

*Nosná otázka: Lze dnes politiku dělit na levici a pravici a je to nutné? V čem jsou subjektivně výhody/nevýhody obou pólů? Co chápete jako priority levice / pravice? Existuje něco, kde se oba politické směry mohou shodnout?*  
Sledování – vyspělost vztahu k politice (zájem, znalost, orientace...), zájmová témata (priority a potřeby) a reflexe důvěry v politiku a vlastního názorového ovlivnění.

### 6.1.2.4 Terciární blok (15 – 20 minut) – promítnutí předvolebních klipů

*Nosná otázka: Ovlivňují vás kampaně? Registrujete politickou reklamu, kterou a jak? Jaký je váš názor na reklamy na internetu? Dokážete pojmenovat politickou realitu?*

Sledování – vliv kampaní subjektivně, preferovaný styl (pozitivně, negativně, konfrontace), vliv kampaní objektivně, témata a preferované způsoby komunikace.

### 6.1.2.5 Sociodemografický blok (5 minut) - Dotazník, (PŘÍLOHA P IV):

- sociodemografické a charakteristické otázky
- znalostní otázky

## 7 SBĚR DAT – REALIZACE FOCUS GROUPS

### 7.1 Pretest - leden 2011

Střední odborné učiliště, Čakovice. Účast skupiny – 18 - 21 let, učební obor s maturitou kuchař/číšník. Počet 14 (byl dán podmínkami školy a vyučovacího rozvrhu).

Pretest neodhalil zásadní důvody pro změny, v jednotlivostech došlo ke zpřesnění otázek a zjednodušení dotazníkové části.

- \* Testována skladba a pořadí otázek – nedošlo ke změně pro další skupiny, otázky byly pouze zjednodušeny do odpovídající formulace
- \* Testována také projekční stránka - úvodní klipový vstup – byly doplněny další vizuály z předvolební komunikace stran

#### 7.1.1 První blok – vztah k volbám:

- otázky byly zjednodušeny do podoby:
- Myslíte si, že volit hned poprvé půjdete/nepůjdete a proč?
- Kdo nebo co vás ovlivňuje?
- Zajímáte se o politické dění – ano, či ne, na jaké úrovni a proč?
- Jaká témata vás zajímají a proč?
- Myslíte si, že můžete život kolem sebe ovlivnit?
- Cítíte se spokojeni/ nespokojeni – v čem, s čím a proč?
- Co je pro vás v životě důležité?

#### 7.1.2 Druhý blok – promítnutí předvolebních klipů – levice / pravice:

- v tomto bloku nedošlo ke změně, byl srozumitelný
- reakce byly vypovídající

#### 7.1.3 Třetí blok – workshop

- byla zjednodušena škála hodnocení pocitového hodnocení vizuálů na „Líbil a oslovil“ ve škále ano – spíše ano – neumím posoudit – spíše ne – rozhodně ne, (PŘÍLOHA P III)
- vypovídací reakce – ohodnocení nápadu, srozumitelnosti a důvěryhodnosti sdělení
- studenti vyjádřili pocitové postoje k vizuálu „líbí a oslovil“ – ve smyslu uvědomění si rozdílu. V této části se projevil stranické preference, zřejmě podprahově.



- v druhé části – návrhu komunikace došlo ke zjednodušení pouze na dvě oblasti
- grafika, obsah a propagační prostředky

Přehodnocení skupinové práce vychází z faktu, že žádná skupina nebyla marketingově orientována, byť tento předmět mají v osnovách. Reakce vycházely spíše z obecné znalosti „běžných“ nosičů.

#### 7.1.4 Dotazník

Znění zůstalo beze změny, potvrdilo správnost ve stylizaci pro zajištění kontroly autentických reakcí. Sociodemografická část sloužila především pro další komparaci s projektem Člověka v tísní. Znalostní část potom vymezila znalost politického prostředí (Znění dotazníku v PŘÍLOZE P IV).

### 7.2 Stručný souhrn vypovídajících poznatků pretestu

Prvovoliči mají povědomí o politice, dokážou formulovat názor na obecná témata i jednotlivosti. Jejich postoje jsou částečně skeptické až rezignované – politikům nedůvěřují, a to velmi výrazně. Vadí jim také drahé kampaně jako rozpor mezi prezentovanou nutností úspor. Výsledek je kontraproduktivní – „*chtějí, ať šetříme my, oni ne*“... což je častý, kritický názor na platy politiků versus jejich výsledky. Očekávali by „manažerskou“ změnu – odměny až za odvedenou práci. Chtějí vědět, jaká bude budoucnost státu, zároveň však nedokážou rozpoznat, kde leží odpovědnost politiků a kde jednotlivce. Skupina se profilovala levicově.

**Pretest neodhalil zásadní potřebu změny v přístupu rozhovorů.**

**Skupina byla začleněna do celkového hodnocení i po zpětném vyhodnocení ostatních skupin.**

## 8 ANALÝZA ZÍSKANÝCH POZNATKŮ

### 8.1 Základní soubor

40 studentů, věk 18 +; složení a struktura vzorku:

- ✓ Střední odborné učiliště – 14; 9 chlapců, 5 dívek (pretestová skupina)
- ✓ Obchodní akademie, Vinohradská – 9 dívek
- ✓ Arita, soukromá střední škola managementu a cestovního ruchu – 7 chlapců, 3 dívky  
Střední odborná škola stavební, Prosek – 7 chlapců, 1 dívka

Skupiny byly diferencovány na základě kritéria „typ školy“. **Uskutečnění výzkumu – únor / březen 2011.**

### 8.2 Zkoumání postojů

Pocity a názory představují soubor jevů, jež lze označit za „vnímání“ (Kozel, 2006 : 194). Na politickém trhu je sledováno několik parametrů, vzhledem k definici politického produktu – viz. teoretická část:

- ✓ užitek politické nabídky (skutečná charakteristika produktu, spojená s reálnými, hmatatelnými výsledky pro očekávání voliče)
- ✓ image politické nabídky (souhrn očekávání a dosavadní zkušenosti, referenční faktory)

### 8.3 Povědomí

Znalost politické nabídky (vnímání značky, produktu, odlišení jednotlivých aktérů), takto lze převést definici z marketingového do politického prostředí. Znalost utvářející povědomí může být následně **spontánní** (z médií, okolí) nebo **podpořená** (konkrétní témata směřovaná na segmenty) (Kozel, 2006 : 195). Vztahová úroveň analýzy byla zvolena pro svou strukturalitu. Byť jsou jednotlivé jevy zkoumány v samostatných blocích, otázky jsou konstruovány tak, aby navazovaly na tyto podcelky, a tím tvarovaly budoucí strukturu poznatků, z nichž lze vyvodit chování celku. Jevy z dílčích bloků ovlivňují celkový postoj k tématu a odpovídají míře povědomí o zkoumaném problému. Což je podstatné nejen pro další vlastní záměry, ale především pro formulování syntézy poznatků.

## 8.4 Analýza

### Komparace poznatků vybraných jevů s projektem společnosti Člověk v tísni

Projekt je součástí programu „Jeden svět na školách“, dále jen ČvT (Člověk v tísni, 2010 [online]). Jako první, a v daném rozsahu jediná, vytvořila dlouhodobý formát zapojení SŠ do občanského života. V rámci projektu byl realizován i kvalitativní výzkum společností Millward Braun, s nímž je také porovnávána hlavní linie poznatků (ČvT, 2010 : 9 – 34 [online]). Zjištěné proměnné odpovídají v dotčených oblastech kvantitativnímu šetření ČvT, což naznačuje relevanci zjištěných údajů, nejsou však porovnány explicitně.

#### 8.4.1 Zkoumání důvodů a volební participace prvovoličů

\* *Stěžejní otázka* - Myslíte si, že volit hned poprvé půjdete/nepůjdete a proč?

#### Tabulka č. II Volební participace a její důvody (PŘÍLOHA P I)

Vlastní výzkum	Výstupy Člověk v tísni (2010 : 10, 20 [online])
<p><b>volební participace</b> byla průměrná</p> <p><b>důvody</b> – jednoznačně převládající naštvanost a vliv rodiny (povinnost vyžadovaná rodiči)</p> <p><b>rodiče</b> či uvědomění si ekonomické situace rodiny</p> <p>nedůvěra v politiky - nesplněné sliby = lži</p> <p><b>témata</b> - primárně školství a to v pořadí: státní maturita, školné a podmínky na VŠ</p> <p>- druhotně – zdravotnictví, práce</p> <p>- obecně – reformy, důchody, daně</p> <p><b>postoje k volebním výsledkům</b> – větší volební účast by mohla zamezit dohodám stran proti vůli voličů</p> <p><b>preference</b> nebyly zjišťovány taxativně; ze souvislostí naznačují preferenci pravice, levici upřednostňují učiliště.</p> <p>studenti středních škol <b>aktivnější</b> a optimističtější</p>	<p>u všech skupin předpoklad volební účasti (<b>50 %</b>)</p> <p><b>jistý vliv rodičů</b> pro účast i stranu, významným činitelem jsou média</p> <p>volební neúčast je odůvodňována rezignací</p> <p>vysoká míra nedůvěry v politiky např. výzkumy</p> <p><b>témata</b> – státní maturita, školné, korupce, soudní spory, u učilišť potom finanční nejistota, škrtky a soužití s menšinami</p> <p><b>volební preference</b> – v ČvT byla vyrovnaná pro ODS a ČSSD; podporu u mladých z města měla SZ. Učňovská skupina preferovala KSČM</p> <p>studenti nedokážou určit jaká je jejich role a jak mohou politické prostředí ovlivnit</p> <p><b>aktivita a angažovanost</b> u gymnázií a <b>středních škol</b> vyšší, učiliště pasivní, s ojedinělými extremistickými preferencemi.</p>

**Souhrn** Výsledky v tomto bloku naznačují potenciál pro politické strany a jejich působení na prvovoliče, předně na pravém spektru. Stejně tak detekují potenciální skupiny pro opatření (ČvT, 2010 : 10 [online]) viz. dále Syntéza a Doporučení.

### 8.4.2 Povědomí o politickém prostředí – rozdíly levice / pravice (PŘÍLOHA P I)

\* *Má smysl dělení na pravici a levici? V čem?*

**Tabulka č. III Povědomí a orientace v politickém prostředí**

Vlastní výzkum	Výstupy Člověk v tísni (2010 : 13, [online])
<p>charakteristika <b>levice/pravice</b> – spojením stran v Praze – není podstatné, přesto jednoznačná přednost pravice v kontrastu s tím – požadují zajištění základních společenských potřeb (zdravotnictví, školné) jako povinnost státu</p> <p><b>generalizace politiků</b> bez rozdílu levice/pravice – neplní sliby, nedělají svou práci, nerozumí jí, u politiků je požadována profesní kvalita a kompetence dle resortu; prvky a projevy arogance jsou nepřijatelné, přijímána věcnost</p> <p><b>rozpory v politice</b> jsou vnímány ve všech tématech důvod – každý sleduje pouze vlastní zájem, bez ohledu na společnost; neschopnost dohody</p> <p><b>lhaní v politice</b> - schopnost definovat oblasti přípustné pro lež (ve smyslu totální světové katastrofy vs. realizace státních maturit)</p>	<p>nerozhodují se dle dělení <b>levice /pravice</b> rozdíly vnímají na ekonomické úrovni – komu je daná politika určena</p> <p>chtějí jistoty, zároveň osobní svobodu</p> <p>největší problém spatřují v politické reprezentaci, nedůvěryhodné vládě i pasivní opozici</p> <p><b>politiky</b> považují za zkorumpované, nečestné, prospěchářské;</p> <p>chybí profesionalita a odbornost = není koho volit</p> <p>zpochybňují podstatu právního státu (vymahatelnost práva), vysoká míra korupce</p> <p><b>lhaní v politice</b> na předním místě problémů ČR</p>

### Souhrn

Prvovoliči si dokážou uvědomit rozdíly mezi levicí a pravicí, přesto se orientují spíše emocionálně než podle racionální politické nabídky. Nespojují si „image“ levice / pravice s konkrétními požadavky, orientují se spíše dle sympatií a deklarovaných slibů (viz. státní maturity vs. realita), které od politiky očekávají (ty jsou zde v přímém rozporu) (ČvT, 2009 : 30, [online]).

### 8.4.3 Vnímání předvolební komunikace (kdo, co a jak je oslovuje)?

Tato otázka byla řešena na úrovni workshopu. Spojnicí mezi porovnávanými výzkumy je vliv médií na utváření názoru i sledování témat (agenda setting, Hradiská, 2009: 184).

a) *Zadání skupinové práce pro cílovou skupinu prvovoličů – vrstevníků zkoumané skupiny:*

1. Lídr - základní charakter - podoba, věk, vlastnosti, schopnosti
2. Profil - vzdělání, zkušenost v politice, dosavadní praxe, finanční zázemí
3. Jaké téma je nejdůležitější, které by pro svého kandidáta chtěli
4. Jakou grafiku (fotku a heslo) by navrhli pro svého vytvořeného kandidáta
5. Jakou reklamu (komunikační kanály) by navrhli, aby oslovili vrstevníky

#### I. Navrhovaný kandidát - profil, charakter a přístup kandidáta

- genderové dělení není podstatné, věková kategorie od 35 do 55 let, charismatický vzhled, důvěryhodný projev
- vzdělání, zkušenosti, odbornost, vůdčí schopnosti
- finančně zajištěný, rodinné zázemí není směrodatné

**Témata:** státní finance, školství, pracovní příležitosti pro mladé, podmínky pro bydlení

**Vizuál:** představení kandidáta a jeho voličů (CS)

**Styl:** jednoduše, srozumitelně, pravdivě a splnitelně

#### II. Navrhované komunikační prostředky:

- TV debaty – kratší, srozumitelnější, rozhlasové spoty, internet a komunity – Facebook apod. – spoty ve stylu „Get out vote“ - Issová, Mádl (Youtube, 2010 [online]) – srozumitelný obsah, jasné vysvětlení
- Kontaktní kampaně – možnost vysvětlit osobně, doplnění letáky
- Plakáty a reklama v prostředcích MHD (pro ně přirozená součást života)

Výstupem je spektrum aktivit odpovídajících osobní znalosti a zkušenosti - aktivity, na něž prvovoliči sami reagují, uvědomují si jejich funkčnost. U některých bylo přímo řečeno, že je využívají (stánky, letáky, internet apod.). Byla zčásti pominuta média – články, rozhovory, pouze TV debaty. Dle dotazníku s kontrolními otázkami – viz. PŘÍLOHA P IV - lze dovést, že některé noviny sledují, ale pouze povrchně. Často zmiňovaný byl deník Metro: rychle, stručně, cestou do školy (MHD) a jsou v obraze. Ostatní dohledají na internetu.

#### 8.4.4 Hodnocení vizuálů reálné politické komunikace

Část věnovaná hodnocení billboardů z reálné kampaně – cílem bylo sledování vztahu, zda si dokážou uvědomit význam a záměr sdělení a zda má na ně účinek a to v těchto spektrech (PŘÍLOHA P III):

##### - nápadité, srozumitelné, důvěryhodné (PŘÍLOHA P I; Tabulka č. 4)

- nejlépe hodnocen billboard TOP09, Jan Tůma „I♥ Prague, Prahu si беру na triko“
- nejsrozumitelnější - VV Markéta Reedová „Kandidátka na primátorku“
- jako důvěryhodný pak nebyl jednoznačně vybrán žádný z billboardů

##### - hodnocení – líbí / oslovuje

- v této části byly na stejné úrovni hodnoceny vizuály TOP 09 a ČSSD – v kladném hodnocení a negativním ODS a VV
- v porovnání s oslovením pak byl nejlépe hodnocen TOP 09 a ODS

A



B



C



D



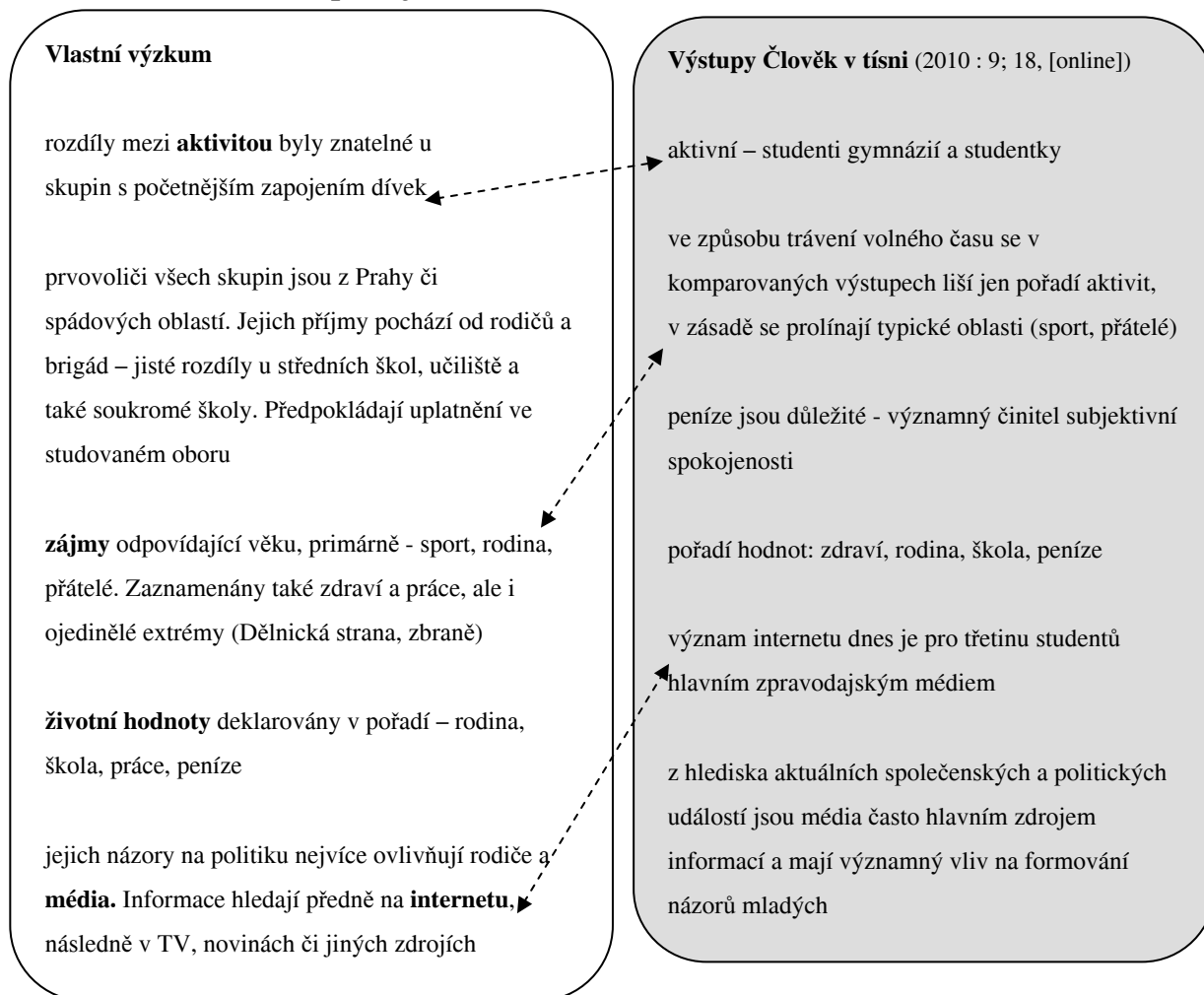
Tato část vykazala nejvýraznější rozdíly mezi jednotlivými školami a to zásadním způsobem, což indikuje stranické preference studentů v závislosti podle typu školy – dle PŘÍLOHY P I; Tabulka č. 4; tento poznatek odpovídá také výsledkům FG Millward Brown (ČvT, 2010 :9, [online]).

### 8.4.5 Dotazníková část – postoje dle životních hodnot, zájmů, zázemí

Dotazník složen ze dvou částí – charakterové a znalostní. Zařazeny pro kontrolu autentických reakcí respondentů, vybrané otázky jsou souměřitelné se zjištěním ČvT.

Dotazník v PŘÍLOZE P IV. Podrobné výsledky v PŘÍLOZE P I; Tabulka č. 5 a 6a), 6b).

**Tabulka č. IV Životní postoje a souvislosti**



### Souhrn

Rozdíly v aktivitě byly znatelné u středních škol a také ve skupinách, kde byly početněji zastoupeny dívky. Jisté odlišnosti se objevily také u zdrojů osobních příjmů: u středních škol více kapesné od rodičů, na učilišti převaha brigád. Respondenti předpokládají spíše uplatnění ve studovaném oboru. Životní hodnoty mají seřazeny na úrovni, která se nevy- myká standardnímu přístupu k hodnotám: rodina, škola, práce, peníze.

## II. část - znalostní

Znalostní část kontrolního dotazníku pro ověření autentických reakcí, kontrolu platnosti argumentů a tvořících se hypotéz o povědomí prvovoličů, viz. úvodní vymezení „povědomí“ (Kozel, 2006 : 195).

### Znalost představitelů politické scény – vládní činitelé

- Uváděna jména – Nečas, John, Dobeš, Klaus
- Jméno pražského primátora znal jediný ze všech skupin (uváděn předchozí Bém)
- Potvrzena sledovaná témata – školství, státní maturity, školné; zdravotnictví - poplatky, stávka; daně (učebnice, jídlo)
- Zájem o pracovní příležitosti, mezilidské vztahy i budoucí situaci státu
- Důležitost voleb z hlediska jejich potřeb – znatelný rozdíl mezi skupinami. Určené pořadí indikuje obecnost míry jejich povědomí – schopnosti přiřadit sledovaná témata na odpovídající úroveň exekutivní politiky (tj. př. nejdůležitější prezidentské či krajské volby vs. nejžhavější téma - státní maturity) viz. PŘÍLOHA P I.

**Výstupy o znalostech politiků a schopnosti rozlišit podstatu problému na základě přiřazené důležitosti voleb, jež vyplývají z vlastního výzkumu, lze opřít o kvantitativní výstup ČvT – pro předpokládanou relevanci zjištění:** *„Zatímco místní politická reprezentace se u studentů umístila v pořadí spatřovaných problémů až téměř na konci žebříčku, politické špičky ČR si „vysloužily“ první místo z hlediska vnímaných problémů...“* (Člověk v tísni, 2009 : 10, [online]).

Názory, postoje a hodnocení jednotlivých bloků – formulovaných do výzkumného problému, ze strany prvovoličů odpovídají jejich věku, znalostem a orientaci. Jsou zjevně ovlivněni mediální výpovědí (Hradiská, 2009 : 341, účinky médií na postoje), která zřejmě formuje jejich postoje víc než si uvědomují (ČvT). Dle úrovně své mediální gramotnosti si tvoří názory na základě titulků, což podporuje vliv médií a funkčnost formy rámcování událostí. Což napříč výzkumy potvrzuje jejich znalost a orientaci v zájmových oblastech politických témat.



## 9 SYNTÉZA POZNATKŮ

„*Nás se nikdo neptá...*“  
studentky Obchodní akademie

### 9.1 Volební participace a důvody

Syntézu zkoumaného problému, analyzovanou ve vztazích a komparaci s ČvT, lze soustředit do stručného shrnutí – prvovoliči nedůvěřují politikům, přesto jejich volební participace není nízká. Důvody lze hledat ve dvou rovinách – v touze změnit stávající stav (naštvanost) nebo povinnosti vůči rodičům. Jsou spíše pasivní, trvají však na tom, že jejich názor nikoho nezajímá. Očekávají prostor pro své vyjádření, zároveň potřebují impuls. Média vnímají jako demotivující prvek - považují a prezentují mladé jako skupinu bez názoru, (ČvT, 2010 : 29, [online]) což při jejich charakteru (teoretická část – Kapitola 2) působí demotivačně.

### 9.2 Volební komunikace

„...*chci vidět, jak vypadá a kdo ho volí, ...na debaty v TV se někdy dívám, ale je to moc dlouhý...*“ SOU; SŠ Arita

Volební komunikaci politických stran vnímají v ostré části předvolební kampaně, dokážou pojmenovat nástroje i styl, který je oslovuje. Vyžadují srozumitelnější a stručnou formu, jakýsi abstrakt příliš zdouhavých politických debat, potom jsou ochotni je sledovat. Chtějí vidět jak kandidát vypadá a co slibuje, zároveň potřebují vidět i ty, koho oslovuje (tj. podvědomá potřeba identifikace, „*nevolím ho jen já...*“, (ČvT, 2010 : 30, [online])

### 9.3 Postoje k politickým stranám

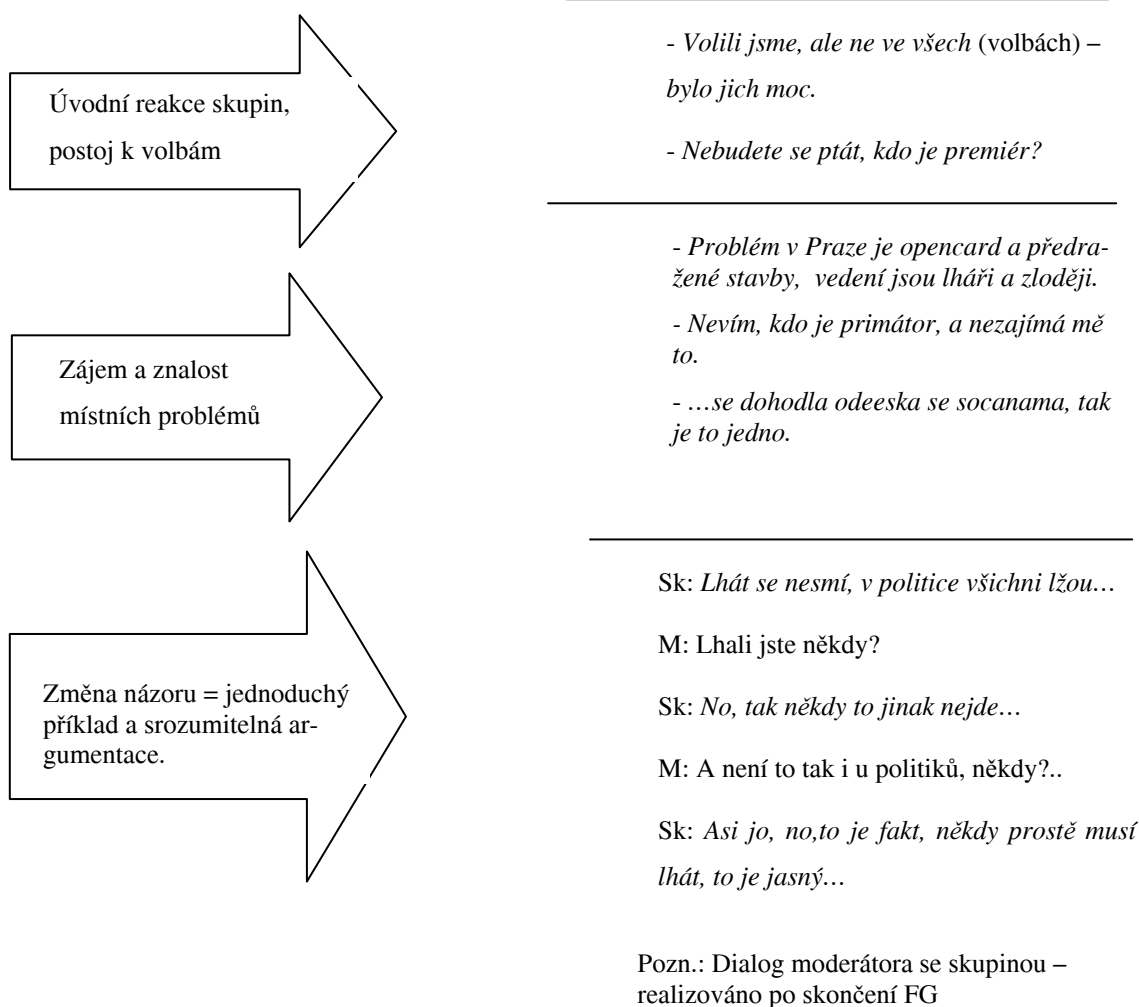
„...*jasně, že se chci sám rozhodovat a mít svobodu a tak, ale proč mám platit u doktora? Platím si pojištění...*“  
všechny skupiny

Postoje prvovoličů jsou levicové: stát by měl zajišťovat dostupné vzdělání a zdravotnictví, jasně nastavit podmínky pro studium na VŠ, aby bylo dostupné, jinak se zhorší „kvalita“ lidí, zajistit pracovní příležitosti. Přesto upřednostňují pravici - vyžadují současnou míru svobody, práva pro vlastní rozhodování a příležitosti. V kontrastu s tím nejsou ochotni akceptovat nároky, které demokratické principy naopak předpokládají – samostatnost, zodpovědnost. Rozpor vychází zřejmě z jejich povědomí o politice a souvislostech.

## 9.4 Povědomí prvovoličů

Povědomí představuje hloubku znalosti prostředí a problému. Ta se omezuje na mediálně známé problémy a kauzy, dále diskutované v jejich přirozeném prostředí. Z rámcovaných sdělení si vytváří své názory. Vzhledem k tomu však mohou být dobře ovlivnitelní, neboť jejich povědomí se formuje souvisle s jejich osobnostním i socializačním vývojem, mediální gramotnost nevyjímaje. Z rozhovorů zřetelně v testovacích částech vyplynulo, že se nechají velmi lehce přesvědčit na základě praktických příkladů. Důležitou roli v jejich postojích zastávají rodiče, vůči kterým cítí povinnosti plynoucí z morálních či ryze praktických důvodů. Což představuje potenciál na úrovni komunikace – napříč i paralelně, a to jak v obsahu, tak segmentech (prvovolič /rodič).

### Obrázek č. 8 Typické reakce prvovoličů na stěžejní okruhy témata



Ukázky příkladů typických reakcí skupin, které jsou ve vzájemném rozporu či indikují jejich orientaci, případně schopnosti určit podstatu problému, stejně jako ochotu změnit názor a hodnocení původně jednoznačně hodnocené či vnímané situaci, jevu.

## 10 HYPOTÉZY

Hypotézy jsou vyslovená tvrzení předpokládaného vztahu zjištěných jevů. Při kvalitativním výzkumu jsou tato tvrzení formulována jako výsledek zkoumání, což vyplývá z povahy a principu kvalitativních šetření (Hendl, 2008 : 39).

Z definovaných cílů a výsledků výzkumu vychází tedy tyto klíčové hypotézy:

### **10.1 Postoje prvovoličů jsou levicové, ve volbách upřednostňují pravici.**

Z vlastního výzkumu i dle komparace s projektem Člověka v tísní, ale i např. výzkumné zprávy o polských prvovoličích (Szacki, 2011 [online]) tuto tezi lze definovat na základě orientace prvovoličů na politické scéně, která se zužuje na zájmová témata a postoje k nim i názory rodiny.

Teze tak odpovídá úrovni a hloubce povědomí prvovoličů, logicky a analogicky definuje následující tvrzení:

### **10.2 Povědomí prvovoličů je povrchní, zaměřené na plošné události.**

Míra povědomí je logická, neboť se utváří v závislosti na jejich průběžném osobnostním i socializačním vývoji. Tuto tezi lze opřít o uvedené poznatky a argumenty vyplývající z výzkumu o znalosti a orientaci v jednotlivých úrovních politického prostředí (osobnosti, témata, platformy voleb).

## 11 SOUHRNNÉ POZNATKY

### 11.1 Sekundární výzkum

Na poznatcích sekundárního výzkumu (předně výstupy sociologických studií a veřejného mínění) lze potvrdit modelové rysy a projevy prvovoličů, minimálně v kapitole životních hodnot a zájmů. Vzhledem k jejich chování vůči politickému prostředí pak nelze jednoznačně souhlasit s tvrzením, že prvovoliče politika nezajímá, neorientují se v ní. Také sociální a zdravotní oblast pro ně není podružná.

### 11.2 Vlastní šetření v komparaci s projektem Člověk v tísní

Jak vlastní výzkum, tak projekt Člověk v tísní naopak detekují zájem o dění i sledovanost témat, a to i zpochybněné zdravotnictví a sociální oblast (důchody a reformy, stejně jako poplatky ve zdravotnictví, stávka lékařů a další byly jednak sledovány a také názorově hodnoceny). Volební účast je dle projektu ČvT vyšší (přes 50 %) než uvádí agentury (22 %). Vlastní šetření odpovídá hodnotám ČvT, nicméně s ohledem na metodu zkoumání nelze vysokou volební účast potvrdit. Oba projekty naznačují jistý potenciál pro politické strany oslovit skupinu prvovoličů, ten vyplývá z možnosti jejich ovlivnění a s tím související preferenční nestálosti. Vyžaduje to ovšem koncentrovanou a segmentu uzpůsobenou práci politických stran s prvovoliči, a to v marketingovém pojetí, s důrazem na komunikaci a edukativní aktivity.

## 12 DOPORUČENÍ

Třetí fází, navazující na analýzu a syntézu, je prognóza. Z té by mělo vycházet také doporučení. Prognóza by v aktuální situaci musela projít minimálně dalším výzkumem, např. Delfskou metodou. Práce však zahrnuje období „předkrizové“, doporučení tedy vychází z doby realizace šetření (únor, březen 2011). I přes konkrétní návrhy aktivit a opatření je nutno pamatovat na vysoký potenciál nestability zkoumaného prostředí vzhledem k mnoha různorodým vlivům (viz schéma Obrázek č. 2), a proto i tato doporučení mají jisté limity. Jejich konkrétní hranice a rozměr je potřeba řešit vždy ad hoc v rámci marketingového výzkumu (Kozel, 2006 : 55). Marketingový výzkum je tak prvním z doporučení.

### 12.1 Marketingový výzkum a jeho praktické používání

Jako součást marketingového informačního systému (Kozel, 2006 : 57) je v praxi politických stran využíván především ke zjišťování preferencí. Jak vyplývá z teoretické části, strany postupně aplikují marketingové nástroje, přesto s výsledky výzkumů dále nepracují – na úrovni poznatků o názorovém směřování voličů/občanů (Matušková, 2010 : 150). Zde je tedy prostor pro nastavení a systémové využívání marketingového výzkumu, jeho průběžnou analýzu a implementaci do praktických kroků stranického (volebního) marketingu.

### 12.2 Komunikace – přímá směrem k segmentu prvovoličů

#### 12.2.1 Návrh pro zvýšení povědomí - navázání komunikace v rámci povinného času

Zohlednění zájmových témat na tzv. první signální pro vzbuzení jejich zájmu. Obsah a styl komunikace však musí být bezpodmínečně přizpůsobeny jejich schopnostem a dovednostem. U prvovoličů fungují velmi dobře prvky kontaktní báze (pocit, že mají prostor a pozornost) a zároveň stručné, jednoduché, srozumitelné vysvětlení. Je nutné plánovat a časovat místa i formy kontaktu. Logicky je nejvhodnějším místem škola. Nicméně s ohledem na školský zákon (Zákon č. 561/2004, Sb., 2008 [online]) nelze realizovat standardní volební agitaci. Jednou z možností působení na půdě školy je např. odborně pojatá přednáška či workshop, např. z oblasti ekonomiky či odpovídající studijním předmětům.

### 12.2.2 Opatření pro formování postojů - navázání komunikace v rámci volného času

Sport patří mezi hlavní mimoškolní činnosti. S ohledem na rozmanitost sportovních aktivit je to spíše otázka koordinované součinnosti se školou, kdy např. městská část zajistí a připraví sportovní program, a aktivuje tak jejich pozornost. Pro plošné cílení by mělo jít o celostátní akci, například sérii turnajů po krajských kolech s medializovaným finále. Škola v tomto případě musí mít motivaci k součinnosti (přihlásit studenty, zajistit např. organizačně první kvalifikační kola atd.). Motivace školy může spočívat v možnosti získání prostředků finančních či materiálních. Studenty lze motivovat na dvou úrovních – faktickou odměnou a možností exhibice při závěrečném kole. Tato aktivita je realizovatelná spíše na úrovni státní správy / samosprávy, v mezivolebním období. Účelem je podvědomé působení a vytváření vztahu politik - student – škola i ve zpětné lince.

### 12.3 Média a propagační prostředky

Sledovanost médií a dalších určitých druhů komunikačních nástrojů lze z výzkumu vysledovat. Validovat toto doporučení lze na základě kvantitativního šetření ČvT (2009 : 28, [online]), z vlastního výzkumu nelze přenést plošně. Uvedena jsou vybraná média, jež nejvíce sledují, hlavně kvůli rychlému získání přehledu o událostech, kdy jsou přesvědčeni, že neztrácí čas (cestou do školy – deník Metro; TV zprávy – stručné, výstižné, mají přehled). Jinak se doporučení vztahuje k bodu 12.1 – marketingový výzkum zaměřený na mediální prostředí.

### 12.4 Cílená komunikace na rodiče

Potvrzen je vliv a názorová profilace rodičů studentů. Způsob, jakým by bylo vhodné rodiče ovlivnit nelze odvodit z obecných mediálních výpovědí, subjektivních zkušeností či spoléhat na aktuální témata a tzv. „překlopení“ preferencí, kdy voliči mají tendence vyvažovat politické síly. I v tomto segmentu je stěžejní marketingový výzkum skupiny. V úvodu kapitoly je zmíněna nutnost pracovat s jednotlivými body ve zřetelných limitech, jež generuje politické prostředí ve svých specificích (teoretická část – vymezení politického trhu). Účinnost zde uvedených doporučení se vztahuje na konkrétní období a skupiny prvovoličů (včetně výstupů ČvT). Případný přesah pro postupy, které lze zevšeobecnit, a také pro nástroje působení však nelze predikovat.

### 13 ZÁVĚR

Nastavené cíle práce jsou naplněny především v rovině vymezení potenciálu prvovoličů. Vlastní výzkum v určitých sekvencích potvrzuje obecně platná tvrzení o charakteristice prvovoličů, zároveň zpřesňuje některá témata - konkrétní poznatky o přístupu prvovoličů a především příčiny jejich chování a vnímání politiky, voleb a celého prostředí. Predikcí vlivu médií i rodičů je naznačen prostor pro další opatření v komunikaci s touto skupinou, v základních zájmových oblastech, se zřetelem k prvovoličům a jejich rodičům. Přičemž platí explicitně uvedené limity.

Přínos práce v teoretické rovině spočívá předně v sestavení průřezu různých oblastí, jež k politice a volbám v souvislosti s marketingovými komunikacemi neoddiskutovatelně patří. I jejich míru využití a naopak deficit v disciplínách používaných v praxi spíše okrajově či jednorázově. Čímž předkládá možnosti pro praktickou aplikaci. Prioritně sem patří systematický marketingový výzkum, nikoliv pouze kvantitativní, preferenční šetření, ale vyvození důsledků z analýzy výzkumů pro strategie stranické, politické, tak komunikační.

Výsledkem vlastního kvalitativního šetření jsou vzniklé hypotézy o postojích a povědomí, naznačené v souhrnu teoretické části. Platnost hypotéz je potřeba ověřit na reprezentativním vzorku vybranou kvantitativní metodou, pravděpodobně dotazníkovým šetřením v maturitních ročnících středních škol.

Neplánovaným přínosem práce je také návrh opatření směrem do oblasti politické kultury. Nejedná se o přímý výsledek sekundárního či vlastního šetření, leč doplnění díky souvisejícím okolnostem. V práci je uvedena absence regulačních mechanismů na poli legislativy a etiky pro politickou komunikaci. Vzhledem k popsáným trendům se rýsuje „bílé právní místo na politické mapě“ a na úrovni legislativní úpravy politické předvolební komunikace a také vytvoření „etického kodexu politiky“. Pokud je regulována reklama na řadu výrobních odvětví, jež mohou mít přímé (fyzické či psychické) důsledky na např. lidské zdraví, bezpečnost, ale i daná pravidla poctivosti prodeje apod., pak lze tvrdit, že také politické prostředí by mělo být dozorováno a regulováno státními orgány s jasnými postihy. Byť to zřejmě není realizovatelné, jistě by se tím přispělo k alespoň psychologické rovnováze vnímání politiky, a tím i voličské a občanské participaci obecně, prvovoliče s jejich postoji, přístupem a potenciálem nevyjímaje.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ**

- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. I. vydání – Brno: Computer Press, a.s., 2008, počet stran 124. ISBN 978-80-251-2183-2
- HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. I. Vydání – Brno: Computer Press, a.s., 2003, počet stran 232. ISBN 80-7226-917-8
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. II. Vydání – aktualizované – Praha: Portál, s.r.o, 2008, počet stran 408. ISBN 978-80-7367-485-4
- HRADISKÁ, E. a kol. *Psychológia médií* 1. vyd. Bratislava : Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1
- JABLOŇSKI, Andrzej W a kol. *Politický marketing – teorie a praxe*. Z polského originálu *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp.z o.o., Wrocław 2002, přeložil Kopeček L. I. vydání – Brno: Barrister & Principal, spol s r.o. 2006, počet stran 203. ISBN 80-736-011-2
- KOTLER,F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Z AJ originálu *Marketing An Introduction*, 6 th Edition. Pearson Education, Inc. 2003. Dotisk 2007, 2006 – Praha: Grada Publishing, a.s. 2004, počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 2006 – Praha: Grada Publishing, a.s., počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X
- MATUŠKOVÁ, A. *Disertační práce, Politický marketing a české politické strany. 2010*. I. vydání - Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, počet stran 174. ISBN 978-210-5169-0
- PŘÍBOVÁ, M. A KOL.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-299-9
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada Publishing,a.s., Praha 2009, vydání první, počet stran 192, ISBN 978-80-247-3006-6
- STEEL, J.: *Reklama – průzkum, příprava a plánování*. Brno: Computer Press 2003. ISBN 80-251-0065-0
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, a.s. 3. rozšířené vydání 2009. ISBN 978-80-247-2196-5



**ON LINE ZDROJE**

BALÍK, S. a kolektiv. *Analýza volební kampaně do PS ČR 2010 Tisková zpráva*. [online] 2010 - Brno: Masarykova univerzita. Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW

<<http://www.scribd.com/doc/31558013/Analyza-kampane-2010-PSCR> >

CVVM. *Naše společnost*. Citováno 5.12.2009. Dostupné z WWW

<<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=organizace&r=1>>

ČLOVĚK V TÍSNI. *Jeden svět na školách, dotazníkové šetření*. [online] 2009, Millward Brown. Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW

<<http://www.jedensvetnaskolach.cz/index2.php?id=424>>

ČLOVĚK V TÍSNI. *Jeden svět na školách. Studentské volby*. [online] 2010. ČR: Člověk v tísni, o.p.s. Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW

<<http://www.clovekvtisni.cz/index2.php?id=145>>

DUCHOŇOVÁ, Mirka. *Metody sociálních výzkumů*. [online]. Citováno 5.12.2009. Dostupné z WWW <<http://www.gis.cvut.cz/vyuka/doktorsky-program/metodologie-vyzkumu-metodika-vedecke-prace/studijni-podklady/METODY%20SOCIOLOGICK%20VYZKUMU.ppt>>

FACTUM Invenio. *Webová prezentace*. [online]. Citováno 5.12.2009. Dostupné z WWW

<<http://www.factum.cz/kvalitativni-ad-hoc>>

HAMANOVÁ, Jana. Sc a C. Průzkum: *Mladí lidé preferují ODS a zelené*. [online]. Citováno 5.12.2009. Dostupné z WWW <[http://ekonomika.idnes.cz/prazaci-se-vyrazne-odlisuji-predstavou-o-bohatstvi-fyi-ekonomika.asp?c=A090105\\_1114063\\_ekonomika\\_pin](http://ekonomika.idnes.cz/prazaci-se-vyrazne-odlisuji-predstavou-o-bohatstvi-fyi-ekonomika.asp?c=A090105_1114063_ekonomika_pin)>

HAMPL. *Dotaz – kvalitativní výzkumy*. [off line]. Emailová zpráva ze dne 4.1.2009

HOLUBEC, Stanislav. 24.03.2005 *Jaká je dnešní mládež? Politické a hodnotové orientace mladé populace ČR*. Citováno 5.12.2009. [online] Dostupné z WWW

<<http://lavka.info/text.php4?topnavi=1&naviID=153&textID=584&PHPSESSID=23442bfd339dd9356277d5d7d5>>

HONZEJK, P. *Jak průzkumy vytvářejí volební výsledky*. Speciál ihned.cz volby 2010.

18.5.2010 [online]. Citováno dne 1.1.2011. Dostupné z WWW <<http://volby.ihned.cz/c1-43528420-volebni-wrestling-hadky-na-pravici-ignorovat>>

KREIDL, M. *Nevoliči, teoretický úvod*. 2006 – Praha: Univerzita Karlova. Zpráva z projektu Filozofické fakulty. [online]. Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW <[pes.fsv.cuni.cz/projekt\\_nevolici.htm](http://pes.fsv.cuni.cz/projekt_nevolici.htm)>

MORÁVEK, D a kol. *Podnikatel.cz. Den po pádu vlády, před kterým podnikatelé varovali*. 25.3.2009. [online] Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW <http://www.podnikatel.cz/clanky/den-po-padu-vlady/>

OLBRICHOVÁ, A. *Polistopadové děti – máte slovo*. 14.9.2009 [online]. Citováno 3.3.2010. Dostupné z WWW: <<http://www.literarky.cz/domaci/81-domaci/1325-polistopadove-deti-mate-slovo>>

OBČANSKÁ INICIATIVA. *Vyměňte politiky*. 2010 [online]. Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW <<http://www.vymentepolitiky.cz/lide>>

PŘEDVOLEBNÍ SPOTY. 2010. Citováno 13.4.2011. *Přemluv bábu*. Dostupné z WWW <<http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>>; *12 statečných*. Dostupné z WWW <<http://www.youtube.com/watch?v=w8rR64dQCvU>>

REGIONALKA. *Specifika průběhu kvalitativního výzkumu*. [online]. Citováno 5.12.2009. Dostupné z WWW <<http://www.regionalka.wz.cz/reg%20info/vyzkumy%20VM.htm>>

STEM. *Webová prezentace*. [online]. Citováno 5.12.2009. Dostupné z WWW <<http://www.stem.cz/staticpages/ofirme-stem-se-predstavuje>>

SZACKI, W. *Gazeta wyborcza. Młodzi nie uciekli PO*. 24.3.2011. [online] Citováno 1.5.2011. Dostupné z WWW [http://wyborcza.pl/1,75478,9311396,Mlodzi\\_nie\\_uciekli\\_PO.html](http://wyborcza.pl/1,75478,9311396,Mlodzi_nie_uciekli_PO.html)

ŠKODOVÁ, M. *Politická kultura. Výzkum pro CVVM – 2008*. Praha : CVVM [online]. Citováno dne 13.4.2011. Dostupné z WWW <[www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100781s\\_ps80502.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100781s_ps80502.pdf)>

VAJDOVÁ, Z. *Politická kultura – teoretický koncept a výzkum*. 1996. Sociologický ústav AV ČR, Sociologický časopis, XXXII, (3/1996) Praha 339VAJDO\_doc [online] Citováno dne 13.4.2011. Používá technologii Dokumenty Google.mht

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Kvantitativní a kvalitativní výzkum a jak je využít*. Fokus. 6.2.2006. *Strategie*. [online]. Citováno 5.12.2009. Dostupné z WWW <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101280>>

**SEZNAM JUDIKATURY**

*Zákon 424/1991 Sb.* o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, 2005. [online]. Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW <<http://zakony-online.cz/?s93&q93>>.

*Zákon 247/1995 Sb.* ze dne 27. září 1995 o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. [online]. Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW <[http://www.sds.cz/docs/prectete/ezakon/247\\_1995.htm](http://www.sds.cz/docs/prectete/ezakon/247_1995.htm)>

*Zákon č. 40/1995 Sb.*, o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. [online]. Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>

*Zákon č. 561/2004 Sb.* o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. 2008. [online]. Citováno 13.4.2011. Dostupné z WWW <<http://www.msmt.cz/dokumenty/uplne-zneni-zakona-c-561-2004-sb>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CS	Cílová skupina
ČvT	Člověk v tísni
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
FG	Focus groups (skupinové rozhovory)
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODS	Občanská demokratická strana
STEM	Středisko empirických výzkumů
VV	Věci veřejné

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1 Prvky ekonomického a politického marketingu

Obrázek č. 2 Schéma politického trhu

Obrázek. č 3 Schéma obousměrné komunikace

Obrázek č. 4 Schéma procesu na volebním trhu

Obrázek č. 5 Volební preference prvovoličů v roce 2002 a 2006, %

Obrázek č. 6 Schéma průběhu kvalitativního výzkumu

Obrázek č. 7 Znázornění časování výzkumu v plánu

Obrázek č. 8 Typické reakce prvovoličů na stěžejní okruhy témat

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. I Důvody k odstoupení z politické funkce (souhlasné odpovědi, v %), 2007

Tabulka č. II Volební participace a její důvody

Tabulka č. III Povědomí a orientace v politickém prostředí

Tabulka č. IV Životní postoje a souvislosti

**SEZNAM PŘÍLOH**

- PŘÍLOHA P I: KATEGORIZOVANÉ VÝSLEDKY FG PRVOVOLIČŮ
1. Výzkumný problém – postoje a participace prvovoličů ve volbách
  2. Výzkumný problém – povědomí o politickém prostředí
  3. Výzkumný problém – vnímání předvolební komunikace (kdo, co a jak je osloví)?
  4. Hodnocení vizuálů reálné předvolební komunikace
  5. Výzkumný problém – postoje dle životních hodnot, zájmů, zázemí
  - 6.a Diference mezi skupinami – znalost politického prostředí a témat
  - 6.b Hodnocení osobností a vnímané rozpory mezi stranami
- PŘÍLOHA P II: PODKLADY K FG – SCÉNÁŘ, VZOR PREZENTACE
- PŘÍLOHA P III: VZOR HODNOCENÝCH VIZUÁLŮ
- PŘÍLOHA P IV: VZOR DOTAZNÍKU
- PŘÍLOHA P V: VZOR SOUHLASU VEDENÍ ŠKOLY,  
VZOR INFORMOVANÉHO SOUHLASU
- PŘÍLOHA P VI: VOLNÝ PŘEKLAD ČLÁNKU GAZETA WYBORCZA

## PŘÍLOHA P I:

### KATEGORIZOVANÉ VÝSLEDKY FOCUS GROUPS PRVOVOLIČŮ

#### 1. Výzkumný problém – postoje a participace prvovoličů ve volbách

- *Stěžejní otázka* - Myslíte si, že volit hned poprvé půjdete/nepůjdete a proč?
- Kdo nebo co vás ovlivňuje?
- Zajímáte se o politické dění – ano, či ne, na jaké úrovni a proč?
- Jaká témata vás zajímají a proč? Myslíte si, že můžete život kolem sebe ovlivnit?
- Cítíte se spokojeni/ nespokojeni – s čím a proč? Co je pro vás v životě důležité?

Tabulka č. 1 Diference mezi skupinami – participace ve volbách a postoje k politice

SOU - kuchař, číšník	Obchodní akademie	SOŠ stavební	SŠ Arita
<b>voličská participace</b>	<b>voličská participace</b>	<b>voličská participace</b>	<b>voličská participace</b>
Skupina 9 chlapů, 5 dívek Volilo 7 • <b>Důvody</b> – povinnost vůči rodině; naštvanost. • <b>Postoje</b> – skeptické až rezignované. Politici pouze slibují, nic neudělali. • <b>Vadí</b> škrtý vůči lidem - politiků se nedotkly. Politiku vnímají jako bussiness pro politiky.	Skupina 9 dívek, aktivní Volilo 8 • <b>Důvody</b> – právo a povinnost • <b>Postoje</b> – rozpačité, myslí si, že lidé musí volit, aby se strany nemohlydohodnout • <b>Vadí</b> nesplněné sliby z voleb - školné a státní maturity	Skupina 7 chlapů, 1 dívka Volilo 6 • <b>Důvody</b> – kvůli rodičům, nemají s tím problém <b>Postoje</b> k výsledkům – očekávané (ironický kontext) <b>Vadí</b> sliby, některé považují za lži (poplatky, daně). Nejistota k přijímacím podmínkám na VŠ.	Skupina 7 chlapců, 3 dívky Volili 3 • <b>Důvody</b> – nic se nezmění • <b>Postoje</b> – po spojení ODS a ČSSD nemá smysl volit <b>Vadí</b> – politici se jen hádají, nedělají práci, za kterou berou peníze, vysoké platy; stávka není dobrá
<b>témata</b>	<b>témata</b>	<b>témata</b>	<b>témata</b>
• <b>Důležité:</b> školství – školné, státní maturity. Zdravotnictví – poplatky u lékaře. Daně – kvůli rodičům a budoucí práci. Po maturitě chtějí práci, vlastní peníze.	• <b>Důležité:</b> dostupné vzdělání a zdravotnictví; dobrá práce, aby lidé neodcházel pryč; slušný stát, který nedělá v EU ostudu	• <b>Důležité:</b> možnost uplatnění v praxi příležitost pokračovat na VŠ důvod: v oboru nejsou peníze (stavebnictví)	• <b>Důležité:</b> státní maturity, důchody -práce, peníze, vzdělání, rodina oslovili je pozitivní věci – co se povedlo, dobrá
<b>názory</b>	<b>názory</b>	<b>názory</b>	<b>názory</b>
• <b>Nespokojenost</b> skupiny, vyjádřené obavy o finanční zázemí, kvůli škrtům. • Ojedinelé rasistické názory  • <b>Rozhodnutí</b> ovlivňují rodiče a média.	• Skupina relativně <b>spokojená</b> , obavy ze zdražování – jídlo, učebnice, učebnice, doprava  • <b>Rozhodnutí</b> konzultují s rodiči	• Skupina <b>spíše spokojená</b> , pochybnosti k daním a důchodům – mělo se  • <b>Rozhodnutí</b> volit – podle sebe a rodičů	• Skupina <b>spíše nespokojená</b> , bez konkrétních důvodů Projev pasivní, reakce na opakované výzvy • <b>Rozhodnutí</b> volit – podle rodičů



## PŘÍLOHA P I:

### 2. Výzkumný problém – povědomí o politickém prostředí – rozdíly levice / pravice

- \* *Má smysl dělení na pravici a levici? Dokážete je charakterizovat?*
- \* *Které hodnoty či vlastnosti u politiků berete a které nesnášíte?*
- \* *Co je důležité u politika – lidská, nebo profesní kvalita? Smí se v politice lhát?*
- \* *Mohou se politické strany na něčem shodnout bez ústupků a politických „obchodů“?*

**Tabulka č. 2 Diference mezi skupinami – povědomí o politickém prostředí**

SOU - kuchař, číšník	Obchodní akademie	SOS stavební	SŠ Arita
<b>levice/pravice</b>	<b>levice/pravice</b>	<b>levice/pravice</b>	<b>levice/pravice</b>
levice - více sociálních jistot  pravice - šetření, rozvoj podnikání  <b>hodnocení</b> pólů - není důvod je rozlišovat, nedělají pro ně nic, pravice nechce a levice je v opozici  spojením ODS a ČSSD ve městech je to jedno	levice představuje morální hodnoty pro obyčejné lidi  pravice - nezávislost a svoboda, ale také zodpovědnost za sebe  <b>hodnocení</b> - ani jedna skupina pro ně nic nedělá a nezajímá se o jejich názory  spojením konkurentů na radnicích - není nutné dělení	levice - sociální jistoty pro důchodce a rodiny  pravice – pro podnikatele, svoboda, nezávislost, ale drahá  <b>hodnocení</b> - nevidí rozdíl mezi póly - u moci se chová každý stejně;  v opozici jen kritizuje opakované negativní přijetí místních koalic	levice – vše platí stát, moc utrácí, podpora starších  pravice – rozhodně lepší, svoboda ve všem, média nahrávají pravici  <b>hodnocení</b> - levice se snaží o hodnoty pro lidi, ale nejsou na to peníze  pravice - peníze pro podnikatele, ale moc jim nepomáhá
<b>hodnoty politiků</b>	<b>hodnoty politiků</b>	<b>hodnoty politiků</b>	<b>hodnoty politiků</b>
profesní kvalita a kompetence, manažerský výkon  skutečnost - nemají schopnost dohody, sledují jen svůj zájem  morální hodnoty a osobní život politiků není směrodatný  jsou ochotni přijmout chybu, pokud je přiznaná, nesmí se stát normou	vyžadují profesní kvalitu, zklamal je Dobeš (podvody se seminární prací, odměny podřízeným...)  vadí jim arogance a vulgarita; typicky – Rath, Paroubek  chybí snaha o dohodu a ohledy na lidi, nezajímá je názor zvenku  dokáží rozeznat, kdy se jedná o „milosrdnou lež“ a kdy o zlý úmysl	chtějí profesní zkušenosti, myslí si, že většina poslanců vůbec nerozumí tomu, co má dělat  chtěli by spíše manažera než VŠ bez exekutivní praxe  rozpory politiků hodnoceny na všechny oblasti  lhaní vnímají jako standard, bez nutnosti komentáře	profesní kvalita je důležitá, ale osobní může ukazovat, jak se bude chovat v politice  Zkušenost je nutná, aby rozuměli práci; je jich moc, měl by být menší stát  nemohou se dohodnout - kvůli počtu a různým zájmům  absolutně bez lhaní to nejde; v normálních věcech by lhát neměli, Klaus o ŽP; odboráři lžou
<b>hodnocení L/P spotů</b>	<b>hodnocení L/P spotů</b>	<b>hodnocení L/P spotů</b>	<b>hodnocení spotů</b>
12 Statečných - má úroveň, filmovou image  Issová, Mádl – moc pravičácké, působí trapně	líbily se oba; 12 Statečných – ocenily emoci a image  pravicový – vtipný a výstižný	spíše 12 Statečných, pokus o filmové zpracování  Issová, Mádl - znali, nepřekvapil a nezaujal	12 Statečných – obecné, jen trajler  Issová Mádl, srozumitelné, jejich jazykem, vtipné

## PŘÍLOHA P I:

### 3. Výzkumný problém – vnímání předvolební komunikace (kdo, co a jak je osloví)?

Tato otázka byla řešena na úrovni workshopu – skupinové práce.

a) Zadání skupinové práce, pro cílovou skupinu prvovoličů – vrstevníků zkoumané skupiny:

**Tabulka č. 3 Diference mezi skupinami – vnímání a postoj k volební komunikaci**





SOU - kuchař, číšník	Obchodní akademie	SOŠ stavební	SŠ Arita
<b>kandidát</b>	<b>kandidát</b>	<b>kandidát</b>	<b>kandidát</b>
<p><b>vzhled a vlastnosti</b> - důvěryhodný zjev, slušné vystupování; pohlaví nerozhoduje</p> <p>vzdělání není podmínka – pokud odpovídá názorově a něco dokázal</p> <p><b>charakter</b> - kombinace úspěšného a inteligentního, zároveň manažer</p> <p><b>morálka</b> – není problém v osobní rovině; profesní morálka nutná</p> <p>přestupky v bussinessu akceptovatelnější než lidská arogance</p>	<p><b>vzhled a vlastnosti</b> - dobře vypadající, sympatický, věk od 35-45let, pohlaví nerozhoduje</p> <p>vzdělání je podmínka, musí rozumět tomu co dělá (praxe, zkušenosti)</p> <p><b>charakter</b> - slušný, ale musí se umět rozhodovat a prosadit názory</p> <p>morálka a osobní zázemí není podstatné</p> <p><b>důležité</b> - finančně zajištěný, aby politiku nebral jako bussiness</p>	<p><b>vzhled a vlastnosti</b> - spíš muž, musí mít ostré lokty a žena by měla mít čas na rodinu</p> <p>věk cca 45, bližší jejich generaci, ne starší 60</p> <p>vzdělání – ano, ale nutná praxe v řízení firmy nebo nějakém podniku (banka)</p> <p>rodinné zázemí – není podstatné</p> <p><b>charakter</b> – slušný, ale tvrdý (přísný) odborník</p>	<p><b>vzhled a vlastnosti</b> - dobrý vzhled, ne krasavec, ale musí mít charisma, věk do 50 let</p> <p>žena - muž polarizované názory</p> <p>Vzdělání a zkušenosti jsou nutné, rodinné zázemí – nerozhoduje</p> <p>finanční zajištění - podmínka</p> <p><b>charakter</b> – ostré lokty, slušný vůči lidem, důležité názory a schopnost prosadit je</p>
<b>program</b>	<b>program</b>	<b>program</b>	<b>program</b>
<p>školné, sociální a pracovní podmínky, zdravotnictví, bydlení - možnosti pro mladé</p> <p><i>obsah - pojetí</i></p> <p>spíše krátce, stručně, ale srozumitelně</p>	<p>ekonomika, vzdělání, bydlení, rodinné hodnoty</p> <p><i>obsah - pojetí</i></p> <p>kandidát a témata - program, jednoduše</p>	<p>finance státu – dát do pořádku, školství a zdravotnictví, pracovní příležitosti pro mladé</p> <p><i>obsah - pojetí</i></p> <p>nejdříve hesla a lidi (voliči), před volbami jeho obličej</p>	<p>motivace ke vzdělání, mladí musí pochopit, že bez toho nebudou mít dobrou práci</p> <p><i>obsah - pojetí</i></p> <p>srozumitelně, jazykem mladých, konkrétní věci, nejen image reklama</p>
<b>návrh komunikace</b>	<b>návrh komunikace</b>	<b>návrh komunikace</b>	<b>návrh komunikace</b>
<p>TV spoty ve vysílacím čase dle mladých, rádio</p> <p>internet, sociální sítě</p> <p>reálné prostředí – polarizovaný přístup na osobní kontakt s politikem ve svém prostředí</p>	<p>TV debaty (srozumitelně, stručně)</p> <p>Internet, sociální sítě (forma -viz. Issová, Mádl)</p> <p>kontaktní na ulici – aby se mohli zeptat a nechat si to vysvětlit; podrobnější letáky do schránek</p>	<p>TV debaty, ale krátké, max. hodina; rozhlasové spoty</p> <p>inzeráty v novinách, které čtou mladí</p> <p>internet – Facebook, ale nevtíravě</p>	<p>TV debaty, rádio</p> <p>zastávky, MHD, metro; street show, kontakt s lidmi</p> <p>na internetu rozhodně ne; sociální sítě -jen dobrovolné posílání mezi přáteli</p>

## PŘÍLOHA P I:

### 4. Hodnocení vizuálů reálné předvolební komunikace

S ohledem na téma a regionální zacílení byly využity billboardy vytvořené pro pražské komunální volby, pro vyváženost byly použity billboardy čtyř politických stran, které se nejvíce projevovaly v kampani.

Tabulka č. 4 Výsledky hodnocení předložených reálných volebních vizuálů

A	SOU kuchař, číšník	Obchodní akademie	SOŠ stavební	SŠ Arita
	<i>hodnocení</i> nápaditý nesrozumitelný a nedůvěryhodný líbil se, ale neoslovil	<i>hodnocení</i> nápaditý srozumitelný důvěryhodný nejvíce se líbil a oslovil	<i>hodnocení</i> průměrně v nápadu srozumitelný nedůvěryhodný nelíbil se, oslovil	<i>hodnocení</i> nápaditý srozumitelný nehodnocen líbil se, oslovil
	<i>hodnocení</i> průměrně v nápadu průměrně srozumitelný průměrně důvěryhodný nelíbil se, přesto oslovil	<i>hodnocení</i> bez nápadu nesrozumitelný nedůvěryhodný nelíbil a neoslovil	<i>hodnocení</i> nesrozumitelný (nepřehledný) nehodnocen nelíbil se, neoslovil	<i>hodnocení</i> nápaditý nesrozumitelný nedůvěryhodný líbil, ale neoslovil
	<i>hodnocení</i> nejméně nápaditý nejlépe srozumitelný nedůvěryhodný nelíbil se a neoslovil	<i>hodnocení</i> bez nápadu srozumitelný nedůvěryhodný nelíbil se a neoslovil	<i>hodnocení</i> bez nápadu srozumitelný nedůvěryhodný nelíbil, neoslovil	<i>hodnocení</i> bez nápadu srozumitelný nehodnocen líbil se, oslovil
	<i>hodnocení</i> nápad nehodnocen nesrozumitelný nedůvěryhodný nelíbil se a neoslovil	<i>hodnocení</i> nápaditý srozumitelný nedůvěryhodný líbil se a oslovil	<i>hodnocení</i> nápaditý srozumitelný nedůvěryhodný líbil se, oslovil	<i>hodnocení</i> nápaditý nehodnocen důvěryhodný líbil se a oslovil

## PŘÍLOHA P I:

### 5. Výzkumný problém – postoje dle životních hodnot, zájmů, zázemí

Tato část byla zpracována do dotazníku, jenž měl dvě části – charakterovou a znalostní. Byly zařazeny pro kontrolu autentických reakcí respondentů, Dotazník v PŘÍLOZE P IV.

Tabulka č. 5 – vyhodnocení charakterové části dotazníku

SOU - kuchař, číšník	Obchodní akademie	SOŠ stavební	SŠ Arita
<b>základní údaje o skupině</b>	<b>základní údaje o skupině</b>	<b>základní údaje o skupině</b>	<b>základní údaje o skupině</b>
Žena: 5; Muž: 9 Bydlí v Praze: 8 dojíždí 6 Chce pracovat v oboru – 9  <b>Peníze:</b> rodiče: 5 brigády 12 <b>Zájmy:</b> zdraví, přátelé, sport, auto, příroda, cestování, PC	Žena: 9 Bydlí v Praze: 7 dojíždí: 2 Chce pracovat v oboru: 7  <b>Peníze:</b> rodiče: 5, brigády 4 <b>Zájmy:</b> sport, tanec, cestování, hudba, přátelé, literatura	Žena: 1, Muž: 7 Bydlí v Praze 5 dojíždí 2 Chce pracovat v oboru – po VŠ 7 <b>Peníze:</b> rodiče 4, brigády 6 <b>Zájmy:</b> sport, kamarádi, PC hry, auta, cestování	Žena: 3, Muž: 7 Bydlí v Praze 10 Chce pracovat v oboru: 6  <b>Peníze:</b> rodiče 5, brigády 6 <b>Zájmy:</b> sport, přátelé, rodina, práce
<b>životní hodnoty</b>	<b>životní hodnoty</b>	<b>životní hodnoty</b>	<b>životní hodnoty</b>
rodina, škola, práce, peníze  přátelé, bydlení, zábava  znají názor a politické preference rodičů	rodina, zdraví, mezilidské vztahy, vzdělání životní úroveň, práce  názory rodičů na politiku znají	rodina, škola, přátelé, peníze, zábava  názory rodičů na politiku znají	vzdělání, rodina, práce, peníze  názory rodičů znají a zajímají je
<b>názory a zdroje informací</b>	<b>názory a zdroje informací</b>	<b>názory a zdroje informací</b>	<b>názory a zdroje informací</b>
ovlivňují nejvíce rodiče, média, kamarádi  <i>Informace hledají nejčastěji na internetu (7) seznam.cz; v novinách (13), metro, blesk, mfd; v TV – zprávy</i>  podstatné je stručně získat obraz o dění	ovlivňují více média než rodiče  <i>hledají na internetu (9) idnes, seznam, v novinách (9) metro, mfd, blesk</i>  radí se o výstupech z médií s rodiči (pokud se týkají voleb)	mají své názory  <i>hledají na internetu (8) seznam, google, novinách 8 (metro, blesk); TV- zprávy (3)</i>  při rozhodování o volbě se radí s rodiči a kamarády	ovlivňují stejně rodiče a média  <i>hledají na internetu (6) seznam, idnes, google, novinách (3) Mfdnes, LN; TV zprávy, rodina</i>  kombinace - výstupy v médiích - diskuse s rodiči (ovšem pouze v zájmových tématech)

## PŘÍLOHA P I:

### 6.a Diference mezi skupinami – znalost politického prostředí a témat

Znalostní část kontrolního dotazníku pro ověření autentických reakcí a platnost tvořících se hypotéz o povědomí prvovoličů, viz. úvodní vymezení „povědomí“ (Kozel, 2006 : 195).

Tabulka č. 6a vyhodnocení znalostní části dotazníku

SOU - kuchař, číšník	Obchodní akademie	SOŠ stavební	SŠ Arita
<b>znalost politiků</b>	<b>znalost politiků</b>	<b>znalost politiků</b>	<b>znalost politiků</b>
<b>Vláda:</b> Nečas, John, Schwanzerberg Jiné: Klaus, Paroubek, Topolánek, Sobotka <b>Primátor:</b> Bém Svoboda (1), Sobotka - nejčastější odpověď: nezajímá se	<b>Vláda:</b> Nečas, Dobeš, John Jiné: Klaus, Kočí <b>Primátor:</b> Bém Ostatní: neví	<b>Vláda:</b> Nečas, John, Bárta, Dobeš Jiné: Kalousek, Sobotka <b>Primátor:</b> Bém Ostatní: Neví	<b>Vláda:</b> Nečas, Kalousek, John Jiné: Klaus, Sobotka <b>Primátor:</b> Bém Ostatní: nezajímá se
<b>sledovaná témata</b>	<b>sledovaná témata</b>	<b>sledovaná témata</b>	<b>sledovaná témata</b>
školné, sociální jistoty, státní maturita, daně, diskriminace - etnická, zvyšování cen  eliminace narkomanů a bezdomovců	školství, zdravotnictví, zdražení DPH kvůli důchodům, pracovní možnosti, vztahy  jak bude stát vypadat za pár let	Státní maturity, podvody na MŠMT, výše DPH (učebnice), kriminalita, nezaměstnanost  bezpečnost, stávka, kdy padne stát; v Praze -doprava	Státní maturity, vzdělání, důchody, DPH, adopce dětí pro homosexuály  kauzy politiků - přehazují si zodpovědnost
<b>důležitost voleb</b>	<b>důležitost voleb</b>	<b>důležitost voleb</b>	<b>důležitost voleb</b>
1. Prezidentské 2. Komunální 3. Krajské 4. Parlamentní 5. Senátní 6. Evropské	1. Krajské 2. Komunální 3. Parlamentní 4. Prezidentské 5. Senátní 6. Evropské	1. Komunální 2. Prezidentské 3. Parlamentní 4. Krajské 5. Senátní 6. Evropské	1. Parlamentní 2. Evropské 3. Prezidentské 4. Krajské 5. Senátní 6. Komunální

Vybrány vždy pouze nečastěji uváděná jména, jevy, situace - ověření autentických reakcí při FG.

### 6.b Hodnocení osobností a vnímané rozpory mezi stranami

Výsledky této části dotazníku jsou jednoznačné, proto není důvod kategorizačních tabulek.

Otázka: Kterého politika si vážíte a proč?

Kterého politika si nevážíte a proč?

Odpovědi: *Žádného, není důvod.*

*Každého.*

**Zaznamenán pouze ojedinělý výskyt následujících jmen či důvodů:**

☆Havel - udělal hodně pro ČR, Fischer – nestranný odborník; Bobošíková – nepřehání sliby.

✗Neváží: Paroubek, Topolánek – arogantní a vulgární, Bém – za pražské stavby

# PŘÍLOHA P II: PODKLADY K FG – SCÉNÁŘ, VZOR PREZENTACE

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE** **- povědomí a postoje prvovoličů** **k politickým stranám ve vybraném regionu**

### **ANALYTICKÁ ČÁST** Focus groups

*Jana Marešová*

**Vedoucí práce:** Mgr. Ing. Martina Juříková, Ph.D.

## **Na úvod formální a etické parametry výzkumu**

### **1. Téma**

„Povědomí a postoje prvovoličů k politickým stranám ve vybraném regionu“

### **2. Metoda zkoumání**

Kvalitativní výzkum, Focus Groups – skupinová, moderovaná diskuse

- 3 základní bloky, hodnotící úkol a zadání pro návrh marketingového řešení,
- dotazník a volná diskuse

### **3. Náležitosti**

Souhlas ředitele školy, informovaný souhlas respondentů s účastí, obsahem a záznamem

# PŘÍLOHA P II: PODKLADY K FG – SCÉNÁŘ, VZOR PREZENTACE

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

## Vstupní blok - POLITIKA OBECNĚ A ZÁJEM O NI

*Sex pistols (Jingle Bells Christmas) – stříhový klip billboardů*

- Úvodní otázka - **Myslíte si, že volit hned poprvé půjdete/nepůjdete a proč?**  
(kdo ne co vás ovlivňuje)
- *Zajímáte se o politické dění – ano či ne, na jaké úrovni a proč?*
- *Jaká témata vás zajímají a proč?*
- *Myslíte si, že můžete život kolem sebe ovlivnit?*
- *Cítíte se spokojeni/ nespokojeni – v čem, s čím a proč?*
- *Co je pro vás v životě důležité?*

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

## Druhý blok – POLITICKÉ SPEKTRUM A OSOBNOSTI

<http://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA> (Issová, Mádl)

<http://www.youtube.com/watch?v=w8rR64dQCvU> (12 statečných)

*Debata k videím – zaujala či nikoliv a čím? Myslíte si, že mohla na občany zapůsobit?*

- **Má smysl dělení na pravici a levici? Dokážete říct pár bodů typických pro levici nebo pravici?**
- **Které hodnoty či vlastnosti u politiků berete a které nesnášíte?**
- **Co je důležité u politika – lidská nebo profesní kvalita?**
- **Smí se v politice lhát?**
- **Vzpomenete si na nějakou aféru nebo kauzu politiků či stran, který vás zaujal? Pozitivně, negativně? Čím a proč?**
- **Mohou se politické strany na něčem shodnout bez ústupků a politických „obchodů“?**
- **Proč myslíte, že se strany nemohou shodnout ani na věcech, které vypadají jednoduše?**

(test: má se platit školné, jak vysoké – proč? co státní maturity)

# PŘÍLOHA P II: PODKLADY K FG – SCÉNÁŘ, VZOR PREZENTACE

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

## Třetí blok – POLITICKÝ MARKETING

### A) Hodnocení vybraných billboardů

**B) Workshop** (navrhněte produkt – politika či stranu –, vybavte jej vlastnostmi a najděte způsob, jak přesvědčit voliče, aby mu dali hlas)

- Cílová skupina – mladí lidé, prvovoliči, věk 18 – 20 let, studenti, zájmy - volný čas, přátelé, zábava

#### I. Můj „jogurt“ (tak se často přezdívají kandidáti ve volebních kampaních)

1. Muž / žena
2. Základní charakter - vizuální podoba, věk, základní vlastnosti
3. Profil (vzdělání, zkušenost v politice, dosavadní praxe, jiné...)
4. Politická příslušnost, rodinné zázemí, finanční zajištění
5. Jaké téma je podle vás nejdůležitější (vzdělání, peníze, rodina, bydlení....sestavte pořadí dle vašich hodnot a názoru, které byste pro svého kandidáta chtěli)

#### II. Jak bych jej zkusil prodat voličům (mladým)

1. Jaký slogan a grafické prvky byste navrhli pro tohoto, vámi vytvořeného kandidáta (jeho fotku, heslo, fotku voliče, které má oslovit apod.)
2. Jaké komunikační kanály byste navrhli, aby oslovily voliče (dle CS) (billboardy, internet?...)
3. Jak byste přizpůsobili vizuál těmto nástrojům (např. pro virální spot apod.)
4. Jak byste sledovali účinnost této kampaně (ankety, ohlasy, příspěvky na webu, počty kliků..atd)

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

## Třetí blok – POLITICKÝ MARKETING

Ideální kandidát

Návrh kampaně



## PŘÍLOHA P III: P VZOR HODNOCENÝCH VIZUÁLŮ

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

**Hodnocení billboardu A** – vyberte odpovídající možnost, která nejlépe vystihuje váš názor



1. **Billboard má nápad**

ANO NE

2. **Rozumím textu**

ANO NE

3. **Věřím heslu ve spojení s osobou**

ANO NE

**1. Líbí se mi celek (spojení kandidáta s heslem, jak je uspořádáno, hodí se k němu)**

Velmi Spíše ano Neumím hodnotit Spíše ne Vůbec ne

**2. Oslovil mě (lhostejno zda kandidát osobně, heslo nebo grafika)**

Velmi Spíše ano Neumím hodnotit Spíše ne Vůbec ne

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

**Hodnocení billboardu B** – vyberte odpovídající možnost, která nejlépe vystihuje váš názor



1. **Billboard má nápad**

ANO NE

2. **Rozumím textu**

ANO NE

3. **Věřím heslu ve spojení s osobou**

ANO NE

**1. Líbí se mi celek (spojení kandidáta s heslem, jak je uspořádáno, hodí se k němu)**

Velmi Spíše ano Neumím hodnotit Spíše ne Vůbec ne

**2. Oslovil mě (lhostejno zda kandidát osobně, heslo nebo grafika)**

Velmi Spíše ano Neumím hodnotit Spíše ne Vůbec ne

## PŘÍLOHA P III: P VZOR HODNOCENÝCH VIZUÁLŮ

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

**Hodnocení billboardu C** – vyberte odpovídající možnost, která nejlépe vystihuje váš názor



1. **Billboard má nápad**

ANO NE

2. **Rozumím textu**

ANO NE

3. **Věřím heslu ve spojení s osobou**

ANO NE

**1. Líbí se mi celek (spojení kandidáta s heslem, jak je uspořádáno, hodí se k němu)**

Velmi Spíše ano Neumím zhodnotit Spíše ne Vůbec ne

**2. Oslovil mě (lhostejno zda kandidát osobně, heslo nebo grafika)**

Velmi Spíše ano Neumím zhodnotit Spíše ne Vůbec ne

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

**Hodnocení billboardu C** – vyberte odpovídající možnost, která nejlépe vystihuje váš názor



1. **Billboard má nápad**

ANO NE

2. **Rozumím textu**

ANO NE

3. **Věřím heslu ve spojení s osobou**

ANO NE

**1. Líbí se mi celek (spojení kandidáta s heslem, jak je uspořádáno, hodí se k němu)**

Velmi Spíše ano Neumím zhodnotit Spíše ne Vůbec ne

**2. Oslovil mě (lhostejno zda kandidát osobně, heslo nebo grafika)**

Velmi Spíše ano Neumím zhodnotit Spíše ne Vůbec ne

## PŘÍLOHA P IV: VZOR DOTAZNÍKU

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

I. DOTAZNÍK - charakteristika

1. Žena  Muž
2. Bydlím v Praze  Dojíždím (kolik km denně)   Internát
3. Chci po škole pracovat ve vystudovaném oboru  ANO  NE  Jiném.....
4. Mám kapesné  Peníze od rodičů  Brigády  Jiné.....
5. Moje zájmy? .....
6. V životě je pro mě nejdůležitější? 1.....  
2.....  
3.....

7. Vím jaké politické názory má moje rodina  ANO  NE  NEZAJÍMÁM SE

8. Kdo ovlivňuje můj názor na politiku, volby a společenské dění:

- Rodiče  
 Kamarádi  
 Učitelé  
 Média  
 Jiné (které).....

Kde hledám informace? (doplňte, i více zdrojů, podle důležitosti nebo spolehlivosti)

- Internet – nejčastěji na www.....  
 Noviny – nejčastěji (které).....  
 Jiný zdroj (rodina apod...).....

Jana Marešová

Bakalářská práce – výzkum prvovoličů

II. DOTAZNÍK - znalostní

1. Uvedte jména tří současných představitelů vlády .....
2. Znáte jméno pražského primátora (jaká strana) .....
3. Které obecné politické téma je důležité a má pro vás význam.....
4. Seřadte dle důležitosti /pořadovým číslem od 1. (nejdůležitější) do 6.(nejméně) pro váš život / volby:

evropské  prezidentské  parlamentní  senátní  krajské  komunální

5. Charakterizujte levicovou a pravicovou stranu třemi zásadami či vlastnostmi

Levice.....  
Pravice.....

6. Kterého politika si vážíte a proč?.....

7. Kterého politika si nevážíte a proč?.....

8. V kterých oblastech vidíte největší rozpory mezi politickými stranami?.....

## **PŘÍLOH P V: VZOR SOUHLAS VEDENÍ ŠKOLY, VZOR INFORMOVANÉHO SOUHLASU**

**Souhlas školy s uskutečněním výzkumu skupiny studentů maturitního ročníku.**

Mgr. Věra Nováková

Ředitelka, Střední odborná škola a odborné učiliště

Praha – Čakovice, Ke Stadionu 623, CZ 196 00 Praha 9 - Čakovice

Souhlasím s uskutečněním výzkumu pro dále uvedené účely kvalifikační práce, v uvedeném termínu a rozsahu na půdě školy.

Studenti budou seznámeni s obsahem a účelem výzkumu i technickými náležitostmi nutnými pro odborné naplnění výzkumu a jeho další analýzy.

Zároveň prohlašuji, že jsem byla seznámena s předpokládaným scénářem, okruhem témat a souhlasím s využitím výsledků výzkumu pro uvedenou bakalářskou práci.

### **Téma bakalářské práce**

Povědomí a postoje prvovoličů k politickým stranám ve vybraném regionu.

Cíle práce: zjištění povědomí a postojů skupiny prvovoličů vůči politickému prostředí a komunikaci; získání názorových a obsahových postojů k politické a volební komunikaci; zjištění východisek pro definici hypotéz

Metoda: realizace Focus groups ve vybraném vzorku prvovoličů (střední školy, v sociodemografickém modelu – výběr podle zaměření škol), dle platných pravidel a používané praxe; analýza a definice hypotéz v dané skupině; porovnání výsledků s realizovaným projektem studentských výzkumů společnosti Člověk v tísni.

V Praze dne.....

.....



## **PŘÍLOHA P VI: VOLNÝ PŘEKLAD ČLÁNKU GAZETA WYBORCZA**

Výtah důležitých informací z uvedeného zdroje:

*Průzkum mezi mladými lidmi ve věku 19 - 26let v Polsku ukázal mj. toto:*

*Preference nejvýznamnější levicové strany (SLD) je 12 %, středolevé PSL jen 2 %, pravicové strany by volilo 72 % (z toho největší pravicovou PO celých 46 %, což je o 2 % více než ve skupině všech voličů 18+).*

*Média se samozřejmě zabývají tím, že v tradičně levicových táborech (mladí lidé na západě jsou vždy více levicoví) bodují právě pravicové strany a hledají důvody tohoto jevu.*

*Dle deníku Gazeta je hlavním důvodem absence charismatických lídrů, mimoto též očekávání levicových parametrů od pravicových stran (jak jinak si vysvětlit, že sympatizanty pravicové strany PIS je mnoho mladých lidí s nízkým vzděláním, nezaměstnaných, sociálně slabých apod.).*

*Obě nejvýznamnější pravicové strany (PO i PIS) se totiž do značné míry profilují jako "pravicové strany s lidskou tvář a srdcem", PIS se pak opírá o nezanedbatelný vliv katolické církve.*

### **Vysvětlivky:**

PO (Platforma Obywatelska), PiS (Prawo i Sprawiedliwosc), SLD (Sojusz lewicy demokratycznej), PSL (Polskie stronnictwo ludowe)

Ladislav Vincze, Warszawa, 2011