

# Politik jako značka

Vladimír Řepka

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladimír Řepka**  
Osobní číslo: **K14174**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Politik jako značka**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíl a metodický postup práce.
2. Popište vybrané politiky z pohledu jejich budování značky prostřednictvím marketingové komunikace.
3. Definujte metodiku vlastního výzkumného šetření.
4. Provedte analýzu vybraných politiků s ohledem ke splnění cíle práce a z výsledků analýzy vyvodte závěry.
5. Ze závěrů analýzy navrhnete doporučení vztahující se k budování značky politika.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.**

**MORGAN, David L. 2001. Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu. Vyd. 1. Tišnov: Sdružení SCAN. 99 s. ISBN 80-85834-77-4.**

**NGUYEN, Linh (ed.). 2009. Efektivní politická komunikace. Praha: Evropské hodnoty, 55 s. ISBN 978-80-904158-3-6.**

**SÉGUÉLA, Jacques. 2000. Le vertige des urnes. Paris: Flammarion. ISBN 2080679562**

**TEDLOW, Richard S. 1979. Keeping the corporate image: public relations and business, 1900-1950. Greenwich, Conn.: JAI Press. 233 p. ISBN 0892320958.**

**VORÍŠEK, Karel a Jitka VYSEKALOVÁ. 2015. Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5385-0**

Vedoucí bakalářské práce:

**doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

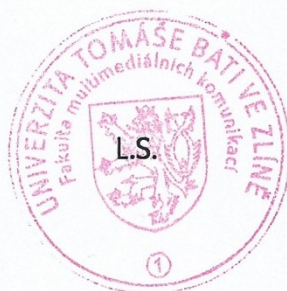
Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

# 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 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít 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 (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
7. dubna 2017

.....  
Vladimír Řečka  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.*

*(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

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

*(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu*

*2) 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:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) 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 za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, 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 výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Politici. Volení přímo či nepřímo. Jejich úspěch spočívá v komunikaci, v politickém PR. V obraze, který voličům vytváří svým chováním. Dokáže-li politik marketingovou komunikací zaujmout voliče, znamená to pro něj vítězství ve volbách. Používají čeští politici základy PR? Co dodržují či nedodržují a zanechává to vliv na úspěchu a oblíbenosti voličů? To je předmětem této práce.

Jak současné politiky vnímají jejich voliči. Dodržují a využívají veškerý potenciál politického PR a marketingových komunikací? Tím se zabývá praktická část ve dvou kvalitativních výzkumech.

Klíčová slova: politici, prezident, poslanec, volby, politická komunikace, politické PR, kvalitativní výzkum, volební preference, prezidentská volba, marketingová a komunikační strategie.

## **ABSTRACT**

Politicians. A politician elected by direct vote. A politician non-elected by direct vote. It is effective communication which elects men to the nation's offices. Successful politicians use marketing tools and political public relations. It is important how politicians are behaved, it is created a picture about them in their voter's eyes. A clever politician uses whole marketing tools. When a politician fascinates the voters, then he will win the elections. Do Czech politicians use PR basics? What do they observe? What do they not respect? Are these things important for the voters? This is the main subject of this work.

How Czech politicians perceive their voters. Do they respect and exploit the full potential of political PR and marketing communications? This is the practical part of this work. It is researched by two focus groups, a qualitative method of research.

Keywords: politicians, president, member of Parliament, elections, political communication, political PR, qualitative research, election preferences, presidential election, marketing and communication strategy.

Na prvním místě bych velmi rád poděkoval vedoucí mé práce doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. Díky její profesionální opoře a cenným radám, její trpělivosti, odbornosti a ochotě, se kterou mou práci vedla, mi její psaní velmi usnadnila.

Poděkování patří také mému zaměstnavateli Magistrátu hlavního města Prahy, který mi umožnil dokončení práce. Díky patří také účastníkům skupinových rozhovorů za ochotu a čas, který si dvakrát našli v nabitých diářích. Poděkování patří také mému partnerovi a rodině za podporu a schovívavost.

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

Bakalářská práce je zpracována na 69 stranách, s počtem znaků 94 725.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 POLITIK JAKO PR ZNAČKA</b> .....	<b>11</b>
1.1 VOLEBNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICE .....	13
1.2 „DESATERO ÚSPĚŠNÉHO POLITIKA“ .....	14
1.2.1 Séguélovo desatero politické reklamy .....	14
1.2.2 Desatero dobrého starosty z roku 1936 .....	15
1.2.3 Desatero komunální politiky pro zastupitele.....	16
1.2.4 „Desatero úspěšného politika“ – konkrétní otázky pro účastníky výzkumu .....	17
1.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA A POUŽITÉ METODY .....	18
1.4 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	23
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>24</b>
<b>2 METODIKA VÝZKUMU</b> .....	<b>25</b>
2.1 FOCUS GROUP – KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	25
2.2 CO UŽ VÍME? ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE Z DOSTUPNÝCH ZDROJŮ, ŠETŘENÍ – CO POTŘEBUJEME VĚDĚT? .....	26
2.3 JAKÁ ROZHODNUTÍ, JAKÉ AKCE SE NA ZÁKLADĚ TOHOTO VÝZKUMU USKUTEČNÍ? K ČEMU A PRO KOHO BUDOU VÝSLEDKY POUŽITY? ÚČEL ŠETŘENÍ.....	26
2.4 BRIEF .....	27
2.5 ZNĚNÍ DOTAZNÍKU – SCÉNÁŘ FOCUS GROUP – „DESATERO ÚSPĚŠNÉHO POLITIKA“ .....	28
2.6 PŘEDSTAVENÍ KANDIDÁTŮ .....	30
2.6.1 Miloš Zeman .....	31
2.6.2 Karel Schwarzenberg .....	31
2.6.3 Jan Fischer.....	32
2.6.4 Andrej Babiš.....	32
2.6.5 Tomio Okamura .....	33
2.6.6 Bohuslav Sobotka.....	33
<b>3 VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
3.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VÝZKUMU .....	35
3.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ – PRVNÍ DISKUZNÍ SKUPINA (TZV. PŘÍMO VOLENÍ POLITICI, PODLE VĚTŠINOVÉHO VOLEBNÍHO MODELU).....	36
3.3 ANALÝZA VÝSLEDKŮ – DRUHÁ DISKUZNÍ SKUPINA (TZV. NEPŘÍMO VOLENÍ POLITIČTÍ PŘEDSTAVITELÉ, PODLE POMĚRNÉHO VOLEBNÍHO MODELU) .....	43
3.4 ZÁVĚREČNÁ SHRNUÍ A DOPORUČENÍ .....	54
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>63</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>67</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>68</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>69</b>



<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

„Demokracie je vláda lidu, prostřednictvím lidu a pro lid,“ řekl Abraham Lincoln 16. prezident USA.

Slova právníka a jednoho z největších mužů americké politiky uvozují téma práce, které je nedílnou součástí politiky, a to politické PR. PR (public relations) politika a vztahy s veřejností vytváří jeho celkový obraz, tedy jak ho občané – voliči vnímají. V případě, že je politik dokáže získat na svou stranu, znamená to pro něj vítězství ve volbách. Při volbách se lidé rozhodují na základě toho, jak na ně politik působí, tedy jaké je jeho PR. Bernays (1952) uvádí, že PR úspěšného politika se skládá ze tří částí, a to informovat lidi, přesvědčovat je a integrovat mezi sebou. Lidé podporují ve volbách politika, kterému rozumí, mohou se s ním jednoznačně identifikovat a jednoduše řečeno, se jim líbí.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit přehled toho, jak a zda funguje či nefunguje politické PR v praxi. Otázkami, kterými se bude práce zabývat, jsou následující: *Jaká jsou platná pravidla úspěšného politika? Co musí politik ve svém PR dodržovat, aby byl úspěšný? Jak dodržují pravidla PR čeští politici? Jaký vliv mělo dodržování či nedodržování pravidel na jejich volební úspěch či oblíbenost u voličů?*

Práce je strukturována následujícím způsobem. V teoretické části budou nejprve představeni tři vybraní prezidentští kandidáti a tři nejúspěšnější politici podle aktuálního výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. (CVVM). Představitelé obou skupin budou následně podrobeni výzkumu. Na základě dostupné literatury bude vytvořen soubor obecně platných pravidel (tzv. „*desatero úspěšného politika*“). Jinými slovy, jak by se měl politik chovat, aby byl úspěšný. K tomu bude použita odborná literatura zahraničních a českých současných i předválečných odborníků na politické PR. Soubor platných pravidel bude sloužit v praktické části pro účastníky výzkumu. Metodika výzkumu bude představena v úvodu praktické části.

Samotná praktická část bakalářské práce představí výzkum, závěr šetření a doporučení. Cílem výzkumu je zjistit, jak politici v České republice dodržují pravidla PR. Jaký vliv mělo ne/dodržování pravidel na jejich volební úspěch a oblíbenost u voličů? Zkoumání bude také podroben soubor platných pravidel („*desatero úspěšného politika*“) vytvořený v teoretické části práce.

Adekvátně k zjišťovaným cílům byl jako základní metoda kvalitativního výzkumu zvolen skupinový rozhovor – focus group. Tato metoda bude doplněna dalšími specifickými metodami užívanými pro tento typ šetření – karta vlastností, bubble test a polaritní profil.

Cílová skupina – velikost a výběr vzorku bude odpovídat použité metodice a nárokům kladeným na kvalitativní výzkum. Šetřený soubor bude tvořit celkem 6 - 8 respondentů ve věku 18 - 75 let. Zastoupeny budou různé socioprofesionální skupiny. Celkem budou provedeny dva skupinové rozhovory v Praze. Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku budou číselné údaje v grafické podobě jen orientační a interpretovány pouze v souvislosti se spontánními vyjádřeními.

Ke zkoumání jsou vybráni reprezentanti dvou volebních modelů uplatňovaných v současném volebním systému. V případě většinového volebního modelu jde o tři nejspěšnější kandidáty z volby prezidenta ČR v roce 2013, tedy Miloše Zemana, Karla Schwarzenberga a Jana Fischera. Pro zkoumání druhého modelu (poměrné zastoupení) byli vybráni současní poslanci a tři představitelé politických stran těšící se největší důvěře podle aktuálního výzkumu CVVM, konkrétně Andrej Babiš, Tomio Okamura a Bohuslav Sobotka.

Ambicí této práce je sestavit soubor platných pravidel politického PR, podrobit jej zkoumání a zjistit, zda je nutné ho pro úspěch ve volbách dodržovat. Výsledky práce by např. mohly sloužit pro přípravu a plánování PR politických kampaní nebo jako podklad pro diplomovou práci. Plánem je použít výsledky kvalitativních šetření focus group jako širší základ pro kvantitativní výzkum.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POLITIK JAKO PR ZNAČKA

Ve starověkém Řecku patřilo zvládnutí rétoriky k základům vzdělání vyšší vrstvy obyvatel. Když si tehdy chtěl někdo stěžovat nebo vznést připomínku před Senátem, musel ve svých argumentech obstát před profesionálním politikem. V našich zastupitelských politických systémech je dnes tato povinnost naopak delegována na politiky, kteří musí uhájit své názory před občany – voliči.

U úspěšného politika dnes nehraje roli politický program, jak uvádí Matušková (2009), volič se často rozhoduje rychle a toto rozhodnutí nemusí být podmíněno analyzováním politických programů, ale pocity, je-li nám kandidát sympatický, zda se s ním můžeme identifikovat nebo v nás vyvolává averzi. Pro politika je tedy důležité, alespoň v poměru k voličům, jaké vztahy s nimi svým chováním naváže. V tomto případě je řeč o tzv. vztazích politika s veřejností, tedy public relations, známých pod zkratkou PR.

Slovní spojení public relations vlastně poprvé použil také politik. V roce 1807 ho v projevu k americkému kongresu „Seventh Address to the Congress“ pronesl prezident Spojených států amerických Thomas Jefferson (InfoRefuge, © 2006).

Jak nejjednodušeji termín public relations definovat? Kotler (2004, s. 179) termín public relations vymezuje jako „snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří“.

Edward Bernays popisuje public relations jako „nezbytný demokratický proces podporující konkurenci na trhu, díky kterému může veřejnost činit vlastní rozhodnutí“ (Tedlow, 1979, s. 161).

Samotné kořeny public relations můžeme hledat ve druhé polovině 18. století, kdy si díky rozvoji vydávání novin začaly významné osobnosti uvědomovat sílu tisku při ovlivňování veřejného mínění. Velká francouzská revoluce (1848) využila tisku a zapojila ho do svých služeb. Postupně docházelo s pomocí novin ke zdůrazňování pozitivních skutků, zásluh a skutečností ze života významných jedinců. Za zakladatele public relations je považován Američan Ivy Lee. V roce 1906 vznikla pod jeho vedením jedna z prvních kampaní public relations. Lee informoval veřejnost o špatných sociálních poměrech amerických stávkujících horníků. Veřejnost se postavila na jejich stranu, což je bráno jako výsledek úspěšné kampaně (Svoboda, 2004).

Public relations je např. od reklamy oboustranná a dlouhodobá komunikace, která poskytuje a získává informace od veřejnosti (public), a snaží se svými nástroji pozitivně formovat a pěstovat vztahy (relations) s ní. To, co platí pro firmy, jak píše Kotler (2004), že se díky public relations snaží o budování pozitivních vztahů s veřejností a v případě pomluv usilují o co nejmenší nepříznivé následky, platí ve stejné míře i pro politiky. Firmy bojují skrze PR o zákazníky, politici o voliče.

Výhodou při takovém soupeření o zákazníka/voliče v silném konkurenčním prostředí a významným předpokladem pro úspěch je brand awareness, povědomí o značce. V případě politiků jejich znalost.

„Neznámé značky jsou často ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Bylo např. prokázáno, že opakované vystavení určitým symbolům nebo obrázkům lidských tváří samo o sobě zvyšuje jejich atraktivitu. Stejně lze předpokládat, že známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky méně známé.“

Rozlišují se dva typy povědomí o značce. Brand recall, vybavení značky, znamená, že si cílová skupina na značku vzpomene, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii. ... Druhým typem povědomí o značce je brand recognition, rozpoznání značky. Vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií“ (Karlíček a Král, 2011, s. 13).

Politik, stejně jako značka, prostřednictvím komunikační kampaně zvyšuje povědomí o sobě. Záměrem je, aby si ho cílová skupina, voliči, vybavila v místě prodeje, u voleb. Nástrojem u značky je obal a slogan, v případě politika jeho obličej a myšlenky.

Jádrem marketingu je, jak píše Zamazalová (2010), postihnout podstatu prodeje. V případě politika jde, jak je výše popsáno, o marketing prodeje jeho myšlenek. Cílem podnikatelských subjektů je prodej zboží či služeb za podpory marketingu. K tomu využívají krátká, výstižná nejlépe jednověťá marketingová prohlášení, což není lehký úkol. Totožně činí politik v politickém PR. A shodná je i celá podstata marketingu. Firmy hledají rovnováhu mezi zájmy zákazníka a svými podnikatelskými záměry, politik pak musí nalézt rovnováhu mezi svými zájmy a zájmy voliče.

Politická kampaň je pak nástrojem politika k přilákání zájmu voliče. Podstatu a smysl politických kampaní v České republice ujednotil nálezný z roku 2005 Ústavní soud ČR: "...smyslem volební kampaně v pluralitní demokracii je nepochybně i to, aby byly posouzeny i ty nejkontroverznější otázky programu politických stran a kandidátů obecně, tak i

jejich osobních vlastností a způsobilosti zastávat volenou veřejnou funkci... Pokud volební zákon hovoří o požadavku čestného a poctivého vedení volební kampaně, nelze tyto pojmy vykládat z hlediska soukromého práva a obecné morálky, neboť jde o jejich použití v podmínkách volební kampaně, která není ničím jiným než bojem o hlasy voličů" (Ústavní soud ČR, 2005).

Nepravdivé výroky uváděné v kampaních náleží opomíjet, jeho podstatou je poctivost samotného hlasování a následného sčítání volebních hlasů. Dohledem nad vedením politických reklam se zabývá novela zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. Během volební kampaně není možné používat anonymní inzeráty, jejich zadavatelé musí být pod takovým druhem inzerce uvedeni.

Novela reagovala na velmi často uplatňovanou tendenci negativních kampaní v České republice. Ty se nevedou čestnými prostředky, mnohdy jdou za etické hranice a jejich podstata tkví v uvádění výroků založených na kritice politických protihráčů či účelově naformulovaných faktech, které nevyznívají v jejich prospěch.

„Nejedná se tedy o kritiku z pozice opozice, ale zcela použité účelově manipulativní nástroje“ (L'Étang, 2009, s. 100).

## 1.1 Volební systém v České republice

„Volební systém je jeden ze základních stavebních kamenů politického systému každé demokratické země a do značné míry spoludefinuje jeho vlastnosti a fungování. Mimo jiné ovlivňuje podobu stranického systému, utváření a charakter většin v parlamentu, potažmo vztahy mezi vládou a parlamentem. V neposlední řadě je klíčovým faktorem, který určuje míru reprezentace voličů, tedy jak přesně bude zastoupení jednotlivých stran reflektovat rozložení jejich volební podpory u veřejnosti“ (Lebeda, 2006, s.883).

Volby v České republice se realizují podle dvou modelů. V zásadě jde o přepočtení odevzdaných hlasů na mandáty (Klíma, 2001). V prvním případě jde o princip poměrného zastoupení. Voliči vybírají své zastupitele v obvodech, na které je ČR pro volby rozdělena. Strany jsou pak v zastupitelském sboru zastoupeny podle získaných hlasů, resp. jejich poměru. „Na rozdíl od většinového systému, kdy v každém volebním obvodu vyhrává kandidát, který získal nejvíce hlasů, volební systém poměrného zastoupení, který platí ve většině

zemí, zaručuje, že zastoupení politické strany v parlamentu bude úměrné počtu celkově získaných hlasů” (Žaloudek a Rajský, 1991, s. 355-356).

Zástupce do Sněmovny Parlamentu ČR vybíráme v Česku poměrným modelem volebního systému, většinovým dvoukolovým pak senátory a prezidenta.

## 1.2 „Desatero úspěšného politika“

Soubor obecně platných pravidel tzv. „desatero úspěšného politika“, jinými slovy – jak by se měl politik chovat, když chce být úspěšný, bude vytvořen na základě dostupné literatury. Soubor pravidel bude sloužit v praktické části pro účastníky výzkumu.

### 1.2.1 Séguélovo desatero politické reklamy

Vlivem politického marketingu na rozhodování voličů se zabývá francouzský matador světové reklamy Jacques Séguéla, který založil agenturu RSCG (dnes Havas, jejímž je viceprezidentem). Na svém kontě má 16 prezidentských kampaní, z nichž 15 dovedl do vítězného konce. Posledních více jak 25 let se Séguéla podílel na kampaních úspěšných politiků. To stojí za faktem, že jeho desatero platí za úspěšné a je aplikováno při politických kampaních po celém světě.

Kampaně vedl Séguéla politikům různých stranických smýšlení a politických směrů jako byli Francois Mitterand, rakouský kancléř Vranitzky, polský prezident Kwaśniewski, izraelský premiér Jehud Barak nebo chilský prezident Ricardo Lagos, (Séguéla, 2000) o jeho rady usiloval také bývalý český premiér Paroubek (Strategie, © 2007).

Séguéla (2000) tvrdí, že jako profesionál by byl ochoten pracovat pro kteréhokoliv demokrata. Rozhodně by však odmítl politika jiné politické orientace. Rád připomíná, že například nepřijal nabídku v hodnotě milionu dolarů ročně, kterou mu učinil Muammar Kaddáfí.

Část z následujícího Séguélova desatera politické reklamy byla vybrána do výzkumné části bakalářské práce.

- „Pravidlo číslo 1: Lidé hlasují pro osobnosti, ne pro politické strany.
- Pravidlo číslo 2: Lidé se rozhodují na základě toho, co očekávají v budoucnosti, a ne na základě toho, co se stalo v minulosti.



- Pravidlo číslo 3: Lidé volí ideje, ne ideologii.
- Pravidlo číslo 4: Lidé nevolí pro nějakého kandidáta, ale pro sebe.
- Pravidlo číslo 5: Lidé hlasují pro drama, ne pro každodenní všednost.
- Pravidlo číslo 6: Lidé hlasují pro změnu, ne pro setrvání současného stavu.
- Pravidlo číslo 7: Lidé hlasují pro autenticitu, ne pro falešné zdání.
- Pravidlo číslo 8: Lidé hlasují pro hodnotu, ne pro funkci.
- Pravidlo číslo 9: Lidé hlasují pro vítěze, ne pro toho, kdo prohraje.
- Pravidlo číslo 10: Lidé hlasují pro vizionáře, ne pro reakcionáře“ (Strategie, © 2007).

### 1.2.2 Desatero dobrého starosty z roku 1936

Již v období předválečného Československa, na jehož tradici se odkazují současní politici České republiky např. Okamura (© 2012), vznikl dokument „Desatero dobrého starosty“. Tento text byl vyučován v předmětu občanská nauka a výchova pro školy měšťanské na konci 30. let 20. století.

Desatero z učebnice (Uher, 1936) je dalším zdrojem pro vytvoření souboru obecně platných pravidel:

„Desatero dobrého starosty“ zní následovně:

1. „Důvěra občanů tě postavila do čela obce. Být prvním občanem v obci je velké významání. Slib sám sobě na svou čest a svědomí, že tuto důvěru nezklameš!
2. Jsi starostou nejen těch občanů, kteří tě volili, ale i těch, kteří tě nevolili. Buď proto ke všem stejně vlídný a spravedlivý.
3. Stejně tak nerozlišuj při vykonávání svého čestného úřadu příslušníky různých politických stran, máš v nich spatřovat jen a jen občany.
4. Vynasnaž se podle sil a možností obce usnadnit život starým a chudým a práce neschopným příslušníkům obce.
5. Podporuj všechno, co napomáhá školství v obci. Nic lepšího nemůžeme přát svým dětem, ovšem kromě zdraví, než dobré vzdělání.
6. Nezapomínej na obecní knihovnu, která poskytuje ušlechtilou zábavu a vzdělání občanům.

7. Máš být upřímným přítelem všeho, co obec zkrášluje, zvelebujeme a zlepšuje její zdravotní úroveň. Zasadit strom na správné místo znamená vykonat dobrý skutek.
8. Vynasnaž si osvojit si co nejdříve nejdůležitější právní a zákonné předpisy, abys nezapomněl nic, co by mohlo sloužit obci ku prospěchu.
9. Obecní majetek spravuj a nakládej s ním opatrněji a úzkostlivěji než se svým vlastním majetkem. Když prohospodaříš svůj majetek, bude to Tvoje škoda, ale když promrháš obecní, ztratíš čest.
10. Dávej obci pěkný příklad nejenom dobrého starosty, ale také řádného občana v soukromém životě. Jediný tichý příklad mívá větší cenu než spousta řečí a velké kázání!“

### 1.2.3 Desatero komunální politiky pro zastupitele

Desatero dobrého starosty z roku 1936 aplikované na současné politické poměry bude třetím zdrojem pro „*desatero úspěšného politika*“ podrobené zkoumání v této práci.

1. „Neslibujte nemožnosti. Občanská aktivita je u nás sice stále nízká, ale představa, že si nikdo nevzpomene na "páté metro", dvě nové školy, neuskutečněný obchvat města atd. je dosti mimo realitu.
2. Začněte s čistým stolem. Jasně občanům (opakovaně a různými způsoby) sděluje, jaký je finanční stav obce, kdo vlastní a spravuje majetek. Přestože Vám to může připadat jako banalita, většina občanů o tom zatím nemá ani ponětí. Přehledný začátek usnadní Vaše další kroky.
3. Pokuste se co možná nejvíce majetku získat pod kontrolu obce, pokuste se ukončit nevýhodné smlouvy, a především na ně upozorňujte, spolu s vyčíslením nákladů, které privatizace obecního majetku vyvolaly, (typicky smlouvy s Veolia) apod.
4. Zaveďte přinejmenším rozklikávací rozpočet, chcete-li si uchovat alespoň elementární legitimitu. Pro větší transparentnost se doporučuje v maximální verzi participativní rozpočet spolu se systémem Open Data. Nejenže to občané ocení, ale předejdete i útokům "kverulantů" apod.
5. Dotahujte akce do konce a mějte vždy rozmyšleno, co přijde po kroku A. Včas vyhodnocujte ankety, pokud je provádíte, a seznamujte občany s výsledky, s tím, co se udělalo, co se dělat bude a kdy. Můžete mít výsledky, ale občané je musejí průběžně vidět.

6. Chod'te mezi lidi a naslouchejte jim. Nečekejte, že přijdou za Vámi v úředních hodinách. Bavte se s nimi na zastávce, v hospodě, v čekárně u lékaře. Pokud se bojíte lidí a jejich reakcí na Vás, nemáte v politice co dělat. Toto provozujete celé čtyři roky, nejen v rámci volební kampaně.
7. Rozdáváním balonků, buřtů a angažováním populárních zpěváků o sobě říkáte, že program je vedlejší, a že hlavní je více či méně slaboduchá zábava. Opravdu si chcete takovou image vytvořit?
8. Zveřejňujte vše, co je možné. Zápisy, i natáčení z jednání zastupitelstva apod. - tím předejte zbytečným útokům ze strany opozice, kverulujících občanů apod.
9. Nečekejte od občanů vyřešení všech problémů. Jejich zapojení a otevřené projednávání může obrousit hroty konfliktů, které jsou jinak všude (i latentně) přítomny. Spolupráce s experty (např. v rámci participativní architektury) pomáhá předcházet sporům či dokonce žalobám. Veřejná setkávání ale nejsou místem pro Vaši exhibici.
10. Ve Vaší obci/městě, máte lidi, jaké tam máte. Platí, že pracujete s tím, co je. Koneckonců svůj mandát máte právě od nich (Švihlíková, © 2014).“

#### 1.2.4 „Desatero úspěšného politika“ – konkrétní otázky pro účastníky výzkumu

Součástí výzkumu bude karta vlastností „*desatera úspěšného politika*“, tedy vlastností a charakteristik, které by měl politik mít, když chce dosáhnout úspěchu ve volbách. Otázky a desatero vycházejí z již zmiňovaných obecně platných pravidel úspěšného politika v zahraničí podle Séguéla, pravidel, které platila již v předválečném Československu, jak je ověřila historie a současných doporučení.

1. Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.
2. Chodí dobře oblečen.
3. Stojí za svými názory.
4. Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem. Má pevné morální zásady.
5. Oslovuje všechny občany.
6. Má sociální cítění, ale zároveň podporuje svobodné podnikání.
7. Je poctivý, střídavý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.
8. Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.

9. Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.
10. Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

### 1.3 Kvalitativní výzkum – základní charakteristika a použité metody

Požadované informace a odpovědi na otázky položené v úvodu bakalářské práce lze nejlépe získat kvalitativním výzkumem, který představuje důležitou možnost poznávání skutečnosti na rozdíl od kvantitativních bádání. Kvalitativní přístup jako metodologii nové psychologie charakterizuje např. Smékal (1999) jako možnost získávání informací, ze kterých je možné odvozovat spolehlivé závěry bez měření. Připomíná, že kvalitativní metodologie není vhodná pro řešení všech problémů, ale její nezastupitelnost je spojena s výzkumem zaměřeným na vnitřní svět osobnosti jako jsou např. otázky hodnotových orientací, smyslu života, morálního rozhodování atd.

Kvalitativní šetření není akceptováno jednoznačně. Často je kritizováno jako neobjektivní díky vlivu moderátora, malým vzorkům populace a pro potíže při extrapolaci výsledků. „Podobné námitky mají i představitelé scientismu v psychologii, jejichž námitky proti kvalitativní metodologii jsou zaměřeny na nemožnost kontroly jednotlivých proměnných i reprezentativnosti zkoumaného vzorku vzhledem k populaci i vzhledem k výskytu zkoumaných jevů. Ale setkáváme se naopak s názorem, že slibné kvalitativní poznatky a vhledy se ztratily v galaxiích čísel a že kvantitativní výzkum byl až příliš moc racionální a necitlivý, než aby zahrnul a reflektoval podstatu konceptu – že totiž postrádal emoční inteligenci“ (Vysekalová, osobní rozhovor).

Důležité je to, jak dále doplňuje (Vysekalová, osobní rozhovor) „...co za kvalitativní výzkum označujeme. Za výsledky kvalitativního výzkumu nelze v žádném případě vydávat doslovné přepisy odpovědí respondentů, ať již v rámci individuálních nebo skupinových rozhovorů či vyjádření zachycených pomocí různých projektivních technik. To jsou jen podklady pro analýzu a interpretaci! Jednoznačné vymezení kvalitativního marketingového výzkumu neexistuje, většinou je definován na základě metod, kterých využívá, nebo prostřednictvím rozdílů mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Důležité je také vymezení ve vztahu k psychologickému výzkumu trhu, s nímž se částečně překrývá, pokud

jde o používané metodické nástroje. Ale v rámci řešení problémů kvalitativního výzkumu máme možnost volby mezi využitím dalších poznatků a věd, které jsou pro dané téma adekvátní, jako např. antropologie, andragogika, sémiotika, sociologie a další. Žádná agentura v oblasti výzkumu trhu, ale ani univerzitní pracoviště nedisponuje komplexními zdroji, což samo o sobě nemusí znamenat „nekvalitu“ kvalitativního výzkumu, ale je nutné tato omezení znát. Myslím, že ani tak nejde o slova či označení „kvalitativní výzkum“, ale o profesionalitu prováděných aktivit pod tím ukrytých.“

Při úvaze, zda využít k šetření otázek bakalářské práce kvantitativní či kvalitativní přístup je nutné vycházet především z toho, že metodika je jen prostředkem k řešení daného problému. Je potřeba volit odpovídající kvalitativní či kvantitativní postupy či jejich kombinaci tak, aby se metodiky vzájemně doplňovaly. „Tedy komplexní přístup, dostatečné teoretické zázemí i schopnost interpretovat jak kvalitativní, tak kvantitativní data“ (Vysekalová, osobní rozhovor). To potvrzuje i řada autorů (Štěpaníková – Čermák, Bryman, Miles a Huberman a další), kteří uvádějí, že průběh výzkumu, povaha dat i jejich zpracování ukazuje spíše na prolínání obou směrů než jejich ostrou distinkci. Rovněž Hammersley (1996) doporučuje metodický eklekticismus, který kombinuje oba metodické přístupy tak, aby využil jejich přednosti a potlačil nedostatky.

Pro využívání kvalitativních přístupů v rámci marketingového výzkumu platí Harrého (1975) paradigma, které zahrnuje mimo jiné, respektování těchto předpokladů a principů:

- výzkum vychází z „reálného světa“ a jeho výsledky tam směřují,
- život a výzkum jsou nahlíženy jako dění nebo jako množina dynamických interakcí,
- primární zájem je spíše o lidi a jedince než o pravděpodobnostní statistiku a proměnné.

Za základní rozdíl mezi dvěma základními metodologiemi výzkumu trhu můžeme považovat to, že:

- a) kvantitativní výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjiřitelné údaje, u nichž v další fázi zkoumá závislosti a dedukuje kauzální vztahy,
- b) kdežto podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění.

„V rámci kvalitativního výzkumu se v závislosti na počtu dotazovaných setkáváme se dvěma základními, níže uvedenými explorativními metodami kvalitativního výzkumu, pro které je charakteristický specifický, odlišný způsob provedení a s tím související odlišné možnosti aplikace (z hlediska vhodnosti pro dané cíle výzkumu):

1. **Individuální psychologická explorace** (in-depth interview; hloubkový rozhovor) → forma rozhovoru s jedním respondentem, vedená odborným tazatelem dle připraveného exploračního schématu. Důležitým rysem tohoto typu rozhovoru je primární orientace pouze na jednu zkoumanou osobu, bez jejího bezprostředního ovlivnění okolím (jinými osobami).
2. **Skupinový rozhovor** (focus group; group discussion) → jedná o diskuzi ve skupině 6 - 12 účastníků, a to pod vedením moderátora dle připraveného scénáře. Důležitým rysem skupinových diskusí a zároveň i jeho výhodou je primární závislost na vzájemné interakci členů skupiny (skupinovou dynamiku), která přispívá/zajišťuje pluralitu možných pohledů, respondenti se svými výpověďmi vzájemně podporují/ovlivňují (vyjadřují své názory, ale zároveň komentují názory druhých); stimuluje u respondentů snahu po komplexnějších vyjádřeních“ (Vysekalová, osobní rozhovor).

První „zahřívací“ fáze a způsob uvedení respondentů do tématu a jejich seznámení s jeho náplní závisí na charakteru samotného zadání. Existují jak situace, kdy je výhodnější respondenty informovat minimálně, tak i případy, kdy je naopak nutné vysvětlit záměr celého výzkumu.

Většina diskusních skupin začíná krátkým představením moderátora a všech účastníků diskuse. „Začátek diskuse je velmi důležitý, a proto je třeba respektovat následující podmínky, zajišťující co nejllepší start celého rozhovoru:

- respondentům je třeba zdůraznit, že jejich odpovědi nemohou být špatné nebo dobré, ale pouze pravdivé a otevřené a naopak. Moderátor se musí snažit vytvořit pozitivní, uvolněnou atmosféru tak, aby se respondenti neostýchali hovořit o daném tématu spontánně,
- je dobré respondentům zdůraznit, že cílem diskuse není jen s někým souhlasit nebo naopak nesouhlasit, že je pro nás důležitý názor každého z nich,
- bez dlouhých řečí upozornit respondenty na to, že diskuse je pro potřeby následující analýzy zaznamenávána videotechnikou, protože moderátor by si všechna vyjádření ne-

zapamatoval. Při profesionálním zvládnutí tohoto kroku respondenti většinou nevěnují kameře a její obsluze větší pozornost (je ovšem třeba, aby její přítomnost byla co nejméně nápadná),

- moderátor musí věnovat neustálou a intenzivní pozornost výpovědím respondentů, aby mohl okamžitě reagovat na jejich sdělení. Nesmí se příliš omezovat na pořadí otázek ve scénáři, ale musí citlivě reagovat na průběh diskuse a reakce jednotlivých respondentů“ (Vysekalová, osobní rozhovor).

Účastníky skupinových rozhovorů můžeme na základě zkušeností vlastních i popsaných v literatuře rozdělit na 5 následujících typů:

- a) **aktivní účastník**, který je motivován poskytovat moderátorovi relevantní informace, mluví „k věci“, přiměřeně dlouho a odpovídajícím způsobem,
- b) stydlivý či **introvertní jedinec**, který má potíže komunikovat a dokázal by „promlčet“ celý rozhovor. Těmto typům je třeba věnovat větší pozornost a povzbuzovat je k diskusi,
- c) jedinec, „který vše ví a všemu rozumí“ a má proto velmi často tendenci skupině dominovat. Tento typ je naopak třeba krotit, aby zcela neznechutil ostatní a „pustil je ke slovu“,
- d) „**nezadržitelný mluvčí**“ - jde o jedince, který sice adekvátně odpovídá na položené otázky, ale tato odpověď jej většinou neuspokojuje, a proto pokračuje dále svým typickým „chtěl jsem vlastně říci...“ nebo „podle mého soudu je, ale...“ a dokáže „si vystačit sám“,
- e) nejkomplicovanější je komunikace s jedincem, kterého bychom mohli označit jako **kvěrulanta**. Tento typ respondenta ve skutečnosti nechce participovat na tématu diskuse, je negativistický, ale pokouší se komplikovat situaci moderátorovi sarkastickými poznámkami či irelevantními komentáři, předvádí se a sleduje, zda ostatní účastníky „dostatečně ohromil“.

Důležitou výhodou skupinových rozhovorů je možnost získat poměrně snadno údaje, které nám pomohou v základní orientaci v daném problému. Ty pak lze vyhodnotit jak samostatně v rámci kvalitativní analýzy, tak mohou být východiskem pro přípravu kvantitativního výzkumu.

Skupinová diskuse přináší rovněž pluralitu možných pohledů a stimuluje tak u respondentů snahu po komplexnějších vyjádřeních. Dochází zde k tzv. efektu sněhové koule, kdy jednotliví účastníci diskuse komentují názory ostatních. Pochopitelně zkušený moderátor řídící diskusi, kterým by měl být psycholog, musí reagovat i na formy neverbální komunikace, jakou jsou různá gesta, mimika apod.

K výzkumu v praktické části bakalářské práce bude tedy s ohledem na výše uvedené využity kvalitativní šetření doplněné o další specifické metody, užívané pro tento typ šetření – karta vlastností, bubble test a polaritní profil.

Karta vlastností charakterizuje vybrané atributy jedince nebo např. zboží, které chceme prověřit výzkumem. Ty jsou uvedeny na formuláři a v rámci kvalitativního výzkumu předkládány účastníkům. Ti pak na kartě vlastností označují např. křížkem, jak je podle nich každá charakteristika důležitá. Klasifikovat je možné na stupnici od 1 - 5 jako při známkování ve škole. 1 nejdůležitější, 5 nejméně důležitá charakteristika či vlastnost. Celkový počet těch, kteří označí danou vlastnost je pak zobrazen na výsledné shrnující kartě vlastností. Kartu vlastností je možné doplnit o spojovací linku, která znázorňuje místo v tabulce, ke kterému se přiklonilo nejvíce respondentů, a tedy pomyslnou důležitost dané charakteristiky. V případě dvou skupin focus group je možné výsledky porovnávat.

Bubble test je další projektivní technika, při níž dostane respondent obrázek s jednoduchou stylizovanou postavou. Postava má, uvádí Vysekalová (© 2007) u úst nakreslenou bublinu a do ní účastníci šetření vpisují, co postavy říkají; postavy mohou být různým způsobem stylizovány, bublina buď může být zcela prázdná, nebo v ní může být předem daný text či je možné jako v případě následujícího výzkumu nechat účastníky doplnit do „obláčku“ hlavní myšlenku, kterou daná osoba říká a do druhého obláčku, co si dle jejich názoru při tom myslí. Postavy je možné i obléci, domalovat jim oblečení v jakém si je představují.

Metoda polaritního profilu umožňuje zjistit představu respondenta o zkoumaném subjektu. Jde o zjednodušenou podobu sémantického diferenciálu, který je pro cíl bakalářské práce nejvíce vyhovující. Na základě analýzy jednotlivých dimenzí i rozdílů mezi cílovými skupinami lze stanovit priority a další úkoly jak pro řízení firmy, tak pro komunikační strategii. Tento způsob hodnocení umožňuje doplnit výsledky šetření, získané ostatními metodami a dovoluje zobrazit je názornou formou. Metodu lze využít v rámci kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Podobným způsobem je možné zobrazit osobnost politika s odpovídající



instrukcí. Během výzkumu bude na každém řádku zakroužkováno číslo, které nejlépe vyjadřuje názor respondentů na to, jaký politik je, jak si ho osobně představují.

#### 1.4 Cíl bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je vytvořit přehled toho, jak a zda funguje či nefunguje politické PR v praxi. Otázkami, kterými se bude práce zabývat, jsou následující: *Jaká jsou platná pravidla úspěšného politika? Co musí politik ve svém PR dodržovat, aby byl úspěšný? Jak dodržují pravidla PR čeští politici? Jaký vliv mělo dodržování či nedodržování pravidel na jejich volební úspěch či oblíbenost u voličů?*

V praktické části předkládané práce bude představen výzkum, závěr šetření a doporučení. Předmětem kvalitativního výzkumu formou focus group je zjistit, jak politici v České republice dodržují pravidla PR. Jaký vliv mělo ne/dodržování pravidel na jejich volební úspěch a oblíbenost u voličů? Zkoumání bude také podroben soubor platných pravidel („desatero úspěšného politika“).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 METODIKA VÝZKUMU

Cílem výzkumu je zjistit: Funguje to, co se již osvědčilo v teorii i praxi při politickém PR na současných vládnoucích politicích. Dodržují ti nejúspěšnější základní pravidla politického PR? Smyslem výzkumu je ověřit výše uvedené. Konkrétně půjde o tři nejúspěšnější kandidáty z volby prezidenta ČR v roce 2013 – Zemana, Schwarzenberga a Fischera a tři představitele politických stran těšící se největší důvěře podle aktuálního výzkumu CVVM, tedy Babiše, Okamuru a Sobotku.

### 2.1 Focus group – kvalitativní šetření

Aby bylo možné potvrdit či vyvrátit předpoklad, zda by český politik měl či neměl dodržovat soubor platných pravidel vzešlých z praktické části této práce, aby byl úspěšný, byla zvolena jedna z nejprogressivnějších kvalitativních metod pro získávání dat, a to focus group. Tato metoda zaostřuje vhléd do postojů a přesvědčení, které jsou zdrojem chování. Hodí se pro studium komplexních témat zahrnujících mnoho úrovní pocitů a zkušeností (Morgan, 2001).

Poprvé byla využita během druhé světové války. Na vojácích zkoumali Merton, Fiske a Kendall, zda jsou propaganda a tréninkové materiály dostatečně přesvědčivé a efektivní. Později, v padesátých letech, Thompson a Demerath zkoumali, co ovlivňuje produktivitu pracovních skupin. V marketingovém výzkumu ve stejné době Lazarsfeld zjišťoval informace o nových produktech a službách (Morgan, 1997).

Postupem času byly focus group kromě marketingu aplikovány v další řadě oborů např. v lékařství, psychologii, sociologii, psychiatrii, vzdělávání a sportu (Miovský, 2006).

Základem kvalitativního výzkumu focus group je obecně pojatý nestrukturovaný, nestandardizovaný rozhovor. Jde o metodu dotazování, která pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací zjišťuje skupinově specifické relevantní obsahy, které lze najít na všech úrovních vědomí. V tomto druhu rozhovoru je určen pouze všeobecný směr, tj. téma a problémové okruhy; tazatel či moderátor musí citlivě reagovat na reakce respondentů, přidávat či modifikovat připravené dotazy nebo dokonce celé tematické okruhy.

Skupinový rozhovor (focus group; group discussion) je diskuze ve skupině 6 - 12 účastníků, a to pod vedením moderátora dle připraveného scénáře. Důležitým rysem skupinových diskusí a zároveň i jeho výhodou je primární závislost na vzájemné interakci členů skupiny (skupinovou dynamiku), která přispívá/zajišťuje pluralitu možných pohledů, respondenti se svými výpověďmi vzájemně podporují/ovlivňují (vyjadřují své názory, ale zároveň komentují názory druhých); stimuluje u respondentů snahu po komplexnějších vyjádřeních (Vysekalová, 2016).

Důležitou výhodou skupinových rozhovorů je možnost získat poměrně snadno údaje, které nám pomohou v základní orientaci v daném problému. Druhou předností skupinového rozhovoru je jeho poměrně rychlá realizace. Celá příprava, tj. organizační zajištění a rekrutace respondentů většinou nepřekročí sedm dní.

Obliba skupinových rozhovorů je též dána vlastní flexibilitou při dotazování. Zatímco ve standardním dotazování se musí tazatelé držet pevně daného pořadí i formulace otázek, může či spíše musí, moderátor skupinové diskuse citlivě reagovat na reakce respondentů a přidávat či modifikovat ve scénáři připravené dotazy nebo dokonce celé tematické okruhy. Pochopitelně výraznou výhodou této metody je možnost objasnit okamžitě nejasná a nezřetelná vyjádření.

## **2.2 Co už víme? Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření – co potřebujeme vědět?**

Odborná šetření a dostupná literatura nabízí nespočet pravidel toho, jak by se měl politik chovat, když chce být úspěšný. K tomu byla použita odborná literatura zahraničních a českých současných i předválečných odborníků na politické PR. Vytvořený soubor platných pravidel bude sloužit pro účastníky výzkumu.

## **2.3 Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě tohoto výzkumu uskuteční? K čemu a pro koho budou výsledky použity? Účel šetření.**

Ambicí je sestavit soubor platných pravidel politického PR, podrobit jej zkoumání a zjistit, zda je nutné ho pro úspěch ve volbách dodržovat. Výsledky práce by např. mohly sloužit pro přípravu a plánování PR politických kampaní nebo pro diplomovou práci, kde lze téma

rozšířit a výsledky kvalitativního výzkumu využít jako širší základ pro šetření kvantitativními metodami.

Sekundárními zdroji je dostupná literatura a výzkumy (CVVM) či výsledky voleb vydávané Českým statistickým úřadem.

- Kdy potřebujeme výsledky? Timing.

Únor/březen 2017.

- Kolik za ně můžeme zaplatit? Rozpočet (Nákladové položky, kolik by to stálo komerčně).

Základní focus group se může pohybovat v částkách okolo 50 - 100 tis. Kč. Pro účely této práce bude provedena zdarma za přispění metodického vedení České marketingové společnosti.

- Kdo má být respondentem, a tedy recipientem následných marketingových rozhodnutí. V jaké geografické oblasti, s kolika respondenty, jakým výběrem rekrutování respondenti.

Uskutečněny budou dvě focus group, v každé skupině bude cca 6 - 8 lidí.

## 2.4 Brief

Cílem výzkumu je zjistit, jak dodržují pravidla PR politici v České republice. Otázka – jaký vliv mělo ne/dodržování pravidel na jejich volební úspěch a oblíbenost u voličů? Zkoumání bude také podroben soubor platných pravidel („*desatero úspěšného politika*“) vytvořený v teoretické části práce.

Adekvátně k zjišťovaným cílům byl jako základní metoda kvalitativního výzkumu zvolen skupinový rozhovor – focus group. Tato metoda byla doplněna dalšími specifickými metodami, užívaný pro tento typ šetření – karta vlastností, bubble test a polaritní profil.

Cílová skupina – velikost a výběr vzorku bude odpovídat použité metodice a nárokům kladeným na kvalitativní výzkum. Šetřený soubor bude tvořit celkem 6 - 8 respondentů ve věku 18 - 75 let. Zastoupeny budou různé socioprofesionální skupiny. Celkem budou provedeny dva skupinové rozhovory v Praze. Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku budou číselné

údaje v grafické podobě jen orientační a interpretovány pouze v souvislosti se spontánními vyjádřeními.

## 2.5 Znění dotazníku – scénář focus group – „desatero úspěšného politika“

K šetření výše uvedených informací bude použit následující scénář:

### 1. Úvodní fáze (cca 10 min.)

Uvítání účastníků skupinového rozhovoru, představení, úvodní upozornění v souladu s normami European Society for Opinion and Marketing (ESOMAR).

### 2. Představa o vlastnostech úspěšného politika (cca 20 min.)

#### a) Spontánně

- Politika se dotýká nás všech – at' chceme nebo ne – co očekáváme od politiků?
- Volné asociace – co vás napadne jako první, když se řekne politik? Co vám projde hlavou? A co ještě?
- Jaký by měl politik být – co je pro vás osobně důležité – zkuste vyjmenovat vlastnosti, schopnosti, které jsou dle vašeho názoru důležité – jaké ještě? Naopak, jaké vlastnosti by politik mít v žádném případě neměl?

#### b) Karta vlastností/polaritní test

Instrukce: na kartě, kterou vám dám, jsou uvedeny různé vlastnosti a charakteristiky, které by politik měl či mohl mít. Zajímá mě váš osobní názor, jak důležité jsou pro vás.

Můžete využít číslování 1–5 (jednička = je to velmi důležité; pětka = vůbec to není pro politika dle mého názoru důležité).

#### c) Diskuze ke kartě – co je nejdůležitější, co na ní chybí?

#### d) Představa a skutečnost – hovořili jsme o to, jaký by měl politik být, který politik se Vaším požadavkům a představám přibližuje?

### 3. Prezidentští kandidáti (cca 15 min.) vzešli z většinového volebního modelu (otázky pouze pro první skupinu focus group).

Vraťme se k posledním prezidentským volbám.

Do užšího výběru se dostali 3 kandidáti. Na kartě, kterou vám předložím, máte 3 postavy, pod kterými si můžete jednotlivé kandidáty představit. Vaším úkolem je doplnit do „obláčku“ hlavní myšlenku, kterou říká a do druhého obláčku, co si dle vašeho názoru při tom myslí. Postavy můžete i obléci, domalovat jim oblečení v jakém si je představujete. Nebojte se, nebudeme posuzovat úroveň kresby.

- a) Předložení bubble testu – „Vizuální projektivní techniky, respondent při něm dostane obrázek, na němž je jednoduchá stylizovaná postavička jedné nebo více osob s bublinou nebo bublinami nakreslenými u úst; sem se vpisuje, co postavy říkají; postavy mohou být různým způsobem stylizovány, bublina buď může být zcela prázdná, nebo v ní může být předem daný text atd.“ (Vysekalová, © 2007).

Diskuze k bubble testu: Co bylo dle vašeho názoru hlavním sdělením jednotlivých kandidátů? Co se vám na tom líbilo a vám naopak vadilo atd.

- b) Karta vlastností – „desatero úspěšného politika“ – Nyní Vám opět předložím kartu, na které jsou uvedeny vlastnosti, které by měl politik mít. Označte na stupnici 1–5 jaké dle vašeho názoru, jednotliví kandidáti mají.

Diskuze na prezidentskými kandidáty – co očekáváme od prezidenta? Jak by se měl chovat? Jaká vlastnost je důležitá pro prezidenta, případně pro prezidentského kandidáta? Zkuste vyjmenovat vlastnosti, schopnosti, které jsou dle vašeho názoru důležité – jaké ještě? Naopak, jaké vlastnosti by politik mít v žádném případě neměl?

**4. Nejúspěšnějších politici podle průzkumu CVVM** (vybráni byli politici podle aktuálního průzkumu v únoru 2017) jedná se o představitele většinového volebního systému. Otázky pouze pro druhou skupinu focus group.

Pojďme k současným vládnoucím politikům. Podle aktuálního výzkumu CVVM (z února 2017) se jedná o následující tři představitele politických stran těšící se největší důvěře – Babiše, Okamuru a Sobotku.

Co se Vám jako první vybaví, když uslyšíte jeho/její jméno?

A opět Vám předložím kartu, na ní jsou 3 postavy, pod kterými si můžete jednotlivé politiky představit. Vaším úkolem je doplnit do „obláčku“ hlavní myšlenku, kterou říká a do druhého obláčku, co si dle vašeho názoru při tom myslí. Postavy můžete i obléci, domalo-

vat jim oblečení v jakém si je představujete. Nebojte se, nebudeme posuzovat úroveň kresby.

Diskuze k bubble testu: Co bylo dle vašeho názoru hlavním sdělením jednotlivých politiků? Co se vám na tom líbilo a vám naopak vadilo atd.

- a) Karta vlastností – „desatero úspěšného politika“ – Nyní Vám opět předložím kartu, na které jsou uvedeny vlastnosti, které by měl politik mít. Označte na stupnici 1–5 jaké dle vašeho názoru, jednotliví politici mají.

## 5. Závěrečná diskuze

Co si vy osobně myslíte? Co byste vzkázali? Atd.

Součástí focus group bude vyplnění polaritního profilu jednotlivých kandidátů na prezidenta a politiků.

## 2.6 Představení kandidátů

Následně bude v této části bakalářské práce kvalitativním výzkumem provedeno šetření na reprezentantech obou volebních modelů. V případě většinového volebního modelu půjde o tři neúspěšnější kandidáty z volby prezidenta ČR v roce 2013 – Zemana, Schwarzenberga a Fischera. Pro zkoumání druhého modelu (poměrné zastoupení) budou vybráni současní poslanci a tři představitelé politických stran těšící se největší důvěře podle aktuálního výzkumu CVVM, tedy Babiš, Okamura a Sobotka.

Kandidáti na prezidenta byli vybráni, protože v prvním kole prezidentských voleb získali nejvíce platných hlasů. Zeman 1 245 848 hlasů, což činilo 24,21 %, Schwarzenberg 1 204 195 hlasů a 23,40 % a Fischer 841 437 hlasů s 16,35 % (Český statistický úřad, © 2013).

Téměř 80 % Čechů považuje zavedení přímé volby hlavy státu za správné rozhodnutí. Podle bezmála 90 % občanů by prezident měl být důsledně nadstranický. 60 % lidí si přeje, aby měl náš politický systém silného prezidenta s rozsáhlými výkonnými pravomocemi. Přímou volbu schvalují častěji příznivci levicových stran (STEM, © 2013).

Představitelé parlamentních stran jsou vybráni na základě posledního aktuálního šetření CVVM z února 2017. „Mezi zkoumanými představiteli politických stran zdaleka nejvyšší



důvěře se těší předseda hnutí ANO a současný ministr financí Babiš, jemuž důvěru v šetření vyjádřilo 46 % dotázaných... Na druhém místě z hlediska výše podílu důvěry se umístil předseda hnutí SPD Tomio Okamura jemuž důvěřuje o málo více než třetina (35 %) občanů... Na třetím místě s nepatrným odstupem figuruje předseda ČSSD a premiér vlády Bohuslav Sobotka, jemuž důvěřuje třetina (34 %) občanů“ (Červenka, © 2017).

### 2.6.1 Miloš Zeman

„Miloš Zeman se narodil 28. září 1944 v Kolíně a vystudoval VŠE v Praze, studia ukončil v roce 1969. Během období pražského jara se stal kandidátem KSČ. Nesouhlasil se vstupem vojsk Varšavské smlouvy a v roce 1970 byl ze strany vyloučen. V roce 1989 vydává prognostický článek, ve kterém kritizuje tehdejší KSČ. V letech 1990 - 1993 pracuje v Československé akademii věd jako prognostik. Členem ČSSD se stává v roce 1992, poslancem pak v roce 1996. V předčasných volbách v roce 1998 se stává premiérem a jeho menšinová vláda je tolerována ODS na základě opoziční smlouvy. V roce 2001 odchází do politického ústraní na svou chatu do Nového Veselí na Vysočině. Jako kandidát na prezidenta kandiduje v roce 2003, avšak neúspěšně.

Zeman je jednou z nejzkušenějších politických osobností v porevoluční době. Jeho politika je neměnná, chce více přímé demokracie, svěřit vládu více lidu. Nemá rád „zelená“ opatření, odmítá prezidentské amnestie, kvóty pro ženy v politice a trest smrti. Není členem žádné parlamentní strany“ (Čapek, 2014).

### 2.6.2 Karel Schwarzenberg

„Karel Schwarzenberg se narodil 10. prosince 1937 v Praze, je příslušníkem české větve rodu Schwarzenbergů. Po roce 1948 emigruje jeho rodina do Rakouska. V roce 1989 se vrací do Československa a stává se kancléřem prezidenta Václava Havla. V roce 1997 se stal členem ODA. Poprvé kandidoval v roce 2002 v senátních volbách, ale skončil na třetím místě. Uspěl o dva roky později a stal se senátorem. Ve vládě Mirka Topolánka byl ministrem zahraničí za Stranu zelených. V roce 2009 spoluzakládal TOP 09. V další vládě se stává opět ministrem zahraničních věcí a 1. místopředsedou vlády.

Jako bývalý předseda pravicové konzervativní strany směřují jeho názory tímto směrem. Jako prezident by chtěl svými zkušenostmi z Hradu dát politice morální hodnoty, které

podle něj ztratila. Hlásí se k odkazu Václava Havla. Bodem jeho programu je dodržování lidských práva svobod v ČR jako zemi, která je novodobou „vlajkovou lodí“ těchto ideálů. Mezi kandidáty byl nejstarší. Do prvního kola nevstupoval jako favorit na postup, což mu mohlo pomoci, protože se nedostal v televizních debatách do přímé konfrontace s Milošem Zemanem, který převyšoval Jana Fischera“ (Čapek, 2014).

### 2.6.3 Jan Fischer

„Jan Fischer se narodil 2. ledna 1951 v Praze. Vystudoval Vysokou školu ekonomickou a poté pracoval ve Federálním statistickém úřadě. V roce 1980 vstoupil do KSČ, vystoupil v lednu 1990. Po revoluci se stává místopředsedou, později předsedou Českého statistického úřadu a neangažuje v žádné politické straně. V roce 2009 se stal předsedou tzv. úřednické vlády. Jeho úřednické vláda se těší veliké popularitě. Poté působí v Londýně jako viceprezident Evropské banky pro obnovu a rozvoj.

Poměrně klidný Fischer chce zcivilnit prezidentský úřad. Jako bývalý člen KSČ sklídl od protikandidátů kritiku za výrok, že by neakceptoval jako prezident vládu s KSČM. Hovoří o obecných tématech – korupce, omezení imunity prezidenta, snížení platu prezidenta, zlepšení života seniorů. Je otevřený vůči novým trhům, a to zejména v Rusku, Indii a Číně. Chce se účastnit jednání vlády. Na jeho osobu se spustila kritika díky členství v KSČ, najímání komparzistů do televizních debat a financování politické kampaně“ (Čapek, 2014).

### 2.6.4 Andrej Babiš

Andrej Babiš se narodil 2. září 1954 v Bratislavě v úřednické rodině. Oba rodiče absolvovali obchodní akademii a byli zaměstnáni v Řempu (řemeslnické potřeby). Otec následně pracoval pro firmu Československá keramika a byl jedním ze zakladatelů zahraničního obchodu na Slovensku. Později zakládal i katedru zahraničního obchodu na VŠE, kde externě přednášel.

První místopředseda vlády pro ekonomiku a ministr financí vystudoval Vysokou školu ekonomickou Bratislava, a to obchodní fakultu se zaměřením na zahraniční obchod. V roce 1978 nastoupil do podniku zahraničního obchodu Chemapol Bratislava. Na podzim 1985 byl vyslán jako delegát slovenské společnosti Petrimex do Maroka, kde zastupoval přibližně 15 podniků zahraničního obchodu, např. Lignu či Motokov. V roce 1991 se vrátil do Petrimexu v Bratislavě, kde působil jako ředitel obchodní skupiny. V lednu 1993 založil v

Praze se čtyřmi spolupracovníky společnost Agrofert. Od srpna 2012 je předsedou hnutí ANO (Vláda ČR, © 2009 - 2017).

### 2.6.5 Tomio Okamura

Tomio Okamura se narodil se 4.července 1972 v Tokiu moravské matce a japonsko-korejskému otci. Dětství prožil střídavě v bývalém Československu a v Japonsku, kde však prožil celkem pouze necelých 10 let. Když jeho matka onemocněla, žil s mladším bratrem nějaký čas v dětském domově v Maš'ově u Podbořan. V Čechách absolvoval základní školu a poté tady vystudoval střední chemickou průmyslovku. Po maturitě na krátký čas odjel do Tokia. Neměl však před sebou příliš zářivou kariéru, na vysokou školu nebyly peníze, školství je v Japonsku drahá záležitost, navíc od dětství po zkušenostech se šikanou v dětském domově při řeči silně zadržával. Okamura si našel práci jako popelář a později prodával v kině popcorn a colu. Bylo mu dvacet jedna let, když se ze dne na den rozhodl, že zkusí štěstí v Evropě a odletěl s několika dolary v kapse zpátky do Prahy.

Především v cestovním ruchu podniká od roku 1995. V roce 2004 byl zvolen členem prezidia Asociace českých cestovních kancelářích a agentur (AČCKA), kde v letech 2009 - 2014 zastával také pozici viceprezidenta a mluvčího.

Politicky se angažuje od roku 2012, kdy byl jako nezávislý nestraník zvolen senátorem Parlamentu ČR za obvod 80 ve Zlínském kraji. V červnu 2013 založil hnutí Úsvit přímé demokracie, byl zvolen jeho předsedou a ve volbách v roce 2013 vstoupil do Poslanecké sněmovny.

V roce 2015 nedobrovolně opustil hnutí Úsvit přímé demokracie, poslancem zůstal a založil celostátní hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) (Okamura, © 2011).

### 2.6.6 Bohuslav Sobotka

Bohuslav Sobotka se narodil 23. října 1971 v Telnici u Brna. V roce 1995 vystudoval Právnickou fakultu Masarykovy univerzity v Brně. Členem ČSSD je od prosince 1989, podílel se na obnovení činnosti ČSSD v Brně a na okrese Vyškov. V roce 1990 byl spoluzákladajícím členem Mladých sociálních demokratů.

Poprvé byl zvolen do Poslanecké sněmovny v roce 1996, a to na kandidátce ČSSD za Jiho­moravský kraj. Opětovně zvolen poslancem za ČSSD v tomto kraji v letech 1998, 2002, 2006 a 2010. V letech 1998 - 2010 působil jako člen městského zastupitelstva ve Slavkově u Brna (1998 - 2010). Opakovaně byl zvolen do funkce předsedy Poslaneckého klubu ČSSD, v letech 2002 až 2006 působil jako ministr financí a místopředseda vlády, byl předsedou rozpočtového výboru Poslanecké sněmovny a statutárním místopředsedou ČSSD. Od prosince 2011 stál v čele mandátového a imunitního výboru Poslanecké sněmovny. Od března 2011 je předsedou ČSSD a od roku 2014 předsedou vlády České republiky (Sobotka, © 2014).

## 3 VÝZKUM

### 3.1 Základní údaje o výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak dodržují politici v České republice základní pravidla PR. K šetření byli vybráni kandidáti na prezidenta ČR z voleb 2013 a představitelé politických stran těšící se největší důvěře podle aktuálního výzkumu CVVM, konkrétně Babiš, Okamura a Sobotka.

Jaký vliv mělo ne/dodržování pravidel na jejich volební úspěch a oblíbenost u voličů? Zkoumání byl také podroben soubor platných pravidel („*desatero úspěšného politika*“) vytvořený v teoretické části bakalářské práce.

K uvedené problematice politického PR se jeví jako nejvhodnější použít kvalitativní sběr dat. Podle Hendla (2005) dochází k neustálým proměnám pravidelností a sociálního světa. Tyto změny člověk interpretuje a reaguje na interpretace ostatních. Kvalitativní výběry obvykle pracují s malým počtem jedinců, ale s velkým objemem dat, které pocházejí z rozhovorů nebo z několika zdrojů dat jakými jsou terénní poznámky, nejrůznější dokumenty a rozhovory (Hendl, © 1999).

Adekvátně k zjišťovaným cílům byl jako základní metoda kvalitativního výzkumu zvolen skupinový rozhovor – focus group. Tato metoda byla doplněna dalšími specifickými metodami, užívanými pro tento typ šetření – karta vlastností, polaritní a bubble test. Šetření bylo uskutečněno ve dvou fázích. Politici rozdělení na reprezentanty většinového modelu a modelu poměrného zastoupení byly šetřeny dvěma skupinami focus group. Zástupci většinového modelu, prezidentští kandidáti Zeman, Schwarzenberg a Fischer byli podrobeni šetření skupiny číslo jedna. Politiky volenými podle modelu poměrného zastoupení – Babišem, Okamurou a Sobotkou – se zabývala skupina číslo dvě.

Cílová skupina – velikost a výběr vzorku odpovídá použité metodice a nárokům kladeným na kvalitativní výzkum. Respondenti byli rekrutováni nejen z řad aktivních voličů, ale i z těch, kteří se voleb nezúčastňují, avšak mají volební právo. Výběr se uskutečnil z databáze autora bakalářské práce. Jednalo se o databázi občanů, kteří v průběhu voleb vznášeli dotazy na Stání volební komisi. Autorem bylo osloveno celkem 30 dotazujících, z nichž přislíbilo účast celkem 17 účastníků. Samotného šetření se zúčastnilo 15 respondentů ve dvou skupinách.

Šetřený soubor tvořilo v prvním případě celkem osm respondentů ve věku 23 - 44 let, z toho celkem pět žen a tři muži. Zastoupeny byly různé socioprofesionální skupiny. Ve druhém případě byla skupina tvořena sedmi účastníky ve věku 25 - 51 let, z toho celkem čtyři ženy a tři muži. Celkem byly provedeny dva skupinové rozhovory v Praze. Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku jsou číselné údaje v grafické podobě jen orientační a jsou interpretovány pouze v souvislosti se spontánními vyjádřeními.

### **3.2 Analýza výsledků – první diskuzní skupina (tzv. přímo volení politici, podle většinového volebního modelu)**

Do první diskuzní skupiny byli vybráni respondenti, kteří se aktivně jako voliči zúčastnili prvních přímých prezidentských voleb ve dnech 11. a 12. ledna, respektive 25. a 26. ledna 2013.

Všichni spontánně uváděli, že obecně by u úspěšného politika měly převažovat následující vlastnosti. Mělo by se jednat o osobnost, která má jasný názor, umí se chovat, vystupuje reprezentativně, dodržuje zásady společenského chování, své svěřené pravomoci spravuje kompetentně, nekrade a nelže, dokáže jasně hovořit, vyzná se a orientuje se v dění doma a zahraničí, brání Českou republiku, jasně ve světě vyjadřuje její hodnoty, je koncepční a konstantní ve svých názorech, které nemění podle aktuální situace. Dále bylo uváděno, že úspěšný politik by z hlediska PR měl být pro své voliče srozumitelný, věřit tomu, co říká a dělá a vidět déle, než jedno či dvě volební období. Mělo by se jednat o charismatickou osobnost, která se umí rozhodnout a nepotřebuje „posvěcení z Bruselu“, umí komunikovat nejen s voliči, ale také uvnitř strany, je pevný v názorech, ale dokáže uznat, že se mýlí, má jasnou vizi, ideály a konstruktivní přístup ke své práci.

S uváděnými kladnými vlastnostmi byl spojován první Československý prezident Tomáš Garrigue Masaryk, bývalá britská ministerská předsedkyně Margaret Thatcherová. Prvně jmenovaný je podle nich zastáncem klidné síly a Československé republiky, Thatcherová byla uvěřitelná.

Naopak jako představitelka nekonceptního jednání a negativních vlastností byla většinou uvedena německá kancléřka Angela Merkelová. Ta není stabilní v názorech, mění je podle situace. Do rozhovoru se promítla současná uprchlická krize, Merkelová byla kritizována za postoj k uprchlíkům, jenž během jednoho roku radikálně změnila.

Následně byla respondentům předložena karta vlastností s „*desaterem úspěšného politika*“ vzešlé z teoretické části. Ti měli na kartě vlastností označit křížkem, jak je podle nich každá z deseti charakteristik důležitá. Nejprve hodnotili politiky obecně, bez konkrétně uvedených jmen. Klasifikovat vlastnosti politiků bylo možné na stupnici od 1 - 5 jako při známkování ve škole. 1 nejdůležitější, 5 nejméně důležitá charakteristika či vlastnost. Celkový počet těch, kteří označili danou vlastnost je zobrazen na obr. č. 1. Šedá čára na kartě vlastností znázorňuje místo v tabulce, ke kterému se přiklonilo nejvíce respondentů, a tedy pomyslnou důležitost dané charakteristiky. Stejně je to s kartou vlastností druhé focus group obr. č. 6. Porovnání obou skupin pak prezentuje karta vlastností obr. č. 12 se zvýrazněnými důležitými vlastnostmi a charakteristikami politiků.

Většinou prvního šetření bylo označeno celkem sedm zásadních bodů z deseti. Jako nejdůležitější vlastnost vnímala většina respondentů to, že politik dokáže jasně vyjádřit své názory a umí dobře mluvit. Dále byly označeny jako zásadní tyto vlastnosti:

- Stojí za svými názory.
- Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem. Má pevné morální zásady.
- Je poctivý, střídavý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.
- Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
- Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.
- Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

## KARTA VLASTNOSTÍ

Zde jsou uvedeny vlastnosti a charakteristiky, které by politik měl či mohl mít.

	1	2	3	4	5
1. Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.	6	1			
2. Chodí dobře oblečen.		2	5		
3. Stojí za svými názory.	3	3	2		
4. Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem? Má pevné morální zásady.	3	2	2		
5. Oslovuje všechny občany.	1	2	4		
6. Má sociální citění, ale zároveň podporuje svobodné podnikání.		3	3	1	
7. Je poctivý, střídavý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.	3	1	2	1	
8. Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.	4	2	1		
9. Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.	5	3			
10. Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.	5	1	2		

Obr. č. 1 – Karta vlastností – politik obecně – focus group č. 1

(zdroj: vlastní zpracování)

V diskuzi nad kartou vlastností skupina doplnila, že úspěšný politik by dále měl být rozhodný, umět účinně vyjednávat s politickými partnery, být asertivní. Nejvíce diskutováno bylo čtvrté tvrzení – Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem. Má pevné morální zásady.

Pevné morální zásady jsou podle respondentů pro politika velmi důležité, ale záleží na tom, ze které strany pochází. Např. nevěra je nepřístupná u politika z křesťansky orientovaných stran, ale může být voliči odpuštěna, např. když dotyčný kandiduje za stranu, která na hodnotách rodiny a křesťanství nestaví své PR. Zmíněn v této souvislosti byl bývalý ministr vnitra Radek John, o němž se již během předvolební kampaně všeobecně vědělo, že podváděl svou manželku, ale protože měl do politiky přinést svěží vítr, byla mu nevěra voliči odpuštěna.

Bod číslo sedm z „desatera“ – je poctivý, střídavý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch – skupina v diskuzi označila jako důležitý, ale na hranici utopie. Takovou vlastnost by skupina u politika ocenila, avšak nikdo z českých ani zahraničních politiků ji nemá.

V závěru obecné části skupinového rozhovoru při diskuzi nad kartou vlastností zazněla konkrétní jména politiků, kteří ve svém PR splňují většinu z uvedených vlastností. Jedná se



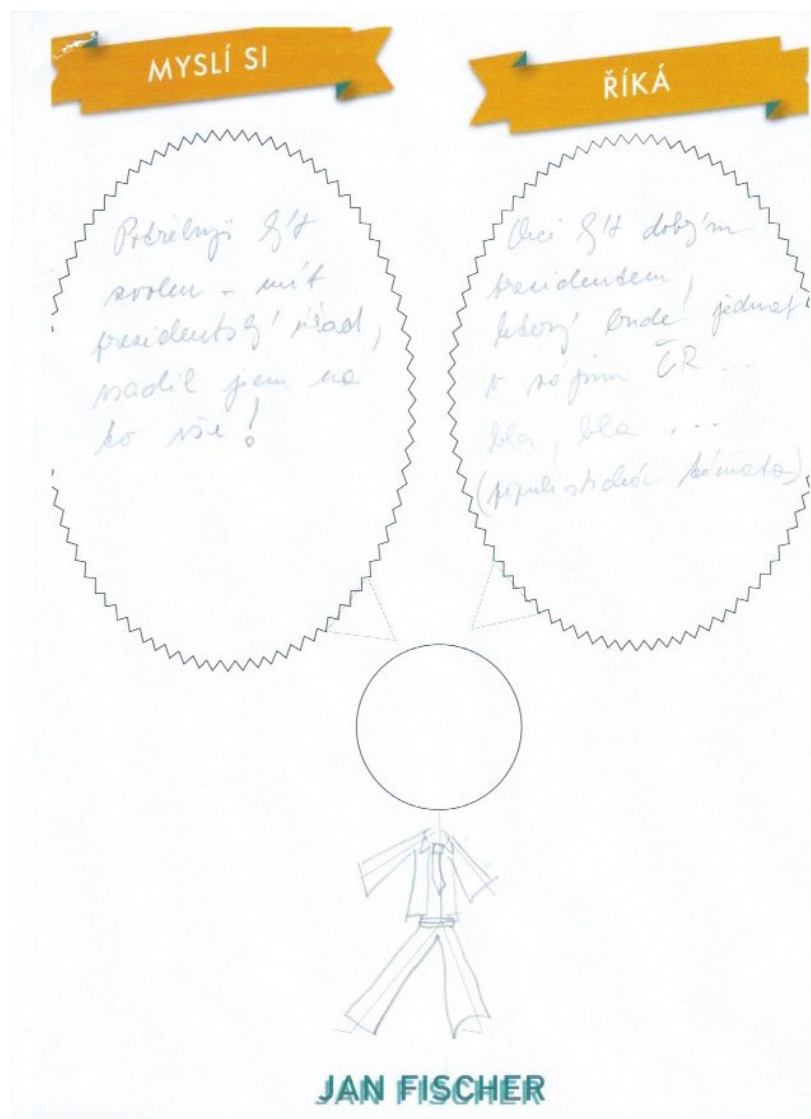
o předsedu Občanské demokratické strany Petra Fialu, předsedu vlády Bohuslava Sobotku, bývalé ministry vnitra Ivana Langera a Františka Bublana či náměstka primátorky hlavního města Prahy Petra Dolínka.

Ve druhé části focus group byly zmíněny prezidentské volby z roku 2013. V bubble testu, měli respondenti uvést, co si prezidentský kandidát myslí a co říká, případně předkreslenou postavičku stylizovat. Možnost vepsat text u kandidátů (ti byli respondentům předkládáni v abecedním pořadí) využila polovina účastníků výzkumu, ostatní stylizovali postavu.

Největší rozpor mezi tím, co si myslí a říká zaznamenali respondenti u Fischera. U všech dotazovaných se objevil rozpor mezi snahou být transparentním, reprezentativním a poctivým politikem a skutečností, že ho lidé vnímali jako úředníka snažícího se o kampaň v americkém stylu, řídícího se pokyny poradců. (Obr. č. 2)

Druhý v pořadí Schwarzenberg je vnímám ze tří kandidátů podle bubble testu nejlépe. Respondenti neviděli veliký rozpor mezi tím, co říká a co si myslí. Důraz byl kladen na jeho šlechtický původ, jeho zahraniční politiku. Objevil se pouze jeden rozpor ve snaze o změnu a morálku v politice s tím, že je na starý a unavený. (Obr. č. 3)

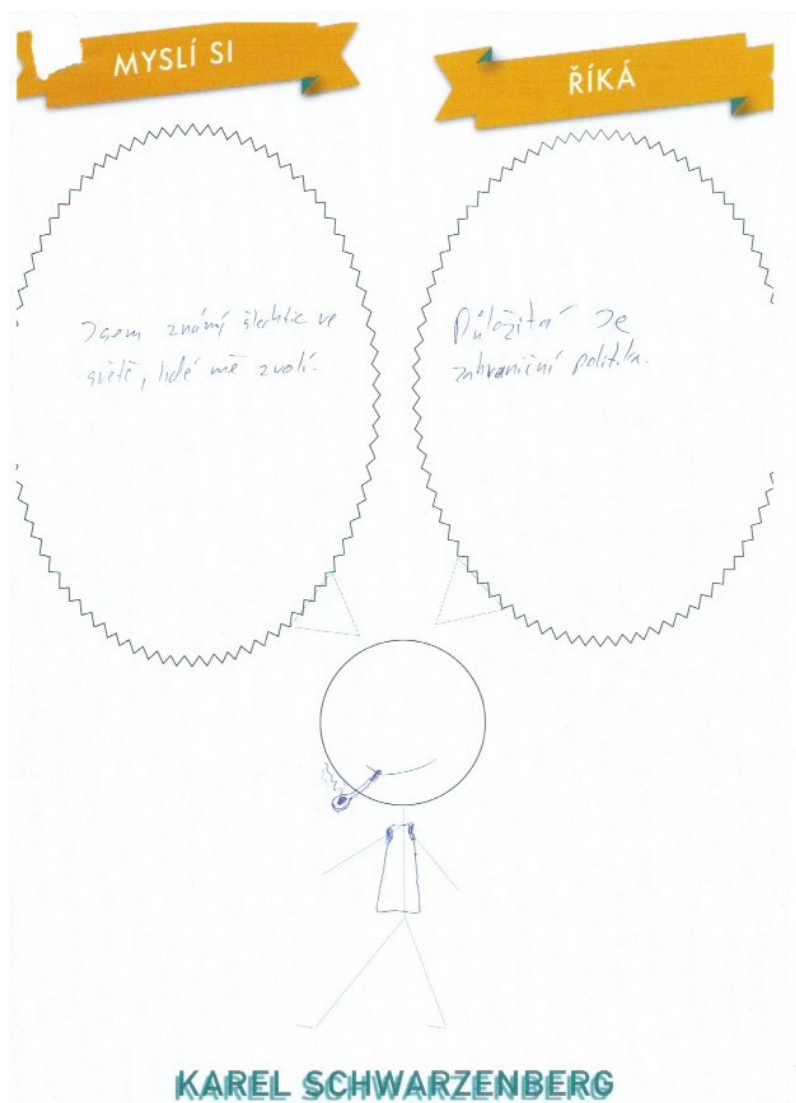
U třetího Zemana byl rozpor mezi tím, co si myslí a říká, také zaznamenám, ale ne tak markantní jako u Fischera. Dotazovaní poukazovali na jeho spolupráci s Ruskem, snahu přiblížit se mluvou svým voličům, jeho lidovost a bodrost. (Obr. č. 4)



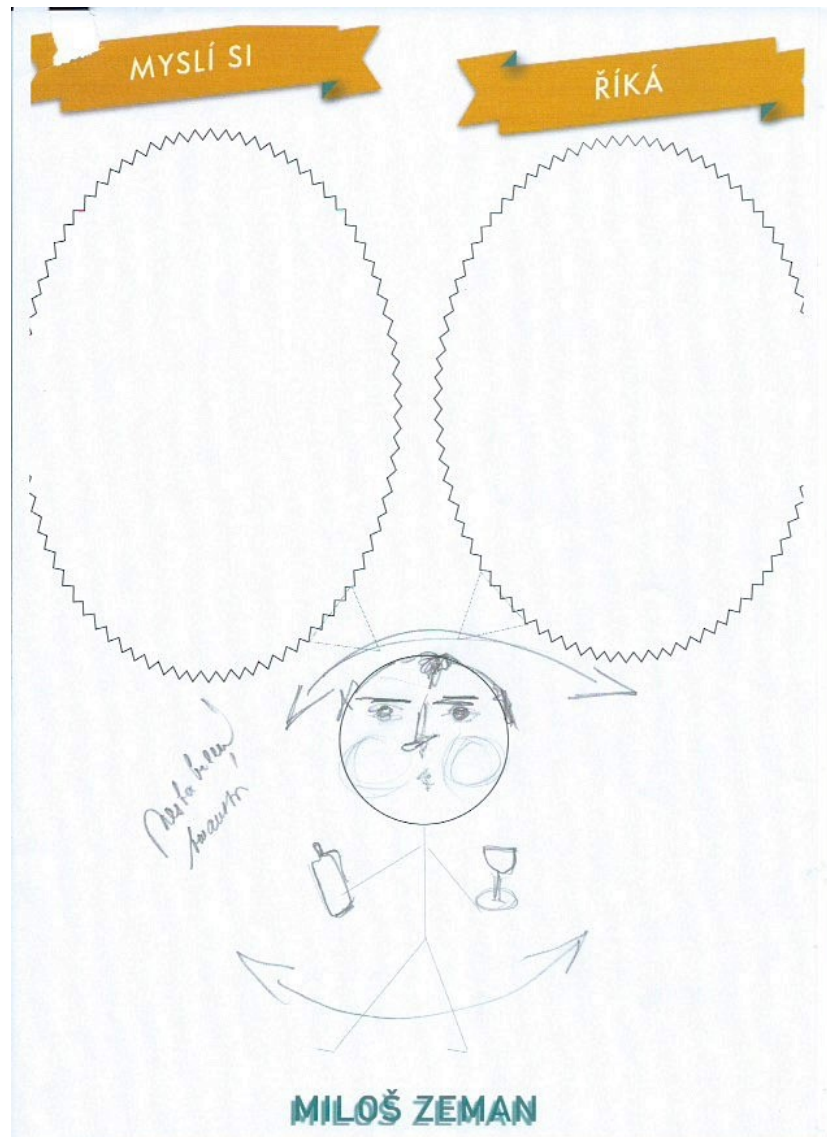
Obr. č. 2 – Ukázka bubble testu, Jan Fischer

(„Myslí si: Potřebuji být zvolen – mít prezidentský úřad, vsadil jsem na to vše! Říká: Chci být dobrým prezidentem, který bude jednat v zájmu ČR. Bla, bla ... (populistická témata)“)

(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. č. 3 – Ukázka bubble testu, Karel Schwarzenberg  
(„Myslí si: Jsem známý šlechtic ve světě, lidé mě zvolí. Říká: Důležitá je zahraniční politika.“)  
(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. č. 4 – Ukázka bubble testu, Miloš Zeman

(„Nestabilní buranství“)

(zdroj: vlastní zpracování)

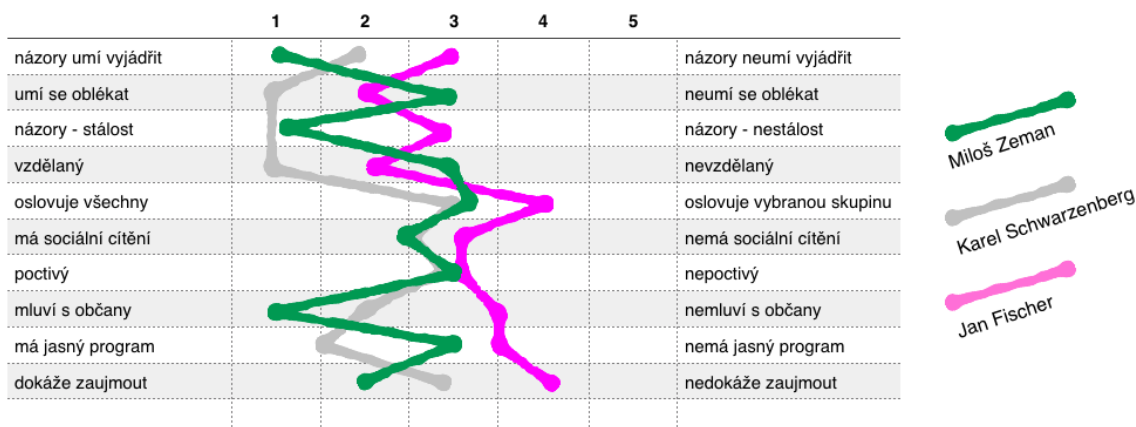
Karta vlastností jednotlivých kandidátů jen potvrdila výsledky bubble testu. Přehled výsledků jednotlivých kandidátů doplňuje grafická podoba. (Obr. č. 5)

V následné diskuzi nad bubble testem a kartou vlastností byl Fischer hodnocen jako špatně zapamatovatelný, suchý, „šedá myš“. Jeho styl kampaně byl přemotivovaný a jako vítěz předvolebních výzkumů byl urputný a nevěrohodný.

Schwarzenberg byl dle hodnocení osobitý, vytýkána mu byla jeho špatná komunikace. Vadila jeho špatná čeština, mluva a manželka, která neuměla česky.

Zemanovi naopak komunikace s voliči vytýkána nebyla, ale více jak polovina respondentů uvedla, že jim vadilo a vadí jeho nereprezentativní chování.

Celkově bylo druhé kolo prezidentských voleb viděno jako souboj dvou staříků Zeman vs. Schwarzenberg, z nichž Zeman lépe mluví a působí suverénněji.



Obr. č. 5 – Test polarity – prezidentští kandidáti  
(zdroj: vlastní zpracování)

### 3.3 Analýza výsledků – druhá diskuzní skupina (tzv. nepřímo volení političtí představitelé, podle poměrného volebního modelu)

Do druhé diskuzní skupiny byli vybráni respondenti, kteří se aktivně jako voliči zúčastnili voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013, ale také zástupci těch, kteří sice mají volební právo, ale při posledních volbách jej nevyužili. Pro šetření politiků volených podle modelu poměrného zastoupení byli vybráni současní poslanci a tři představitelé politických stran těšící se největší důvěře podle aktuálního výzkumu CVVM, konkrétně Babiš, Okamura a Sobotka. (Tabulka č. 1)

Účastníci druhého šetření uváděli, že obecně by se politik, který chce být úspěšný měl chovat reprezentativně, měl by tu být tzv. pro lidi, mít vizi, jak vést svůj segment působnosti, a je jedno zda se jedná o obec, kraj či hrad.

Následně byla respondentům předložena karta vlastností (obr. č. 6) s „desaterem úspěšného politika“ vzešlé z teoretické části bakalářské práce. Ti měli na stupnici od jedné do pěti hodnotit, jak jsou pro politika následující vlastnosti důležité.

Nejdůležitější charakteristikou úspěšného politika byla takřka většinou označena potřeba jasného programu, vize budoucnosti a spolupráce s odborníky. Politik by měl dále umět jasně vyjádřit své názory, umět dobře mluvit, být charismatickou osobností, chodit mezi lidmi a mluvit s nimi otevřeně. V neposlední řadě by měl stát za svými názory, být poctivý, střídmy, plnit svoje sliby a nedbat na svůj vlastní prospěch.

Charakteristiky jako „chodí dobře oblečen“, „oslovuje všechny“ a „má sociální citění“ nepovažovali účastníci druhé focus group za tolik důležité jako předchozí uvedené, nicméně ani ty by neměl politik, který chce být úspěšný v očích voličů opomíjet.

	2013		2014				2015				2016				2017	
	12	03	05	09	10	01	04	05	09	10	01	03	06	09	10	02
Babiš	45	53	59	55	58	59	54	55	53	50	51	47	42	46	49	46
Okamura	47	47	43	34	39	34	24	x	30	28	29	33	31	29	x	35
B. Sobotka	42	46	47	43	46	53	46	53	49	46	43	41	40	34	34	34
Zaorálek	29	30	33	28	x	30	32	31	34	30	33	33	32	30	29	31
Roithová	34	x	41	x	34	x	32	x	34	x	x	27	x	27	x	30
Bělobrádek	25	27	31	26	32	34	31	35	31	31	29	27	23	27	29	29
Marksová-Tominová	x	17	x	21	x	25	23	25	26	26	26	24	25	27	24	28
Chovanec	x	16	27	23	28	35	32	32	32	35	39	35	33	23	22	27
Jurečka	5	17	19	20	23	22	20	27	24	24	24	23	24	24	22	26
Faltýnek	8	x	14	x	16	x	15	x	18	x	x	17	x	17	16	21
Heger	x	x	x	x	20	x	16	x	15	x	x	18	x	18	x	20
Filip	24	24	22	23	21	22	18	21	22	21	21	22	22	22	x	20
Hamáček	x	15	x	11	x	17	16	18	19	18	18	18	17	21	16	18
P. Fiala	15	16	12	12	13	12	14	13	15	14	14	13	16	14	x	18
Dolejš	18	x	17	x	16	x	16	x	20	x	x	20	x	18	x	16
Pokorná Jermanová	x	x	x	x	x	x	11	x	11	x	x	11	x	13	x	15
Kalousek	10	x	11	x	11	x	13	x	11	x	13	15	13	11	x	13
Bartošek	x	x	x	x	6	x	8	x	8	x	x	7	x	7	x	8
Vokřál	x	x	x	x	x	x	5	x	8	x	x	6	x	6	x	6
Mihola	x	x	5	x	x	x	3	x	5	x	x	3	x	4	5	6
Ženíšek	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	6	x	6	x	6
Teska Arnoštová	x	x	x	x	x	x	5	x	5	x	x	8	x	7	x	5
Kupka	x	x	4	x	5	x	5	x	6	x	x	6	x	5	x	5
Udženiija	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	4	x	3	x	5
Langšádlová	x	x	x	x	x	x	7	x	6	x	x	7	x	7	x	5
Lidinský	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	4	4	x	4
Volný	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	4	x	3	x	3

Tabulka 1 – Důvěra stranickým představitelům – únor 2017 (CVVM, © 2017)

Důležité charakteristiky politika podle skupiny focus group č. 2 jsou:

- Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.

- Stojí za svými názory.
- Je poctivý, střídavý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.
- Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
- Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.

## KARTA VLASTNOSTÍ

Zde jsou uvedeny vlastnosti a charakteristiky, které by politik měl či mohl mít.

	1	2	3	4	5
1. Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.	5	2			
2. Chodí dobře oblečen.	1	1	3	2	
3. Stojí za svými názory.	4	3			
4. Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem? Má pevné morální zásady.	2	3	2		
5. Oslovuje všechny občany.	2	2	3		
6. Má sociální citění, ale zároveň podporuje svobodné podnikání.	1	1	3	2	
7. Je poctivý, střídavý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.	4	3			
8. Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.	5	1	1		
9. Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.	6	1			
10. Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.	3	3	1		

Obr. č. 6 - Karta vlastností – politik obecně – focus group č. 2  
(zdroj: vlastní zpracování)

V první části rozhovoru zaměřeného na politické reprezentanty obecně bez konkrétně uvedených jmen, zazněla otázka, co slovo politik zúčastněným asociuje. Spontánní vyjádření měla vesměs negativní konotace. Nejčastěji zaznívala slova jako:

- lhář,
- zloděj,

- špína,
- intriky,
- korupce.

Pouze v jednom případě zazněla asociace bez negativního zabarvení:

- veřejný představitel.

Na dotaz, aby byly uvedeny jiné než negativní vlastnosti, zaznělo že slovo politik asociuje zástupce lidu, či, že je obrazem, či odrazem společnosti.

Lze uvést, že slovo politik bylo šetřeným vzorkem spojováno téměř jen se zápornými výrazy. Na otázku, proč tomu tak je, uvedli účastníci, že politiku si díky současné a minulé politické reprezentaci nespojují s pozitivními představami.

Při následné rozhovoru nad kartami vlastností uvedli diskutující, že ideální politik by měl být mj. neúplatný, diplomat, inteligentní, přirozená autorita a reprezentativní typ.

Následující tabulka zobrazuje vlastnosti a charakteristiky marketingově úspěšného politika, jak je uvedli účastníci šetření.

<b>Jaké vlastnosti/charakteristiku by měl v zásadě mít marketingově úspěšný politik?</b>	<b>Jaké vlastnosti/charakteristiku by měl v zásadě nemít marketingově úspěšný politik?</b>
rétoricky zdatný	hulvát
charismatický	cholerický
důvěryhodný	sprostý
empatický	sebestředný
vzdělaný	arogantní
zkušený s tahem na branku	nudný (“bez koulí”)
nebát se (“nebýt podělaný”)	bez názoru

Tabulka 2 - Charakteristika marketingově úspěšného politika

(seznam chtěných/nechtěných vlastností)

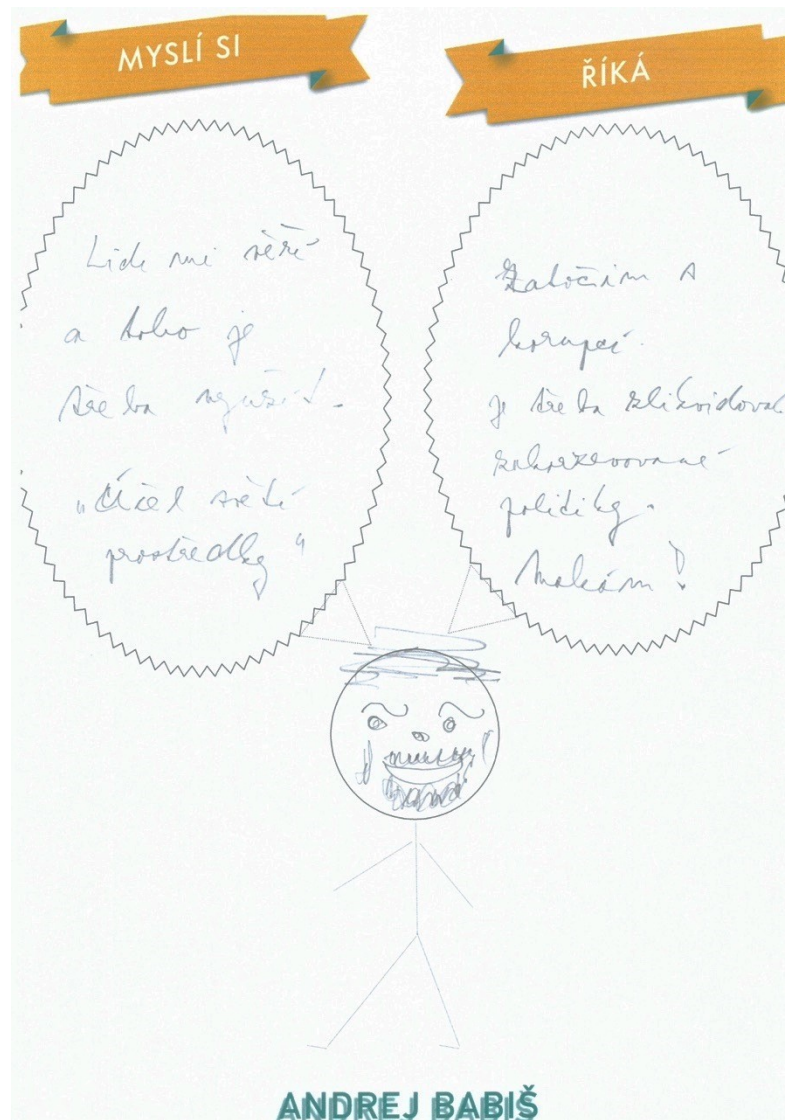
(zdroj: vlastní zpracování)



Ve druhé části focus group byly zmíněny volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013. V bubble testu měli respondenti uvést, co si konkrétní představitelé politických stran zastoupení v Poslanecké sněmovně myslí a co říkají, případně předkreslenou postavičku stylizovat. Možnost vepsat text u kandidátů (ti byli respondentům předkládáni v pořadí podle výsledků výzkumu CVVM viz. tabulka 1) využili téměř všichni účastníci výzkumu, všichni také stylizovali postavu.

Rozpor mezi tím, co si konkrétní politik myslí a co ve skutečnosti říká zaznamenali respondenti u všech reprezentantů.

Konkrétně u Babiše nejčastěji rezonovalo jeho podnikání, snaha být poctivý, poukazování na ostatní, kteří na rozdíl od něj kradou. Ve skutečnosti ale podle dotazovaných je stejný jako ostatní, chce výhody pro své podnikání.

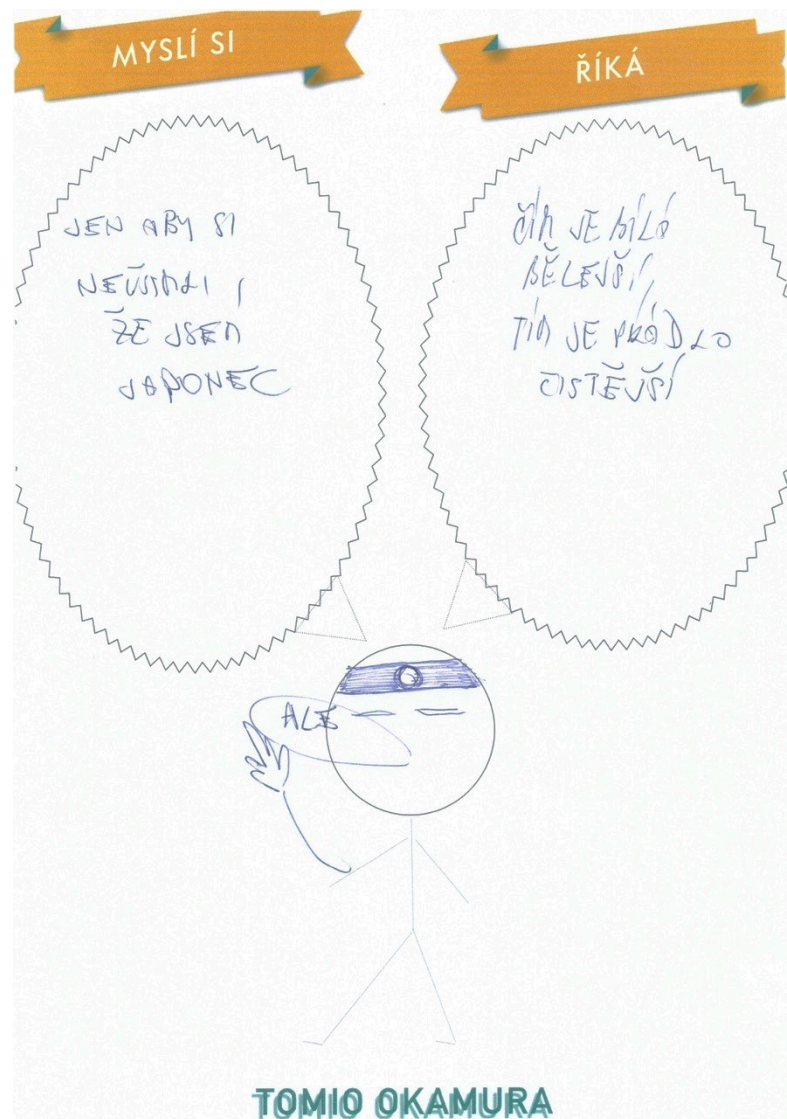


Obr. č. 7 – Ukázka bubble testu, Andrej Babiš

(„Myslí si: Lidé mi věří a toho je třeba využít. Účel světi prostředky‘ Říká: Zatočím s korupcí, je třeba zlikvidovat zkorumpované politiky. Nekecám!“)

(zdroj: vlastní zpracování)

Druhý v pořadí Okamura je vnímám jako populistu, který vsadil při svém politickém PR na kartu strachu a boji proti uprchlíkům.

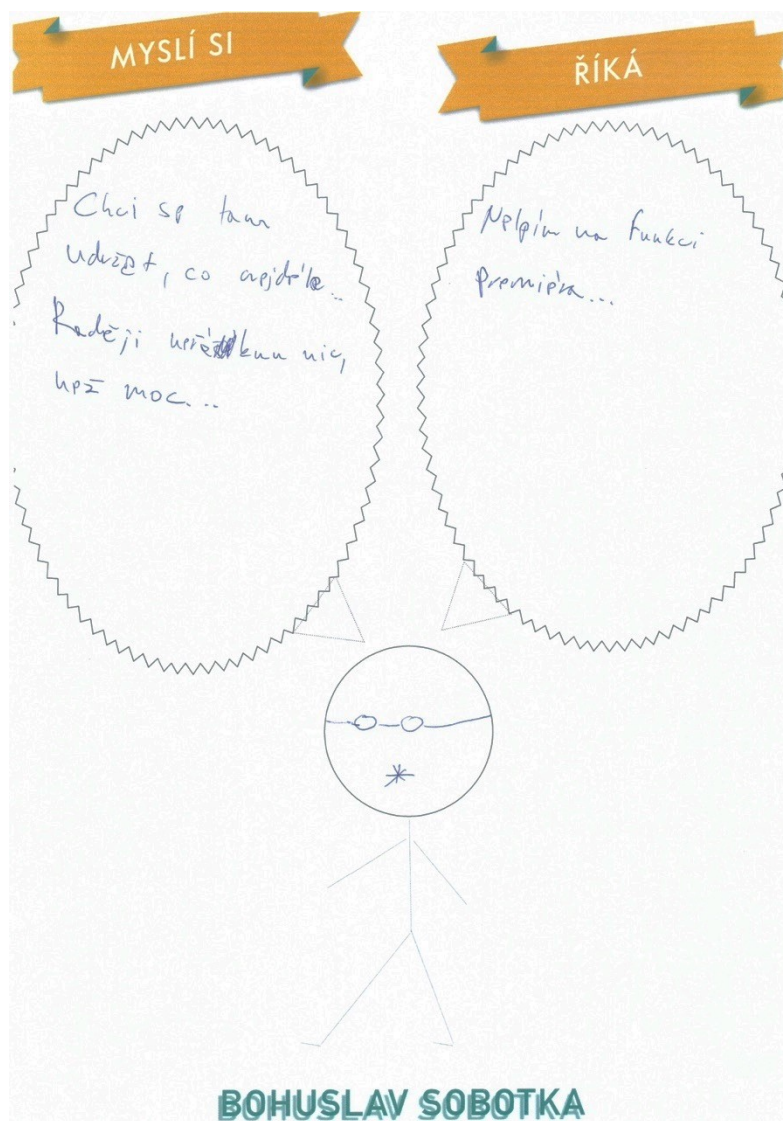


Obr. č. 8 – Ukázka bubble testu, Tomio Okamura

(„Myslí si: Jen aby si nevšimli, že jsem Japonec. Říká: Čím je bílá bělejší, tím je prádlo čistější.“)

(zdroj: vlastní zpracování)

U třetího v pořadí Sobotky byl rozpor mezi tím, co by chtěl říct a tím, co doopravdy říká. Respondenty nebyl vnímám tak negativně jako předchozí dva političtí představitelé, přesto i u něj je rozpor mezi myšlenkami a tím, co říká. V bubble testu byly zaznamenány jeho snahy o sociální rovnost, snaha o udržení se u moci za každou cenu, tendence vést stát sám. Na druhé straně neví, jak lidem své myšlenky správně sdělit, za snahou o sociální rovnost se skrývá pouhé naplnění státní kasy.



Obr. č. 9 – Ukázka bubble testu, Bohuslav Sobotka

(„*Myslí si: Chci se tam udržet co nejdéle... raději neříkám nic, než moc... Říká: Nelpím na funkci premiéra...“*)

(zdroj: vlastní zpracování)

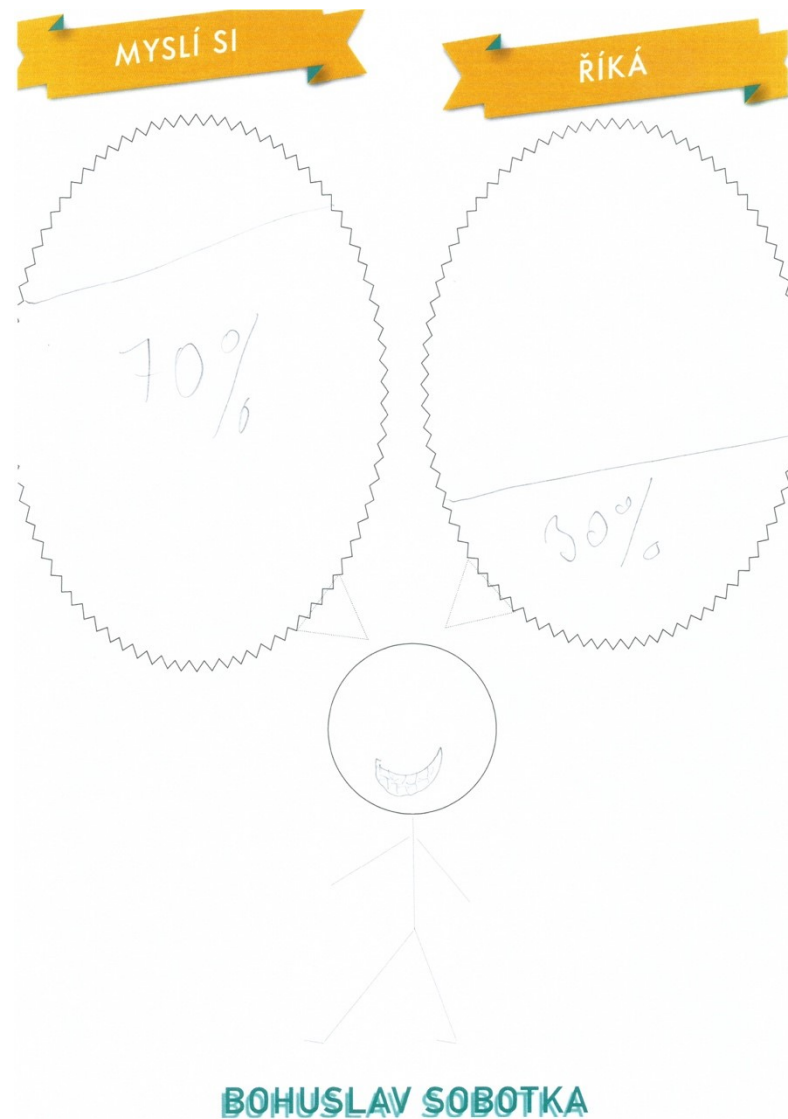
V následné diskuzi nad bubble testem a kartou vlastností byl Babiš hodnocen jako člověk, který zbohatnul na chybách systému, který nyní sám kritizuje, má za sebou skvělý marketingový tým lidí, který ho naučil mluvit, usmívat se, i z negativních událostí dokáže vytěžit pozitivní výsledek, tzn., že zvládá zákonitosti tzv. spinu. Kauzy, které by jiným politikům uškodily, se Babiše nijak zvlášť nedotýkají. Ve svých protiargumentech staví na tom, že občané obecně nevěří politikům a docílil stavu, že zesměšňováním svých politických pro-

tivníků, novinářů, a dokonce veřejnoprávní televize nevěříme těmto, ale Babišovi. Zde byl srovnávám s prezidentem Zemanem a Okamurou.

Úspěch jeho politického PR spočívá ve výše uvedeném a podnikání. Voliči si mohou myslet, že jako bohatý podnikatel není jako politici, „nepotřebuje krást“. Tím, že zaměstnává ve svých firmách stovky a tisícovky lidí, mohou se z jeho zaměstnanců a jejich příbuzných rekrutovat voliči. Na druhé straně stál názor, že je stejný jako ostatní politici, také krade, ale ne tolik jako oni, a to mu prý marketingově pomáhá i u těch tzv. nejzklamanějších voličů. Otázkou zůstává, zda právě tito nespokojení se účastní voleb, či na ně rezignovali.

Okamura byl dle hodnocení označen za populistu, arogantního politika, manipulátora s neexistujícím účetnictvím. Na druhou stranu jeho úspěch spočívá v tom, že je výborně rétoricky zdatný, v politice dokáže balancovat na hraně nemožného a díky tomu, že objíždí voliče, na které velké strany zapomínají, daří se mu nabírat voličskou základnu. Marketingově cílí na obyvatele „zapomenutých obcí“ pouze s jedním tématem – bojem proti uprchlíkům. Podle jedné skupiny diskutujících je boj proti uprchlíkům nyní sice silné téma, ale brzy se vyčerpá a díky Okamurově úzké politické profilaci, nenajde v dalším politickém působení odezvu. Takovou myšlenku vyvracela další skupina diskutujících. Podle nich umí zasáhnout cílovou skupinu voličů, ví, kam cílí a až téma uprchlíků vyčerpá, najde si jiné, podobně populistické.

Sobotkovi naopak na rozdíl od Okamury a Babiše skupina vytýkala, že je výrazný. Jeho myšlenky zůstávají skryty za nevyřčenými slovy, jak se ostatně nejednou objevilo v jeho bubble testu (viz obr. č. 11). V jeho hodnocení se objevila kritika vzhledu – „Nosí divné brýle.“ nebo „Má pleš.“ Je typickým příkladem úřednického premiéra, který nedokáže marketingově zaujmout a úspěchy vlády a mediální pozornost tak na sebe strhává ministr financí (Babiš, pozn. autora) a hodí se podle diskutujících leda tak do Bruselu. V argumentech byl šetřenými srovnáván s Babišem, který na rozdíl od Sobotky dokáže „jít do rizika“. Sobotka nechce říkat věci, prý by mu takový postoj mohl uškodit.



Obr. č. 10 – Ukázka bubble testu, Bohuslav Sobotka

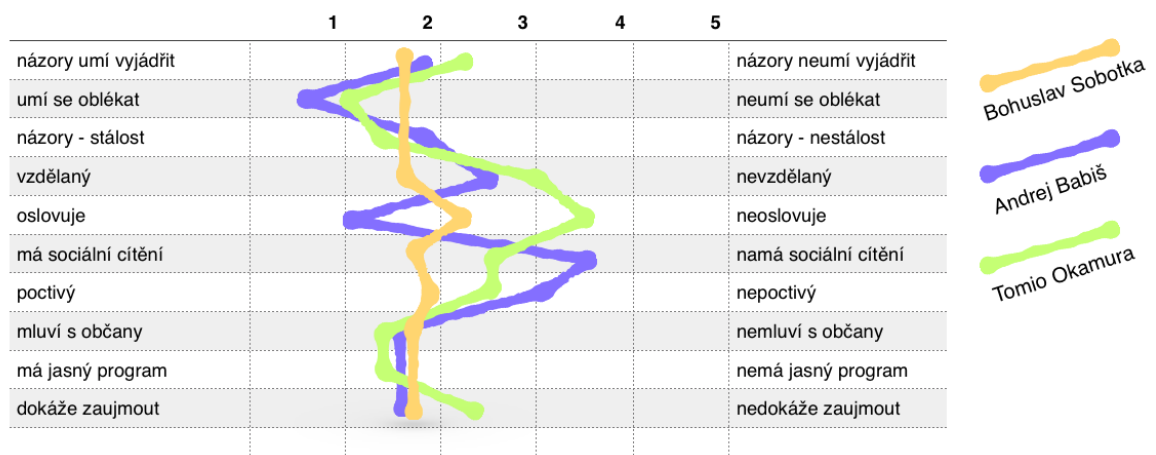
(„*Myslí si: 70 %. Říká: 30 %.*“)

(zdroj: vlastní zpracování)

Na závěr šetření bylo požádáno o hodnocení Babiše, Okamury a Sobotky z marketingového hlediska. Diskutující se měli vžít do marketingových odborníků a najít jednu větu, která nejmóstižněji charakterizuje uvedené politiky. Pro větší přehlednost byly PR věty, tzv. claimy jednotlivých politických představitelů dány do tabulky 3.

Sobotka	Okamura	Babiš
Rovné podmínky pro všechny	Čechy pro Čechy	Budu makat a myslím to dobře
Solidarita	Rozsévání strachu	Dotace
Uplatit střední a nižší střední třídu	Národní hrdost	Všeci kradnú
Solidarita a prosperita	Panika proti uprchlíkům, strach	Všici kradnú, všechno bylo špatně, teď to bude jinak
Netuší	česká Česká republika	Otevření volného obchodu
		Věří si, kandiduje z posledního místa
Kdo pracuje, ten se bude mít dobře	nic	EET
Solidarita – bohatším brát a chudým dávat	Není Čech a mluví o české hrdosti	využívá zoufalosti lidí, kteří nikomu už nevěří a říká jim to, co chtějí slyšet

Tabulka 3 – Zásadní marketingová sdělení konkrétních politiků  
(zdroj: vlastní zpracování)



Obr. č. 11 – Test polarity – politici podle CVVM – focus group č. 2  
(zdroj: vlastní zpracování)

### 3.4 Závěrečná shrnutí a doporučení

Cílem předkládané bakalářské práce bylo zodpovědět následující otázky. „*Jaká jsou platná pravidla úspěšného politika? Co musí politik ve svém PR dodržovat, aby byl úspěšný?*“ „*Jak dodržují pravidla PR čeští politici? Jaký vliv mělo dodržování či nedodržování pravidel na jejich volební úspěch či oblíbenost u voličů?*“

Na první dvě otázky odpovědělo „*desatero úspěšného politika*“ vytvořené v teoretické části. Druhé dvě otázky hodnotili účastníci dvou kvalitativních šetření formou focus group. Došlo k naplnění předpokladu, že čeští politici základní pravidla PR a politického marketingu dodržují, což potvrzuje i výsledek prezidentských voleb v roce 2013 a hodnocení oblíbenosti podle CVVM. Vítěz prezidentských voleb Zeman podle respondentů dodržuje čtyři z deseti vlastností. Také představitelé politických stran těšící se největší důvěře podle CVVM většinu charakteristik „*desatera úspěšného politika*“ dodržují a to stojí za jejich umístěním na předních příčkách výzkumu.

K výsledku dospěla práce šetřením dvěma skupinami focus group. Do něj byli vybráni reprezentanti volebních modelů, které jsou uplatňovány v současném volebním systému ČR. Jedná se o většinový volební model, v tomto případě šlo o tři nejúspěšnější kandidáty z volby prezidenta ČR v roce 2013 – Zemana, Schwarzenberga a Fischera. Pro zkoumání druhého modelu (poměrné zastoupení) byli vybráni současní poslanci a tři představitelé politických stran těšící se největší důvěře podle aktuálního výzkumu CVVM, konkrétně Babiš, Okamura a Sobotka.

V rámci výzkumu respondenti v obou skupinách shodně uvedli, že za podstatné z „*desatera úspěšného politika*“ vzešlého z teoretické části bakalářské práce považují následující charakteristiky a vlastnosti:

- Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.
- Stojí za svými názory.
- Je poctivý, střídavý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.
- Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
- Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.
- Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.



Jedná se o obecné vlastnosti politika. Šetření probíhalo v obou skupinách bez uvedení konkrétních jmen. Na obrázku č. 13 jsou zásadní vlastnosti a charakteristiky, jak je označily obě skupiny zvýrazněny žlutě.

Podle účastníků prvního šetření naplňují uvedené charakteristiky a vlastnosti pouze dva prezidentští kandidáti Zeman a Schwarzenberg, jak dokazuje obr. č. 5.

Konkrétně u Schwarzenberga to byla pravidla:

- Chodí dobře oblečen.
- Stojí za svými názory.
- Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem. Má pevné morální zásady.

A vítěz prvních prezidentských voleb v ČR Zeman dle většiny respondentů splňuje čtyři z deseti pravidel:

- Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.
- Stojí za svými názory.
- Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
- Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Ve vnímání byli tito dva politici hodnoceni jako ti, kteří splňují většinu vlastností ze sedmi, jež uvedly obě skupiny jako zásadní.

## KARTA VLASTNOSTÍ

Zde jsou uvedeny vlastnosti a charakteristiky, které by politik měl či mohl mít.

	1	2	3	4	5
1. Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.					
2. Chodí dobře oblečen.					
3. Stojí za svými názory.					
4. Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem? Má pevné morální zásady.					
5. Oslovuje všechny občany.					
6. Má sociální citění, ale zároveň podporuje svobodné podnikání.					
7. Je poctivý, střídavý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.					
8. Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.					
9. Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.					
10. Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.					

focus group č. 1

focus group č. 2

Obr. č. 12 – Karta vlastností – politik obecně – porovnání obou focus group  
(zdroj: vlastní zpracování)

V druhém zkoumání formou focus group byli šetřeni tři představitelé politických stran těšící se aktuálně největší důvěře podle CVVM. Jedná se o politiky volené podle poměrného volebního modelu. Konkrétně o Babiše, Okamuru a Sobotku. Podle účastníků naplňují charakteristiky a vlastnosti uvedené jako zásadní všichni tři reprezentanti. Dokazuje to obr. č. 12.

Konkrétně Babiš splňuje sedm z deseti pravidel:

- Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.

- Chodí dobře oblečen.
- Stojí za svými názory.
- Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem? Má pevné morální zásady.
- Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
- Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.
- Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Druhý v pořadí, podle aktuálního výzkumu Okamura naplňuje čtyři následující vlastnosti:

- Chodí dobře oblečen.
- Stojí za svými názory.
- Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
- Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.

A Sobotka nesplňuje z uvedených deseti pravidel úspěšného politika pouze jedno, resp. šetřený vzorek respondentů je uvedl v testu polarity na prostředním, neutrálním místě:

- Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Z výzkumu je zřejmé, že voliči oceňují, když je politik srozumitelný, vzdělaný, důstojný, morální, střídavý, plní své sliby, nedbá na osobní prospěch, umí dobře mluvit, stojí za svými názory, jež dokáže jasně vyjádřit, s občany hovoří otevřeně, je charismatická osobnost, má jasný program a vizi, dokáže zaujmout většinu a rozumí potřebám lidí.

Na základě provedené analýzy lze doporučit při PR kampaních, aby politici dodržovali výše zmíněné „*desatero úspěšného politika*“ nebo alespoň jeho část. Vždyť šest z deseti bodů bylo oběma skupinami označeno jako zásadních pro vytváření vztahů politika s voličem. Nad rámec pravidel lze doporučit, aby politici byli pro své voliče srozumitelní, viděli déle než jedno či dvě volební období a dokázali uznat, že se mýlí. V zásadě není vhodné, aby se v PR snažili o „americký styl kampaně“, což respondenti nehodnotili klad-

ně. Naopak ocenili osobitost na hraně „bodrosti“. Doporučit lze dále větší míru sebereflexe. Je dobré dát si pozor na témata, se kterými politici předstupují před voliče.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo v teoretické části vytvořit přehled nejdůležitějších vlastností, které by měl politik dodržovat, aby jeho vztahy s veřejností (public relations) fungovaly a zajistily mu vítězství ve volbách. V praktické části pak byla tato pravidla podrobena zkoumání formou kvalitativního výzkumu dvěma skupinami focus group. Otázkami, kterými se tato bakalářská práce zabývala:

*Jaká jsou platná pravidla úspěšného politika? Co musí politik ve svém PR dodržovat, aby byl úspěšný? Jak dodržují pravidla PR čeští politici? Jaký vliv mělo dodržování či nedodržování pravidel na jejich volební úspěch či oblíbenost u voličů?*

„Desatero úspěšného politika“, soubor charakteristik a vlastností, kterými by měl politik disponovat, v případě, že chce zaznamenat úspěch ve volbách, vychází z obecně platných pravidel úspěšného politika v zahraničí podle Séguéla, pravidel, které platila již v předválečném Československu, jak je ověřila historie a současných doporučení:

1. Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.
2. Chodí dobře oblečen.
3. Stojí za svými názory.
4. Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem. Má pevné morální zásady.
5. Oslovuje všechny občany.
6. Má sociální citění, ale zároveň podporuje svobodné podnikání.
7. Je poctivý, střídavý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.
8. Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
9. Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.
10. Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Respondenti ve dvou skupinách hodnotili nejprve obecně později na konkrétních příkladech politiků, jaké vlastnosti jsou pro politikovo PR důležité. Cílová skupina – velikost a výběr vzorku odpovídala použité metodice a nárokům kladeným na kvalitativní výzkum.

Šetřený soubor tvořilo v prvním případě celkem osm respondentů ve věku 23 - 44 let, z toho pět žen a tři muži, ve druhém případě byla skupina tvořena sedmi účastníky ve věku 25 - 51 let, z toho čtyři ženy a tři muži. Zastoupeny byly různé socioprofesionální skupiny. Dohromady byly provedeny dva skupinové rozhovory v Praze. Skupiny hodnotily, zda politik musí dodržovat pravidla politického PR, aby byl úspěšný, jak dodržovali pravidla konkrétní politici a jaký vliv mělo dodržování či nedodržování pravidel na jejich volební úspěch a oblíbenost u voličů.

V ČR vybíráme politiky podle dvou volebních modelů. Zástupce do Sněmovny Parlamentu ČR poměrným modelem volebního systému, většinovým, dvoukolovým pak senátory a prezidenta. V praktické části bakalářské práce bylo provedeno šetření na reprezentantech obou volebních modelů. V případě většinového volebního modelu šlo o tři nejúspěšnější kandidáty z volby prezidenta ČR v roce 2013 – Zemana, Schwarzenberga a Fischera. Pro zkoumání druhého modelu (poměrné zastoupení) byli vybráni současní poslanci a tři představitelé politických stran těšící se největší důvěře – Babiš, Okamura a Sobotka. Kandidáti na prezidenta byli vybráni k výzkumu, protože v prvním kole prezidentských voleb získali nejvíce platných hlasů. Představitelé parlamentních stran byli vybráni na základě posledního aktuálního šetření CVVM z února 2017.

V rámci výzkumu respondenti potvrdili, že oceňují, když je politik srozumitelný, vzdělaný, důstojný, morální, střídavý, plní své sliby, nedbá na osobní prospěch, umí dobře mluvit, stojí za svými názory, jež dokáže jasně vyjádřit, s občany hovoří otevřeně, je charismatická, má jasný program a vizi, dokáže zaujmout většinu a rozumí potřebám lidí, což je ve zkratce šest z deseti bodů, které by měl politik dodržovat, aby dokázal s voličem vytvořit pozitivní PR vztahy a získal vítězství ve volbách.

Hlavní otázka a cíl bakalářské práce, zda český politik musí či nemusí dodržovat soubor platných pravidel vzešlých z praktické části, aby byl ve vztahu s voliči úspěšný a zvítězil ve volbách, byl ověřen na dvou skupinách respondentů. Výzkum potvrdil, že kandidáti na prezidenta (Schwarzenberg a Zeman), kteří postoupili do druhého kola prezidentských voleb, dodržují alespoň tři z deseti „pravidel úspěšného politika“ vzešlých z teoretické části práce.

Vítěz prvních přímých prezidentských voleb v roce 2013 Zeman dle většiny respondentů dodržuje čtyři z deseti pravidel:

- Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.

- Stojí za svými názory.
- Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
- Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Navíc se jednalo o čtyři ze sedmi vlastností, které skupina v obecné části výzkumu označila jako zásadní.

Ze druhého zkoumání vyplynulo, že všichni tři šetření politici dodržují alespoň čtyři z deseti „pravidel úspěšného politika“ vzešlých z teoretické části práce.

Konkrétně Babiš splňuje sedm z deseti pravidel:

- Dokáže jasně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.
- Chodí dobře oblečen.
- Stojí za svými názory.
- Je dobrým, hodným, vzdělaným a důstojným člověkem? Má pevné morální zásady.
- Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
- Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.
- Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Druhý v pořadí, podle aktuálního výzkumu Okamura naplňuje čtyři následující vlastnosti:

- Chodí dobře oblečen.
- Stojí za svými názory.
- Chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatická osobnost.
- Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti, spolupracuje a dá si poradit od odborníků/expertů.

A Sobotka nesplňuje z uvedených deseti pravidel úspěšného politika pouze jedno, resp. šetřený vzorek respondentů je uvedl v testu polarit na prostředním, neutrálním místě:

- Dokáže zaujmout většinu lidí, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Závěrem lze zhodnotit, že bakalářská práce splnila v úvodu stanovený cíl. V teoretické části vytvořeným „*desaterem úspěšného politika*“ zodpověděla otázky – „*Jaká jsou platná pravidla úspěšného politika? Co musí politik ve svém PR dodržovat, aby byl úspěšný?*“ Zbylé dvě otázky – „*Jak dodržují pravidla PR čeští politici? Jaký vliv mělo dodržování či nedodržování pravidel na jejich volební úspěch či oblíbenost u voličů?*“ – hodnotili účastníci dvou kvalitativních šetření formou focus group. Došlo k naplnění předpokladu, že čeští politici základní pravidla PR a politického marketingu dodržují, jak potvrzuje výsledek prezidentských voleb v roce 2013 a hodnocení oblíbenosti podle CVVM. Vítěz prezidentských voleb Zeman podle respondentů dodržuje čtyři z deseti vlastností. Také představitelé politických stran těšící se největší důvěře podle CVVM většinu charakteristik „*desatera úspěšného politika*“ dodržují a to stojí za jejich umístěním na předních příčkách výzkumu.

Na základě provedené analýzy lze doporučit při PR kampaních, aby politici dodržovali výše zmíněné „*desatero úspěšného politika*“ nebo alespoň jeho část, tedy šest z deseti bodů označených jako zásadní pro vytváření vztahů politika s voličem. Nad rámec pravidel lze doporučit, aby politici byli pro své voliče srozumitelní, viděli déle než jedno či dvě volební období a dokázali uznat, že se mýlí. Doporučit lze dále větší míru sebereflexe. Je dobré dát si pozor na témata, se kterými politici předstupují před voliče. V zásadě není vhodné, aby se v PR snažili o „americký styl kampaně“, což respondenti nehodnotili kladně. Naopak ocenili osobitost na hraně „bodrosti“. Výstižně to shrnuje Voříšek a Vysekalová (2015, s. 199): „Miloš Zeman je příkladem řečníka, pro kterého je v projevu ‚vtip králem‘ a pro něj často obětuje na šachovnici rétoriky vše, často i sám sebe.“

Výsledky této práce by např. mohly sloužit pro přípravu a plánování PR politických kampaní nebo jako podklad pro diplomovou práci. Záměrem je použít výsledky kvalitativních šetření focus group jako širší základ pro kvantitativní výzkum a téma v budoucnu rozšířit o komparaci politiků, kteří se umísťují v hodnocení CVVM na předních místech, s těmi, kterým lidé naopak nedůvěřují.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje:

- BERNAYS, Edward L. 1945. *Public relations*. Boston, Mass.: Bellman publishing company, inc.
- BRÁZDA, Radim. 1998. *Úvod do srovnávací etiky*. 1. vydání. Praha: KLP – Koniash Latin Press. 199 s. ISBN 80-85917-46-7
- ČAPEK, Miloš. 2014. *Analýza výsledků prvních přímých prezidentských voleb v ČR*. Olomouc: Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce RNDr. Miloš Fňukal, Ph.D.
- ČEPELKA, Oldřich a přátelé. 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Nadace Omega. ISBN 80-902376-0-6
- HAMMERSLEY, Martin. 1996. *The relationship between qualitative and quantitative research*. Leicester: The British Psychological Society.
- HARRÉ Rom a SECORD Paul F. 1975. *Review: The Explanation of Social Behaviour*. Canadian Journal of Philosophy.
- HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2
- JURÁŠKOVÁ, Olga. 2014. *Public Relations – how relationships can create brands that people trust*. VerBum. ISBN 978-80-87500-60-6
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2
- KLÍMA, Michal. 2001. *Kvalita demokracie v České republice a volební inženýrství*. Praha: Radix. 180 s. ISBN 80-86031-29-2
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- L'ÉTANG, Jacquie. 2007. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Portál. 344 s. ISBN 978-80-7367-569-7
- LEBEDA, Tomáš, et al. 2006. *Proporcionalita volebních formulí poměrných systémů*. Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2006, 42.05: 883-912.
- MIOVSKÝ, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4

- MORGAN, David L. 2001. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Vyd. 1. Tišnov: Sdružení SCAN. 99 s. ISBN 80-85834-77-4
- NĚMEC, Petr. 1996. *Public Relations – Praxe komunikace s veřejností*. Management Press. ISBN 80-85943-20-4
- NGUYEN, Linh (ed.). 2009. *Efektivní politická komunikace*. Praha: Evropské hodnoty, 55 s. ISBN 978-80-904158-3-6
- SÉGUÉLA, Jacques. 2000. *Le vertige des urnes*. Paris: Flammarion. ISBN 2080679562
- SMĚKAL, Vladimír. 1999. *Kvalitativní přístup jako metodologie nové psychologie*. Praha: Psychologický ústav AV ČR. ISBN 80-86179-03-4
- SVOBODA, Václav. 2006. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada. 240 s. ISBN 80-247-0564-8
- TEDLOW, Richard S. 1979. *Keeping the corporate image: public relations and business, 1900-1950*. Greenwich, Conn.: JAI Press. 233 p. ISBN 0892320958.
- UHER, Jan. 1936. *Za novým životem: občanská nauka a výchova pro školy měšťanské. Díl třetí (pro třetí třídu)*. Praha: Unie. 50 s.
- VOŘÍŠEK, Karel a Jitka VYSEKALOVÁ. 2015. *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5385-0
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4
- ŽALOUDEK, Karel a Pavel RAJSKÝ. 1991. *Encyklopedie politiky*. 1. Vyd. Praha: Libri. ISBN 80-85938-11-7

**On-line zdroje:**

- BABIŠ, Andrej © 2013. *Můj příběh*. [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>
- ČERVENKA, Jan © 2017. *Důvěra stranickým představitelům – únor 2017* [online]. [cit. 2016-31-01]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/instituce-a-politici/duvera-stranickym-predstavitelum-unor-2017>

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD © 2013. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/prez2013/pe11?xjazyk=CZ&xv=1&xt=1>
- HENDL, Jan © 2009. *Kvalitativní výzkum v pedagogice* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/kvalvyzkpedhendl.pdf>
- INFOREFUGE © 2006. *History of Public Relations* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.inforefuge.com/history-of-public-relations>
- OKAMURA, Tomio © 2011. *O mně* [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.tomio.cz/o-mne/>
- OKAMURA, Tomio © 2012. *Desatero politika* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.ac24.cz/zpravy-z-domova/588-desatero-politika>
- SOBOTKA, Bohuslav © 2014. *Životopis* [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/bohuslav-sobotka-115457/>
- STEM © 2013. *Volba prezidenta* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.stem.cz/volba-prezidenta/>
- STRATEGIE © 2007. *Séguélovo desatero politické reklamy* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: [http://strategie.e15.cz/zpravy/seguelovo-desatero-politicke-reklamy-457811#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/zpravy/seguelovo-desatero-politicke-reklamy-457811#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
- ŠVIHLÍKOVÁ, Ilona © 2014. *Desatero komunální politiky pro zastupitele* [online]. [cit. 2016-31-01]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/75010.html>
- ÚSTAVNÍ SOUD, © 2005. *Kauza senátora Nádvorníka (způsob vedení volební kampaně a vliv na výsledek voleb)* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://nalus.usoud.cz/Search/GetText.aspx?sz=P1-73-04>
- VLÁDA ČR © 2009–2017. *Členové vlády – Andrej Babiš* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/andrej-babis-115388/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jan HERZMANN © 2007. *Metodické přístupy kvalitativního výzkumu (2.)* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/metodicke-pristupy-kvalitativniho-vyzkumu-2-471283>

**Ostatní zdroje:**

*Osobní rozhovor s Jitkou Vysekalovou*, na téma skupinové rozhovory jako součást kvalitativního výzkumu a možnosti jejich využití pro zpracování mechanismu hodnocení kvality vysokých škol, Praha, 5. 2. 2016

**Seznam judikatury:**

Zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, 2005.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů

Zákon č. 247/1995 Sb., ze dne 27. září 1995 o volbách do Parlamentu České republiky

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ESOMAR European Society for Opinion and Marketing

CVVM Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1 – Karta vlastností – politik obecně – focus group č.

Obr. č. 2 – Ukázka bubble testu, Jan Fischer

Obr. č. 3 – Ukázka bubble testu, Karel Schwarzenberg

Obr. č. 4 – Ukázka bubble testu, Miloš Zeman

Obr. č. 5 – Test polarity – prezidentští kandidáti

Obr. č. 6 – Karta vlastností – politik obecně – focus group č. 2

Obr. č. 7 – Ukázka bubble testu, Andrej Babiš

Obr. č. 8 – Ukázka bubble testu, Tomio Okamura

Obr. č. 9 – Ukázka bubble testu, Bohuslav Sobotka

Obr. č. 10 – Ukázka bubble testu, Bohuslav Sobotka

Obr. č. 11 – Test polarity – politici podle CVVM – focus group č. 2

Obr. č. 12 – Karta vlastností – politik obecně – porovnání obou focus group

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Důvěra stranickým představitelům – únor 2017 (CVVM, © 2017)

Tabulka 2 – Charakteristika marketingově úspěšného politika

(seznam chtěných/nechtěných vlastností)

Tabulka 3 – Zásadní marketingová sdělení konkrétních politiků

## SEZNAM PŘÍLOH

DVD se záznamem diskuze kvalitativního výzkumu – focus group č. 1 a diskuze focus group č. 2