

# **Komunikační strategie pro prezidentské volby zaměřená na skupinu prvovoličů**

Bc. Jana Marešová

---

Diplomová práce  
2012-13



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Marešová**  
Osobní číslo: **K11359**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie pro prezidentské volby v ČR zaměřená na skupinu prvovoličů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska o volebním systému v ČR, psychologickém a sociologickém profilu prvovoliče, včetně marketingového a mediálního působení na ně.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě sekundárních zdrojů a primárního šetření charakterizujte prvovoliče v politickém prostředí v ČR a jeho potenciál z hlediska voličské participace.
4. Z výsledků analýz vytvořte návrh komunikační strategie pro prezidentské volby v ČR cílené na prvovoliče.
5. Stanovte limity a determinanty aplikace vašeho návrhu pro realizaci.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- JABLONSKI, Andrzej W a kol. Marketing polityczny w teorii i praktyce. Wydawnictwo Uniwersytetu Wroclawskiego Sp.z o.o., Wroclav 2002, přeložil Kopeček L. I. vydání ? Brno: Barrister & Principal, spol s r.o. 2006, počet stran 203. ISBN 80-736-011-2.**
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, s. r. o. 2003. Počet stran 208 ISBN 80-7178-697-7.**
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 2006 ? Praha: Grada Publishing, a.s., počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X.**
- PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace. 2010. Praha: Grada Publishing, a.s. , počet stran 320. ISBN 978-80-247-3622-8.**
- ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007, počet stran 142. ISBN 978-80-86624-36-5.**
- VESELÝ, A., NEKOLA, M. Analýza a tvorba veřejných politik. 2007. I. Vydání ? Praha: Sociologické nakladatelství, počet stran 406. ISBN 978-80-86429-75-5.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*ačkanka*



Mgr. Ing. 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

4.1.3. 2019

JANA MADEŠOVÁ

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské 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.

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

(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 potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají 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 výdělků jim dosažených 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 výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Prvovoliči. Skupina několika desítek tisíc mladých lidí, kteří chtějí svobodu, a zároveň je možná příliš nezajímá zodpovědnost. Jejich volební právo vzniká dosažením 18 let, zároveň však, podle sociologů, člověk dospěje k voličsky zodpovědnému chování ve věku kolem 30 let.

Má vůbec význam tuto skupinu mladých lidí, kteří vykazují na jedné straně známky povrchních znalostí a na druhé straně i často vyhraněné názory na politiku, zkoumat či oslovovat? Budoucnost má v sobě mnoho neznámých proměnných. Jakou roli mají či mohou mít ve společenském klimatu dnešní svobodné doby právě prvovoliči? Tato otázka je předmětem práce. Ambicí není nalézt odpovědi na existenční otázky společnosti, ale poukázat na potenciál mladých z pohledu politického prostředí a jeho dopadu na jejich názorové a hodnotové smýšlení i jednání. To přece má vliv na další směřování země a to i díky jejich volební participaci či naopak pasivitě. Jak s tímto potenciálem pracovat a přesvědčit mladou generaci k občanské aktivitě, to je pak tématem projektové části práce.

**Klíčová slova:** prvovoliči, sociologie a psychologie prvovoličů, volební systém, volební chování, politická komunikace, etika politického, mediálního a výzkumného prostředí, kvantitativní výzkum, veřejné mínění, volební preference, prezidentská volba, marketingová a komunikační strategie.

## **ABSTRACT**

First-time electorate, the Group of several tens of thousands of young people who seek freedom and simultaneously don't care much about responsibility. They acquire voting rights by arriving at the age of 18, however, a person comes of age in respect of reasonable behaviour in the capacity of a voter only when he/she is about 30. It is significant to examine and address this group of young people manifesting signs of superficial knowledge in contrast against their clear-cut and strong opinions on politics. The future involves a lot of variables in itself. What is or might be the role of specifically first-time electorate in the societal climate of contemporary free epoch, constitutes the subject-matter of my thesis. It is not my ambition to find responses to existential issues of the society, but to highlight the potential of the young in view of political environment and the impact thereof on their outlook as concerns values and opinions; as well as their conduct which might have an influence on further routing of the country thanks to their participation in the elections or conversely to their passivity. How to deal with this potential and to persuade young generation to engage in civic activities shall be the topic of the project section of the paper.

### **Keywords:**

first-time electorate, sociology and psychology of first-time electorate, electorate system, political communication, ethics of political, media and research environment, quantitative research, public opinion, election preferences, presidential election, marketing and communication strategy.

Předně děkuji paní Mgr. Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za profesionální oporu a cenné rady, odbornost a trpělivost i ochotu, že již podruhé vedla mou práci na nesnadné téma z oblasti politického marketingu. Poděkování patří také mému zaměstnavateli, Státnímu fondu rozvoje bydlení za toleranci, když mi umožnil dokončení práce. Děkuji vedení škol za umožnění dotazníkového šetření i studentům, kteří se jej zúčastnili a pomoc kolegovi s realizací dotazníkového šetření. Poděkování patří celé mé rodině za podporu a shovívavost.

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

Diplomová práce je zpracována na 84 stranách, s počtem znaků 116 173.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DEFINICE USPOŘÁDÁNÍ A VOLEBNÍ SYSTÉM</b> .....	<b>12</b>
1.1.1 Moc zákonodárná .....	13
1.1.2 Moc výkonná.....	13
1.1.3 Moc soudní.....	13
1.2 VOLEBNÍ SYSTÉM V ČESKÉ REPUBLICE .....	13
1.2.1 Volby do Parlamentu České republiky .....	14
1.2.1.1 Volby do dolní komory P ČR – Poslanecké sněmovny.....	14
1.2.1.2 Volby do horní komory P ČR – Senátu .....	15
1.2.2 Přímá volba prezidenta.....	15
1.2.3 Volby do zastupitelstev krajských samospráv .....	15
1.2.4 Volby do místních zastupitelstev obcí a měst.....	15
1.2.5 Volby do Evropského parlamentu.....	16
1.2.6 Referendum .....	16
1.2.7 Politické strany a hnutí.....	16
1.3 VOLIČI A PRVOVOLIČI .....	16
1.3.1 Volič.....	17
1.3.2 Prvovolič .....	17
1.4 SOCIOLOGICKÉ HLEDISKO .....	17
1.4.1 Empirické pojetí .....	17
1.4.2 Prvovolič v socializačním procesu.....	18
1.4.3 Socioekonomické postavení prvovoliče.....	18
1.5 PSYCHOLOGIE PRVOVOLIČE.....	18
1.5.1 Psychografická definice prvovoliče .....	19
1.5.2 Charakteristika prvovoliče v psychologickém kontextu vývoje osobnosti .....	19
<b>2 MARKETINGOVÉ POJMY V POLITICKÉM PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>20</b>
2.1 POLITICKÝ MARKETING A POLITICKÝ TRH .....	20
2.1.1 Základní modely – koncepty v politickém marketingu.....	20
2.1.2 Politická komunikace .....	21
2.2 TRENDY V POLITICKÉ KOMUNIKACI.....	21
2.2.1 Legislativní rámec politické komunikace .....	22
2.3 MASMÉDIA A JEJICH VLIV NA POLITIKU A PRVOVOLIČE .....	24
2.3.1 Stručná definice masmédií, publika .....	24
2.3.2 Vliv a instrumenty působení na veřejné mínění.....	24
2.3.3 Média, politika a prvovolič .....	25
2.4 ETICKÁ PROBLEMATIKA DEFINOVANÝCH OBLASTÍ .....	26
2.4.1 Etické problémy v politickém prostředí .....	26
2.4.2 Etický rozměr politické komunikace .....	27
2.4.3 Etické přesahy do prostředí masmédií .....	29
2.4.4 Etické prvky výzkumu .....	30



2.5	ANALÝZA KONKURENCE .....	31
2.5.1	Modely porovnávání konkurence.....	32
2.5.1	Mapa tržního bojiště.....	34
2.6	KVANTITATIVNÍ METODY VÝZKUMU .....	34
2.6.1	Popis metody - dotazování P&P .....	34
2.7	PLÁN VÝZKUMU .....	35
2.7.1	Rozhodnutí a problémy řešení .....	35
2.7.2	Cíle výzkumu .....	35
2.7.3	Výběr a definice vzorku .....	36
2.7.4	Hlavní zásady sběru dat .....	36
2.7.5	Metoda tvorby otázek.....	36
2.7.6	Konstrukce dotazníku.....	37
2.7.7	Analýza získaných dat.....	37
2.7.8	Doporučení a návrh dalšího postupu.....	38
2.7.9	Harmonogram výzkumu.....	38
2.7.10	Rozpočet na realizaci výzkumu .....	38
<b>3</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>39</b>
3.1.1	Výzkumné otázky.....	40
3.1.2	Cíle práce .....	40
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>4</b>	<b>VÝZKUM PRVOVOLIČŮ .....</b>	<b>42</b>
4.1.1	Rozhodnutí a problémy řešení výzkumu.....	42
4.1.2	Cíle výzkumu prvovoličů.....	42
4.1.3	Zaměření – výběr a definice segmentu .....	43
4.1.4	Výběr metody kvantitativního výzkumu prvovoličů .....	43
4.1.5	Metoda sběru dat – dotazníkové šetření.....	43
4.1.6	Konstrukce dotazníku.....	44
4.1.7	Výzkumné otázky.....	44
4.1.8	Analýza získaných dat.....	45
4.1.9	Využití a interpretace výsledků dotazníkového šetření.....	45
4.1.10	Doporučení a návrh dalšího postupu.....	45
4.1.11	Časový harmonogram výzkumu .....	45
4.1.12	Rozpočet.....	46
4.1.13	Dotazník - vy a politika, vy a volby, vy a co dál... ..	47
<b>5</b>	<b>SBĚR DAT .....</b>	<b>51</b>
5.1.1	Pretest.....	51
5.1.2	Závěr pretestu.....	54
<b>6</b>	<b>ANALÝZA ZÍSKANÝCH POZNATKŮ A INTERPRETACE.....</b>	<b>56</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>61</b>
<b>8</b>	<b>OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>66</b>
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ DALŠÍHO POSTUPU.....</b>	<b>67</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>69</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>70</b>
10.1	VÝCHOZÍ SITUACE .....	70
10.2	MARKETINGOVÝ PLÁN .....	73
10.2.1	Stanovení cílů.....	73

10.2.2	Kandidát .....	73
10.2.3	Program .....	74
10.3	NASTAVENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	74
10.3.1	Venkovní reklama .....	75
10.3.2	Internet .....	75
10.3.3	Tištěná média .....	76
10.3.4	TV reklama.....	77
10.3.5	Podpora prodeje a direct marketing .....	77
10.3.6	Public relations.....	78
10.4	HARMONOGRAM JEDNOTLIVÝCH KAPITOL MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	79
10.5	ROZPOČET .....	81
10.6	KONTROLA, VYHODNOCENÍ A NÁVRHY OPATŘENÍ.....	83
10.7	VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU.....	83
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

*„Demokracie je, když dva vlci a jehně hlasují o tom, co bude k večeři. Svoboda je, když dobře vyzbrojené jehně může výsledek hlasování zpochybnit“*, řekl Benjamin Franklin.

Citát zakladatele americké demokratické kultury uvozuje předmět práce, jenž se bude soustředit na prostředí politického marketingu a komunikace ve vztahu k volebním systémům a jejich klady i zápory, mající vliv na chování společnosti ve smyslu občanské angažovanosti, s důrazem na nastupující generaci, tedy prvovoliče. Indikované problémy ve společnosti, pokračující ekonomické hrozby, nestabilní politická situace, korupce prostupující do nejvyšších míst vládnoucí elity, politizace státní správy, polarizace veřejnosti pramenící z reálné obavy obyvatel o práci i nejzákladnější životní podmínky, z toho dále plynoucí zhoršování sociálních problémů i vznik ghatt v českých městech, až po vzájemnou nesnášlivost až brutalitu mladé generace. Tento soubor lze označit za společenské problémy, které generuje tzv. nedovršená demokracie.

Demokracie, jež je věkem vrstevnicí prvovoličům. Jak zlepšit a zvýšit občanskou angažovanost mladé generace, zda vůbec nese potenciál případné změny s ohledem na výchozí situaci je předmětem diplomové práce navazující na práci bakalářskou, která formou kvalitativního výzkumu zjišťovala povědomí a postoje prvovoličů vůči politickým stranám. Diplomová práce se pokusí na statisticky reprezentativním vzorku ověřit poznatky o prvovoličích a zároveň navrhnout řešení identifikovaných problémů ke zvýšení zájmu a participace prvovoličů a to konkrétně na případu prezidentských voleb, podle nově ustaveného způsobu volby.

K porovnání vlastních analýz budou vybrány výzkumy agentur zaměřené na prvovoliče a také rozsáhlý výzkum společnost Člověk v tísní z projektu Studentské volby. Základem pro analytickou a návrhovou část vlastního projektu je rešerše právních a státoporných zdrojů, stejně jako pohled na etické problémy prostředí politiky, médií i samotných výzkumů. Pozornost bude věnována také sociologicko-psychologickým faktorům, které jsou průkaznými determinanty chování mladých lidí.

Zastřešujícím cílem práce je návrh marketingové a komunikační strategie pro kandidáta na prezidenta, cílený primárně na prvovoliče.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINICE USPOŘÁDÁNÍ A VOLEBNÍ SYSTÉM

Demokracii je vláda lidu, vychází z řeckých slov demos – lid a kratein – vládnout. Jedná se o formu vládnutí v určitém společenství – státě. Česká republika však podle některých odborníků není ještě standardní demokracií. Demokracie v plném slova smyslu je stav, kdy dochází k vládní alternaci různých stran u moci. Podle Michala Klímy (2001, s. 30) je to dáno 3 hlavními anomáliemi, kterými se Česká republika vyznačuje:

- **Nedovršená demokracie** – což lze chápat jako u nás již zaběhnutý stav, kdy nedochází k obměně vládnoucí elity. Tento stav vychází z doby nedávné, kdy došlo k utilitární dohodě dvou nejsilnějších konkurenčních stran, a přetrvává z doby tzv. Opoziční smlouvy
- Druhou je **nadměrná ideologizace** a polarizace politického prostředí a to především ze strany samotných politických stran. I přes historický vývoj se do určité míry transformovaly ideologické přístupy z hlediska vládní elity a zjednodušeně řečeno z té plynoucí subordinace. Nadměrná politizace státní správy, která je „odpovědná“ právě vládnoucí politické straně či koalici (např. schválení nejdůležitějšího zákona země – státního rozpočtu je vyjednáváno na stranickém kongresu jedné strany (pozn. autorky) je toho jasným dokladem.
- A třetí je tzv. **provinční sebestřednost**, pod tímto pojmem si lze představit vlastně nezvládnutý přechod od totalitního režimu k otevřenému systému svobodného uspořádání. Odkaz na prvorepublikovou situaci se stal zaklínadlem, v důsledku však pouze povrchním, ani politická elita ani veřejnost totiž neprošla přechodným obdobím pro osvojení kultury v nových podmínkách.

Podobný názor zastává také sociolog Ivo Možný: *"Demokracie je velký a vážný politický a společenský experiment, jímž se má prokázat, zda účast lidu na vládě a správě společnosti prospěje blahu celku...Nepochopili jsme, že jde o experiment a že je na nás dokázat, jak v něm obstojíme. Musím říci, že zatím si nevedeme nijak zvlášť."* (Možný, 2008 [online]).

Liberalizace politického trhu je hlavním problémem, který pokud nebude překonán a strany nebudou skutečně vystaveny konkurenčnímu soutěžení, pak bude země stále zmítaná nestabilními vládami. Kompromisy a vyjednávání nejsou znakem demokracie (Klíma, 2001, s. 36). Jak se vyvíjely vlády v jednotlivých volebních obdobích je dále zmapováno v analýze konkurence, v modelu tržního bojiště.

Přes tuto nedokonalost funguje v České republice vláda na bázi dělby moci a to na moc zákonodárnou, výkonnou a soudní. Vzhledem k tomu, že předmět práce je zaměřen především na moc zákonodárnou a sekundárně moc výkonnou, bude se dále práce zabývat volebním systémem, ze kterého je právě moc zákonodárná volena, s respektem nového ústavního pořádku – přímá volba prezidenta.

### **1.1.1 Moc zákonodárná**

V naší zemi tvoří tuto moc Parlament České republiky, který se skládá ze dvou komor – Dolní komora Parlamentu - Poslanecká sněmovna a Horní komorou, Senátem České republiky. Do obou komor Parlamentu je volba většinová, přímá, s odlišným systémem zastoupení – viz bod 1.2.

### **1.1.2 Moc výkonná**

Tuto moc vykonává vláda a prezident. Přičemž volba vlády již není v moci lidu – voličů, ale prostřednictvím zvolených stran jsou utvářeny koalice (Klíma, 2001, s. 16). Nově byla zavedena přímá volba prezidenta. Dosud byl prezident volen Parlamentem ČR na společné schůzi obou komor. V lednu 2013 bude poprvé volen prezident přímo a to podobným systémem jako jsou volby senátní – dvoukolově (zákon č. 71/2012 Sb., prováděcí zákon č. 275/012 Sb.).

### **1.1.3 Moc soudní**

Soudní moc by měla být zcela nezávislá na předchozích dvou silách. Nicméně vzhledem k tomu, že soudce jmenuje prezident, co by složka výkonná, lze i zde nalézt určité disproporce, to však není předmětem práce, jen je potřeba zmínit, že například předseda nejvyššího ústavního soudu je bývalým místopředsedou vlády v devadesátých letech a také do roku 2003 senátorem za ČSSD (pozn. autorky). V ČR je přes 3.000 soudců + ústavní soud a nejvyšší správní soud (MPs ČR, 2013 [online]).

## **1.2 Volební systém v České republice**

Volební systém je de facto soubor pravidel pro převod voličských hlasů na mandáty (Klíma, 2001, s. 123). V České republice jsou dosud, po reformě volebního systému v roce 2000, dva modely – Zásada poměrného zastoupení, kdy je republika rozdělena na obvody a získané voličské hlasy jsou přepočteny na mandáty, proporcčně, což prakticky znamená čím vyšší počet hlasů ve velkém volebním obvodu – tím více je přiděleno mandátů, nicméně

tento systém garantuje možnost úspěchu i menším stranám. Strany musí dosáhnout na tzv. kvórum – v ČR se jedná o 5% klauzuli, tedy hranici, kterou musí strana překonat. Převod voličských hlasů na mandáty se přepočítává podle D'Hondtovy metody, což je přepočet v několikakolovém postupu. (Lebeda, 2001, [online]) – viz Příloha P 1. Druhým volebním systémem je většinový dvoukolový, aplikovaný ve volbách do Senátu a nově také pro prezidentskou volbu. Pokud kandidát získá již v prvním kole více než 50% hlasů, pak se stává vítězem. V případě, že žádný kandidát takový procentuální zisk nemá, postupují do druhého kola dva s nejvyšším počtem hlasů a z nich je teprve ve druhém kole vybrán vítěz. Všechny hlasy v daném volebním obvodu jsou přiděleny odpovídajícímu kandidátovi, nedochází k žádnému přepočtu, (Lebeda, 2001, [online]).

### 1.2.1 Volby do Parlamentu České republiky

Přehled všech voleb od roku 1992 kdy byla ustavena Poslanecká sněmovna, ještě ve společné republice se Slovenskem je uveden v Tabulce I. Volby do dolní komory, tedy Poslanecké sněmovny se konají každé 4 roky, vyjma předčasných voleb v roce 1998 (ČSÚ, 2012, [online]). Do Horní komory, tedy Senátu se v roce 1996 konaly poprvé, proto se volilo do všech 81 obvodů, v 1/3 na 2 roky, ve 2. třetině na 4 roky a ve třetí třetině obvodů na 6 let. Senátní volby jsou tak nejčastějšími volbami a uskutečňují se prakticky vždy s některými dalšími volbami po dvou letech (MV ČR, 2013 [online]).

z · d · e		Volby v Česku										[skrýt]
Poslanecká sněmovna	1992 (ČNR)	1996	1998	2002	2006	<del>2009</del>	2010					
Senát		1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012		
Evropský parlament					2004		2009					
Zastupitelstva krajů				2000	2004	2008			2012			
Zastupitelstva obcí	1994	1998	2002	2006	2010							
Referendum				2003								
Prezident	1993	1998	2003	2008						2013		

Tabulka I - Přehled voleb v České republice (ČSÚ, 2012 [online]).

#### 1.2.1.1 Volby do dolní komory P ČR – Poslanecké sněmovny

PSP ČR tvoří 200 poslanců volených na 4 roky podle poměrného systému s 5% klauzulí. Volební systém je poměrný, tzn., že volby probíhají na úrovni volebních obvodů a získané

hlasy od voličů jsou přepočteny podle odpovídající metody na mandáty. Tento systém obecně nahrává velkým stranám. Volby do PSP ČR upravuje zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky. Volby se konají společně s volbami do obecních zastupitelstev (zákon č. 247/1995 Sb.). Volební účast do PSP ČR je tradičně kolem do 40% a společně s volbami do obecních zastupitelstev patří k nejvyšší.

### **1.2.1.2 Volby do horní komory P ČR – Senátu**

Senát tvoří 81 senátorů, kteří jsou voleni ve většinovém dvoukolovém hlasování. Hlavní rozdíl proti PSP ČR je jednak ve způsobu volby, tedy voličský hlas je přidělen konkrétnímu kandidátovi, nikoliv straně. Senátoři jsou voleni po 2 letech, vždy do 1/3 senátu. Podrobně podmínky voleb upravuje zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky. Volby do senátu se konají vždy společně s volbami do krajských zastupitelstev. Volby do senátu mají nejnižší volební účast, která vždy klesá ve druhém kole, až o 10%, což bude patrné dále v mapě konkurence (zákon č. 247/1995 Sb.).

### **1.2.2 Přímá volba prezidenta**

Volba prezidenta byla změněna v roce 2012 a to změnou článku 58 Ústavy České republiky. Doposud byla volba prezidenta nepřímá, prezident byl volen Parlamentem ČR na společné schůzi obou Komor. Pro přímou volbu byl změněn ústavní zákon č. 71/2012 Sb., a připraven také prováděcí zákon č. 275/2012 Sb., který stanoví podrobnosti navrhování kandidátů, vyhlásování a provádění volby, výsledku a možnost soudního přezkumu (zákon č. 71/2012 Sb., a zákon č. 275/2012 Sb.).

### **1.2.3 Volby do zastupitelstev krajských samospráv**

V roce 2000 bylo ustaveno 14 krajů a hlavní město Praha, které má řadu specifíků, je na něj pohlíženo jako na samostatný kraj, volby se však řídí volbami do místních zastupitelstev. Způsob volby je stejný jako do Poslanecké sněmovny, podle zákona č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a zákon č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze (zákon č. 130/2000 Sb., zákon č. 131/2000 Sb.).

Krajské volby jsou na nižší hranici volební účasti, konají se společně se senátními volbami.

### **1.2.4 Volby do místních zastupitelstev obcí a měst**

Volby do obecních zastupitelstev, také komunální volby, se řídí stejným systémem jako volby krajské a do Poslanecké sněmovny. Zvolené zástupci podle počtu hlasů ustavují



obecní zastupitelstvo, které dále volí starostu a radu obce. Funkční období je čtyřleté. Počet mandátů se liší podle velikosti obce – tedy počtu obyvatel. Počet zastupitelů v ČR se tak pohybuje od 5 zastupitelů u obcí s počtem obyvatel do 500, až po 55 v obcích s počtem obyvatel 150.000 a výše. Vlastní volby upravuje zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí. Tyto volby mají tradičně nejvyšší volební účast. Konají se společně s volbami do PSP ČR – v řádném termínu (zákon č. 491/2001 Sb.).

### **1.2.5 Volby do Evropského parlamentu**

Evropský parlament je jedním z orgánů Evropské unie, který má reprezentovat zájmy dané země v rámci Společenství. Podle Maastrichtské smlouvy je určen počet poslanců pro každou zemi – Česká republika má aktuálně 22 poslanců. Jsou voleni na 5 ti leté funkční období, poměrným hlasováním. Tyto volby se v ČR konaly doposud dvakrát, s ohledem na funkční období, v roce 2004 a 2009. Vyznačují se nejvyšším voličským nezájmem – volební neúčast v obou volbách byla přes 70% (zákon č. 62/2003 Sb.).

### **1.2.6 Referendum**

Je všelidovým hlasováním o otázkách zákonodárných či výkonných. V České republice se plošné referendum konalo v roce 2003 o vstupu do Evropské unie, podle speciálního zákona č. 515/2002 Sb. Další pokusy o zavedení tohoto statusu jako plošného nástroje spolurozhodování o věcech veřejných dosud nebyly schváleny (pozn. autorky).

### **1.2.7 Politické strany a hnutí**

Podle Ministerstva vnitra je v ČR registrováno 83 politických stran a 44 politických hnutí. Podle výsledků voleb, dále v mapě konkurenčního bojiště, vyvstává otázka, zda je to příliš anebo zda volič neumí vybrat, když se již 20 let střídá jen 5 hlavních aktérů, s velmi drobnými změnami v procentuálních ziscích. (MV ČR, 2013, [online]).

## **1.3 Voliči a prvovoliči**

Uvedené nástroje slouží občanům k vyjádření jejich vůle a je to také jejich podíl na rozhodování o dalším stavu a směřování země. Kapitola pokrývá nejen nutné definice práv a povinností občana, je zaměřena blíže na sociologicko-psychologické prvky, které se na jeho ochotě a participaci, tedy odpovědnosti za stav věcí, podílejí. Možnost volby je základem svobody a demokracie, tato možnost skýtá i výběr – nevolit, jaká je zodpovědnost občanů – nevoličů? I na tuto otázku bude snaha nalézt v tomto oddíle odpověď.

### 1.3.1 Volič

Občané České republiky mají práva, která vyplývají z příslušnosti ke státu, mezi základní práva patří také volební právo – tedy možnost hlasovat o kandidátech do státních a samosprávních celků + Evropského parlamentu a to, pokud dosáhli věku 18 let, druhý den voleb. (zákon č. 40/1993 Sb., o nabývání a pozbývání státního občanství České republiky).

#### **Volební právo je:**

- všeobecné, tedy, každý svéprávný občan od daného věku smí volit, bez ohledu na původ, pohlaví, náboženské přesvědčení, rasu atd.
- rovné – každý hlas má stejnou váhu, neexistují žádné rozdíly s různým vlivem na výsledky voleb
- tajné – volič hlasuje tajně, nemusí zveřejnit svou volbu (MV ČR, 2013, [online]).

V České republice je 8,5 milionů voličů, z hlediska volebního práva a občanství, z toho je 140.000 prvovoličů. Mladých lidí ve věku 18 – 25 let je přesně 1 milion (ČSÚ, 2013, [online]).

### 1.3.2 Prvovolič

Je občan České republiky, který dovršil věku 18 let druhý den voleb a dosud se žádných voleb neúčastnil. Typicky se jedná o maturanty, nicméně statut prvovoliče mají lidé až do věku 22 let, záleží na tom, zda volili či nikoliv a zda v období splnění věkové hranice byly uskutečněny volby.

## 1.4 Sociologické hledisko

Sociologické zkoumání prvovoliče pracuje s vnějšími faktory, které mají vliv na celkový vývoj. Podle Vagnerové (2009, s. 15) se jedná především o vlivy prostředí ať už malé skupiny – rodiny, větší sociální skupiny – tj. vrstvy, až po obecné sociokulturní vlivy, v rámci kterého dochází k procesu postupné socializace díky podnětům sociální interakce.

### 1.4.1 Empirické pojetí

Informace tohoto charakteru jsou využitelné předně jako základ pro dovození některých psychologických aspektů, kterým se věnuje následující podkapitola, jedná se zpravidla o obecnější hledisko v tvorbě psychických struktur a také jejich příčinných souvislostí (Vagnerová, 2009, s. 15; Langmeier, 2009, s. 138).

### 1.4.2 Prvovolič v socializačním procesu

Prvovoliči jsou, stejně jako každý další jedinec, vystaveni obecným vlivům, díky kterým si osvojí určité návyky, normy, způsoby uvažování a jednání. Tyto vlivy jsou označovány dle Vagnerové (2009, s. 19) jako: „...zásoba již předem připravených řešení určitých opakujících se problémů“. Lze zjednodušeně říci, že díky těmto předpokladům jsou si členové určité skupiny do značné míry podobní, díky sdílení daného společenského řádu (Vagnerová, 2009, s. 19).

### 1.4.3 Socioekonomické postavení prvovoliče

Z pohledu socializace zapadá do větší sociální skupiny tj. vrstvy, ve které již dochází k interpretaci obecných sociokulturních vlivů, kam lze řadit také postavení z pohledu statusu, hodnot na základě postavení mezi vrstevníky. Postavení v tomto smyslu vyplývá přirozeně z příslušnosti k určité sociální vrstvě, etniku apod., (Vagnerová, 2009, s. 19) což bude dále patrné v analytické části na základě realizovaného dotazníkového šetření. Zde sehrávají také významný vliv „role“, kdy na základě očekávaných postojů, dochází k formování a přizpůsobení vlastního postavení ve skupině vrstevníků a tím se také zvyšuje význam skupiny. Tento faktor je podstatný pro vlastní identitu. (Vagnerová, 2009, s. 230).

Malá skupina, tedy úzký okruh, jež formuje člověka je dána přímým kontaktem a osobním přínosem členů, s jasně danou hierarchií a strukturou. Může se jednat o partu, klub apod. Nejužší skupinou je rodina. Postupně v důsledku vývoje dochází k emancipaci na rodině v různých stádiích vztahu. V období prvovoliče se již jedná o smíření či zklidnění vztahů a postojů, dokonce i k respektu rodičů (Vagnerová, 2009, s. 20; Langmeier, 2009, s. 139). Význam rodiny pro oblast volebního prostředí bude také dokumentován v analytické části a již jej naznačují i výsledky kvalitativního výzkumu z práce bakalářské (Marešová, 2011).

## 1.5 Psychologie prvovoliče

Psychický vývoj lze vymezit na tři oblasti vývoje (Vagnerová, 2009, s. 15):

- Biosociální vývoj – tělesné a fyzické změny
- Kognitivní vývoj – psychické procesy lidského poznávání vedoucí k myšlení a rozhodování. Tuto fázi velmi ovlivňují jednotlivé sociální skupiny, ale také média, technologie a s tím související proměny v rámci vývoje (mezigenerační srovnání)
- Psychosociální vývoj – osobní a osobnostní charakteristiky, z toho plynoucí mezilidské vztahy (Langmeier, 2009, s. 159).

### 1.5.1 Psychografická definice prvovoliče

Prvovolič patří do skupiny „adolescentů“ ve věku 18 – 20 let. V tomto období je již dokončen anatomický vývoj. Vnímání je postupně rozšiřováno o minulé zkušenosti, je systematické, úmyslné se zapojením logické a dlouhodobé paměti. Jsou schopni abstraktního uvažování i nacházení souvislostí. Z toho vychází také poměrně přísné postoje vůči určitým jevům a relativně nízká tolerance vůči nedodržování norem. Na sklonku období adolescence však dochází k „obroušení hran“ vůči dospělým díky schopnosti formulace vlastních hodnot (Langmeier, 2009, s. 162).

### 1.5.2 Charakteristika prvovoliče v psychologickém kontextu vývoje osobnosti

Podle E. Eriksonovy psychoanalýzy z roku 1993 (Vagnerová, 2009, s. 23) je potřeba ve vývoji člověka brát v potaz širší vlivy, které rozdělují člověka do vývojových stádií - tzv. „osm věků člověka“. Přičemž Eriksonova teorie vychází z konfliktu vždy dvou tendencí – pozitivní a negativní, kdy pouze vyřešením tohoto konfliktu je schopen člověk přejít do dalšího stádia, jinak by došlo ke stagnaci (což lze zjednodušit např. v případě, kdy člověk propadne v určitém věku drogám, pak zůstane ve vývojovém stádiu odpovídajícímu věku), (Vagnerová, 2009, s. 23).

Prvovoliče – adolescenta lze „ukotvit“ v 5. a 6. fázi věku:

- 5. Fáze – fáze identity proti zmatení rolí – věk 12 – 19 let
- 6. Fáze – fáze intimity proti izolaci – věk 19 – 25 let (Vagnerová, 2009, s. 23).

Konflikt lze optikou této teorie spatřovat v přerodu z pubescenta na adolescenta, kdy z fáze hledání vlastní identity, vzdoru, snahy vymezení se a absolutního nepřijetí autority, až po fázi, která již odpovídá dospělému postoji a uvažování, chápání potřeby integrity a sdílení v rámci svého okolí i širšího prostředí. Skupiny prvovoličů, které byly podrobeny výzkumu, se nacházejí věkově již v 6. fázi, přesto podle dále dokladovaných poznatků, stále mají tendence k nejistému názoru, což může pramenit z toho, že prostředí politiky jim není blízké, pracují s povrchními obecně známými názory. Vlastní nejistota v tomto prostředí je logická a přirozená reakce právě z doby pubescence, kdy vzdor a nesouhlas je známkou neznalosti či obav z prostředí.

## 2 MARKETINGOVÉ POJMY V POLITICKÉM PROSTŘEDÍ

### 2.1 Politický marketing a politický trh

Dle vybraných definic, jež byly využity v Bakalářské práci (Marešová, 2011, s. 10) lze tuto disciplínu charakterizovat jako politický trh v procesu směny, kde dochází k obchodování s něčím cenným (Bradová, 2005, s. 32). Lees-Marshment byl doporučen (Šaradín, 2007, s. 13) potřebný a nevyhnutelný další rozvoj politického marketingu, s ohledem na jeho zásahy do sociálního a společenského dění.

Novým poznatkem je dále přístup podle Veselého, Nekoly (2007, s. 115), kdy pojímá politickým marketing jako součást tvorby veřejných politik. Zde pracuje s transformací klasických 4P z obecného marketingu na matici přerámování pro realizaci politiky, a to takto:

- Perspektiva politiky – zda jsou naplňovány cíle, zda navrhované nástroje jsou funkční, s odpovídajícími náklady
- Perspektiva potenciálů – jak je možné politiku dále zlepšovat a zkvalitnit její realizaci a vyhodnocení
- Perspektiva plánování – zda zapadá do celkového politického rámce a zda její naplňování je v souladu s globálním (evropským směřováním)
- Perspektiva lidí – zda o politice vědí všichni aktéři, zda vnímají občané – voliči politiku jako potřebnou a přínosnou. (Veselý, Nekola, 2007, s. 117)

#### 2.1.1 Základní modely – koncepty v politickém marketingu

Již názor podle Lees-Marshment a Newmana byl uveden v BP (Marešová, 2011, s. 13) a to v klasifikaci přístupu politických stran k marketingu - tzv. marketingově orientovaná strana (Matušková, 2010, s. 72). Principem je, že politická strana využívá jednotlivé kategorie marketingového procesu typického pro tržní prostředí:

- Průzkum politického trhu – segmentace, umístění, analýza potřeb a profilace voličů
- Formulace a konstrukce politické nabídky v závislosti k výsledkům průzkumu
- Umístění takto vytvořené politické nabídky, SWOT analýza, zacílení na segmenty
- Implementace – do celkové komunikace a volební strategie
- Volební kampaň – metody využití pro komunikaci, jednotlivé nástroje, sledování zpětné vazby, další vlivy prostředí.

Tento princip bude využit v návrhu řešení v rámci Projektové části práce.

### 2.1.2 Politická komunikace

**Pojmu Politická komunikace lze rozumět** jako (dle P.Noris, 2002, cit. Bradová, 2005, s. 45): „...interaktivní, mnohvrstevnatý proces...přenosu informací mezi politiky, médii a veřejností.“. Proces byl názorně popsán v základních úrovních Jabłoński: (2006, s. 139).

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

Politickou komunikaci využívají vládnoucí i opoziční strany, interně – dovnitř strany, externě, směrem ke všem segmentům veřejnosti. (L'Etang, 2009, s. 146). Přičemž se jedná o **obousměrný tok informací, které se vzájemně ovlivňují** (Bradová, 2005, s. 34).

## 2.2 Trendy v politické komunikaci

V návaznosti na Bakalářskou práci (Marešová, 2011, s. 18) lze doplnit, že negativní formy komunikace se stále prohubují a lze je označit za pokračující trend, jež má tendence stupňovat jak míru, obsah (Šaradín, 2007, s. 34). Výsledky voleb v roce 2012 – do krajských zastupitelstev byly zřetelným důkazem a to ve volební neúčasti i výsledku jednotlivých stran. Blíže se této problematice věnuje část Analýza konkurence, jež podrobně mapuje a také odůvodňuje situaci i predikuje další možný vývoj v tomto prostředí. Přesto, podle Šaradína (2007, s. 34) i politická komunikace vykazuje možnosti, jak k negativní komunikaci lze přistupovat „podnikatelsky“, kdy lze uspět například s charismatickým kandidátem, nebo využít lidový přístup k získání oblíbenosti či zřejmému přizpůsobení se cílovému segmentu, na který se kandidát či strana zaměří – ukázkovým příkladem je v tomto vedení komunikace kandidáta na prezidenta, Schwarzenberga (idnes.cz, 2013, [online]).

**Dosud identifikované a také praktikované strategie určující nastavení politické komunikace (Marešová, 2011, s. 16).**

- **politická** – cíle, systém hodnot a principů, prostředí a konkurence. Tato komunikace je cílena na stranické špičky, vlivové skupiny uvnitř a také poradce.
- **politický program** - celková vize formulovaná jako mise (poselství) ve společenském kontextu – cíleno na stranické orgány, členy, státní orgány a instituce, veřejnost
- **volební strategie** – soubor metod a postupů k dosažení volebního výsledku, taktika a operativa – cíleno na vedení, volební štáby, poradce

- **volební program** – konkrétní obsah formulovaný jako zásady strany, proklamace odpovídající typu voleb, místním a časovým podmínkám - informace jsou určeny odborné i široké veřejnosti (upraveno dle Jabłoński, 2006, s. 76).

V této strategii nejčastěji dochází k přesahům témat, která neodpovídají platformě voleb, slouží jako nástroj pro získání hlasů (např. poplatky u lékaře v krajských volbách 2008, pozn. autorky). Hlavním východiskem pro jednotlivé druhy strategií je **analýza cílového trhu**. (Bradová, 2005, s. 13).

### 2.2.1 Legislativní rámec politické komunikace

Zastřešujícím zákonem je nejvyšší zákon ČR, kterým je Ústava a Listina základních lidských práv a svobod. Vzhledem k povaze a zaměření práce se jedná o právní normy vztahující se přímo k volební komunikaci ve smyslu kampaní a jejich faktické realizaci, tedy budou akcentovány právní předpisy vztahující se k prezentaci politických stran v jednotlivých médiích.

Volební kampaň, jako viditelná veřejná prezentace politických stran před odpovídajícími volbami, není jinak prakticky omezena ani časově, finančně či místně, vyjma nové přímé volby prezidenta, kde je nejen časové, ale i finanční omezení. V období voleb však existují zvláštní pravidla, která upravují některé předpisy. Z povahy politické reklamy, která není podnikatelskou reklamou, se na ni nevztahují ustanovení zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Ani zákaz nekalé soutěže podle obchodního zákona č. 513/1991 Sb. Což znamená, že politická reklama může být srovnávací, také ji není možné definovat jako nevyžádanou. Podle volebního zákona i v politické reklamě však platí, že by měla být čestná, pravdivá. Nově je zakázána anonymní reklama. Pro politickou reklamu platí ustanovení občanského zákoníku č. 40/1964 Sb., na ochranu osobnosti, cti, soukromí. Přesto díky pokračujícímu trendu negativních kampaní musel Ústavní soud již v roce 2005 vydat nález co je podstatou a smyslem volební kampaně: *"... 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, 2005). Podle nálezu se jedná především o poctivost voleb, tedy vlastního aktu volby, nikoliv o to, zda na billboardu kandidáta jsou uvede-

na nepravdivá tvrzení (př. Paroubek – zruším ranní kocovinu..., pozn. autorky). Na anonymní politické reklamy bylo reagováno novelou zákona o regulaci reklamy (č. 40/1995Sb.) tak, že je zakázána anonymní reklama po dobu volební kampaně.

### **Inovace a výjimky v nové přímé volbě prezidenta.**

Nový volební zákon č. 275/2012 Sb., definuje obsah kampaně: „... *jakákoliv propagace kandidáta a volební agitace v jeho prospěch, zejména veřejné oznámení určené na jeho podporu nebo sloužící v jeho prospěch, včetně jakékoli doprovodné akce, za které se poskytne nebo obvykle poskytuje úplata*“, (zákon č. 275/2012 Sb.). Kampaně je také vymezena časově – ve vztahu ke dni vyhlášení voleb, což u ostatních voleb v ČR upraveno není, stejně jako finanční rozpočet na kampaně, který je zákonem stanoven na 50 mil. Kč vč. DPH a také zveřejnění zdrojů a celého financování (zákon č. 275/2012 Sb.).

### **Právo, volební kampaně a jednotlivá média.**

Pravidla pro rozhlas a televizi byla ukotvena v zákoně č. 231/2000 Sb., v němž je zakázána reklama politických stran, hnutí, kandidátů, ve smyslu obchodního sdělení. Provozovatel TV či rozhlasového vysílání je povinen zajistit v programu vyváženost. Podle vyjádření Nejvyššího správního soudu všechna média spadají pod tzv. mediální zákon, a jsou povinna zajistit objektivitu a vyváženost vysílání. V předvolební době mají však politické strany zajištěno v České televizi a Českém rozhlase k dispozici vysílací čas zdarma, přičemž musí být umožněno jeho využití všem uznaným stranám, hnutím a kandidátům. Za obsah spotů zodpovídá zadavatel, což je výjimka z odpovědnosti za již zmíněnou vyváženost vysílání. I zde však může dojít z hlediska práva ke spornému případu, kdy například Dělnická strana napadala romskou menšinu. ČT nese zodpovědnost za vyhodnocení, zda se jedná o porušení zákona o TV vysílání nebo svobodu projevu a politického smýšlení, proti trestněprávní zodpovědnosti. Rozhodnutí náleží Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, jako výkonnému orgánu státního dohledu (zákon č. 231/2000 Sb.).

### **Online média a jiné audiovizuální prezentace.**

Podle zákona č. 132/2010 Sb. není nastaveno pro tuto oblast tak přísné vymezení. Vztahuje se předně na pořady prezentované na internetu nebo mobilních nosičích. Kdo politickou reklamu vysílá je povinen zajistit, aby sdělení neobsahovalo diskriminaci, nepodněcovalo k nenávislným projevům kvůli politické orientaci. Ostatní nosiče, které jsou typicky



v politické kampani využívány - billboardy, plakáty, letáky, tisk, kina atd. se neřídí žádnými předpisy a nemají tak zvláštní omezení (zákon č. 132/2010 Sb.).

### **Zákazy v době voleb.**

Všechny volební zákony pro jednotlivé volby (do Parlamentu ČR i Evropského, obsahují sankce za zákaz zveřejnění volebních průzkumů od třetího dne před prvním dnem voleb až po konec hlasování. Ve dnech, kdy se volby konají je zakázána propagace v místech, nebo blízko míst, kde se volby konají. (Chlumská, 2012,[online]).

## **2.3 Masmédia a jejich vliv na politiku a prvovoliče**

Postavení masmédií z hlediska celku je v práci zohledněno především pro kapitoly navazující a to v etickém pojetí a také ve vztahu k výzkumům a jejich prezentace prostřednictvím médií. Vzhledem k tomu, že typická masmédiá – televize, rozhlas a tištěná média – nejsou pro prvovoliče primárním zdrojem informací, ale spíše doplňkovým či druhořadým, bude kapitole věnována část odpovídající potřebným definicím (dle výsledků vlastního dotazníkového šetření.

### **2.3.1 Stručná definice masmédií, publika**

Masová média z pohledu teorie masové komunikace lze chápat jako dovršení přenosového modelu sdělení od podatele k příjemci (Jirák, Köpplová, 2007, s. 27). Jedná se o jednosměrnou komunikaci na heterogenní masu – publikum. Přičemž obsah je produkován organizací, s využitím odpovídajících technologií k multiplikaci a distribuce sdělení směrem k masovému, anonymnímu publiku. Masové médium je dále charakteristické nepřímou (odloženou) zpětnou vazbou, periodicitou a průběžnou nabídkou sdělení. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 39).

### **2.3.2 Vliv a instrumenty působení na veřejné mínění**

Moc médií může být hodnocena jako: schopnost mít účinek něco změnit a schopnost a vůli ovládat lidi, zdroje. Zájem veřejnosti, snahy politiků a firem ovládnout či ovlivnit nebo regulovat média dokladují, že média tento účinek mají. V nedemokratickém uspořádání jsou často využívána jako prostředek k naplňování politických cílů. V těchto systémech jsou média řízena cenzurou: „...*distribuce informací je jedním ze základních nástrojů řízení celé společnosti*...“ (Jirák, Köpplová, 2007, s. 156). I v demokracii jsou média vnímána

jako významný společenský faktor se schopností ovlivnit veřejné mínění, působit na názory publika. V tomto prostředí se může jednat o propagandu – „... *manipulace veřejným míněním prostřednictvím (politických) symbolů...*“, přes negativní konotace, které propaganda získala předně v období druhé světové války a dále v době komunismu. Nicméně propaganda není primárně negativní, v moderní společnosti lze identifikovat až 7 druhů propagandy – politickou, ekonomickou, diplomatickou a další. (Jirák, Köpplová, s. 157). Vždyť reklama je také založena na řízeném dosažení účinků a cílů.

Pro předmět práce je zajímavá analogie mezi veřejným míněním, politickou propagandou a public relations. Kdy veřejné mínění je měřitelnou kvantitou a díky postupující masové společnosti a prostředkům masové komunikace se veřejnost stává imaginární skupinou, která je „produktem“ masových médií. Díky vlivu masmédií se tak ohraničení či vymezení veřejnosti ještě rozšiřuje. Přičemž význam pojmu veřejnost může být široce obsažný i variabilní: dav, masa, lůza...“ tedy skupina lidí, postavená před sporné téma, s různými názory. Průnikem je diskuse, jež by měla vést k formulování veřejného mínění. Význam slovního spojení je často v protikladu, kdy například Bourdieu řekl: „*veřejné mínění neexistuje*“ ( L'Etang, 2009, s. 132). Přesto je tento termín nadužíván jak médií, tak politiky, kdy se opírají o veřejné mínění ve snaze formovat názor na určitou problematiku. To je již předmětem výzkumu veřejného mínění, jež se zaměřuje na určitou oblast, názorové segmenty. Výsledkem by měl být hodnotově klasifikovaný názor veřejnosti. (L'Etang, 2009, s. 132).

### 2.3.3 Média, politika a prvovolič

Nutno podotknout, že média jsou v ostrém konkurenčním boji neustále a existenciální tlak také konstruuje jejich vlastní nastavení a obsah (L'Etang, 2009, s. 163). Média ovlivňují technologické pokroky a rozvoj, který má stále větší šanci cílit na mladší segmenty využitím ultramoderních aplikací. Samotný vliv médií na prvovoliče je jednou z výzkumných otázek v analytické části. Podle sekundárních zdrojů vyžadují mladí lidé informace krátce, stručně, jasně a srozumitelně. Upřednostňují online média prakticky v jakékoliv formě, kdy mohou pouze na základě krátkých anotací získat přehled o aktuálních událostech. Dalším z médií je televize, nicméně co do pořadů o politice, pak jim věnují minimum času, s ohledem na formáty – dlouhé debaty, stále stejní mluvčí. Výjimkou jsou potom témata, která je aktuálně, explicitně zajímají (školné apod.), (SCIO, 2010, [online]).

## 2.4 Etická problematika definovaných oblastí

Etika je praktickou filozofií, kdy hodnotí konání člověka z pohledu dobra a zla, ve snaze pojmenovat společné obecné základy. Morálka je již de facto zdůvodněním etiky. Morálce lze tedy rozumět jako souboru konkrétních pravidel vyplývajících z etiky. V souvislosti s etikou a morálkou v politickém a volebním prostředí je nutné zmínit další pojmy - hodnoty a hodnotový systém, které se dále prolínají v ostatních podkapitolách zaměřených na etické rozměry (Veselý, Nekola, 2007, s. 122). S etickými otázkami se dále ve svém jednání setkává člověk téměř při jakémkoliv momentu rozhodování. Pro potřeby práce bylo potřeba identifikovat zejména etické problémy z hlediska politiky, ve smyslu policy (věc veřejná), etických problémů médií a konečně také výzkumu a výzkumných praktik, které ruku v ruce ovlivňují veřejné mínění (Veselý, Nekola, 2007, s. 123; Lebeda, 2002, s. 12).

### 2.4.1 Etické problémy v politickém prostředí

Tzv. politická etika vychází z obecné etiky, nicméně je ovlivněna řadou faktorů, typických pro politické prostředí, předně se jedná o skutečnost, že tvůrce politiky či představitel má zodpovědnost za právní, společenské a sociální podmínky pro občany. Politici jednají jejich jménem a měli by tak činit v souladu se zájmy země, zájmy občanů, s cílem plnit veřejný zájem. Podle Veselého, Nekoly (2007, s. 123) by politika měla být vymezena jasnými etickými otázkami:

#### Šest fází etiky v politickém procesu:

1. Identifikace problému – co ve společnosti vytváří zlo či problém
2. Určení obsahu politiky – podle hodnot, jaký dopad bude mít obsah na společnost
3. Výběr politických možností řešení – otázky, zda řešení jsou spravedlivá
4. Fáze rozhodnutí – kdo a s jakými motivy činí tato rozhodnutí
5. Fáze implementace řešení – profesionalita a odbornost i organizační etika
6. Hodnocení úspěšnosti – měření úspěšnosti dané politiky, s ohledem na cílové hodnoty, s nezávislostí na různých nátlakových a lobbyistických skupinách.

V těchto fázích však může být ještě několik mezistupňů, například etický problém mezi konkurenčními cíli, které mohou při řešení problému nastat (např. cena lidského života teroristy proti lidským životům potenciálně ohrožených tímto teroristou – Veselý, Nekola, 2007, s. 123).

### 2.4.2 Etický rozměr politické komunikace

V návaznosti na jednotlivé fáze etického rozměru při „praktické politice“ je nutné je také řádně komunikovat směrem k veřejnosti s ohledem na jejich dopady na běžného člověka. V tomto ohledu vstupují do procesu více než kdy jindy hodnoty a hodnotový systém aktérů, tedy těch, jež politiku utvářejí. Hodnotové systémy, resp. hodnoty jsou důležitější tím, jak závažný společenský problém je nutné řešit.

#### Druhy hodnot

#### Význam a obsah

<b>Individuální hodnoty</b> – dodržování zákonů, respekt k ústavě, politickému a právnímu systému země. U politiků by měly být na nejvyšších standardech ve společnosti	Poctivost, konzistentnost v jednání a přesvědčení, koherence – spojení principů a praxí, reciprocita – jednání vůči jiným tak, jak chci, aby bylo jednáno se mnou.
<b>Organizační hodnoty</b> – jedná se primárně o dobrou pověst organizace a to jak navenek, tak v interním systému	Představuje nejen odbornost, která by měla být na prvním místě, ale také produktivita, efektivita, výkonnost, jednání a kultura při dodržení morálních standardů. Nesmí vést k aroganci.
<b>Zákonné hodnoty</b> – zákonné normy jsou vyjádřením společných, sdílených hodnot.	Právní řád, vymahatelnost práva, zároveň však nesmí dojít k přehnané legalizaci, kdy „na účet“ práva může být také pácháno bezpráví na některé ze skupin občanů ve smyslu etického rozměru (neopodstatněná pozitivní diskriminace; neoprávněná regulace...).
Hodnoty veřejného zájmu – zkráceně lze označit za dlouhodobé hodnoty společnosti jako celku.	Podpora spravedlnosti vůči skupině či individualitám, společenská rovnost, státní ingerence - pomoc potřebným.

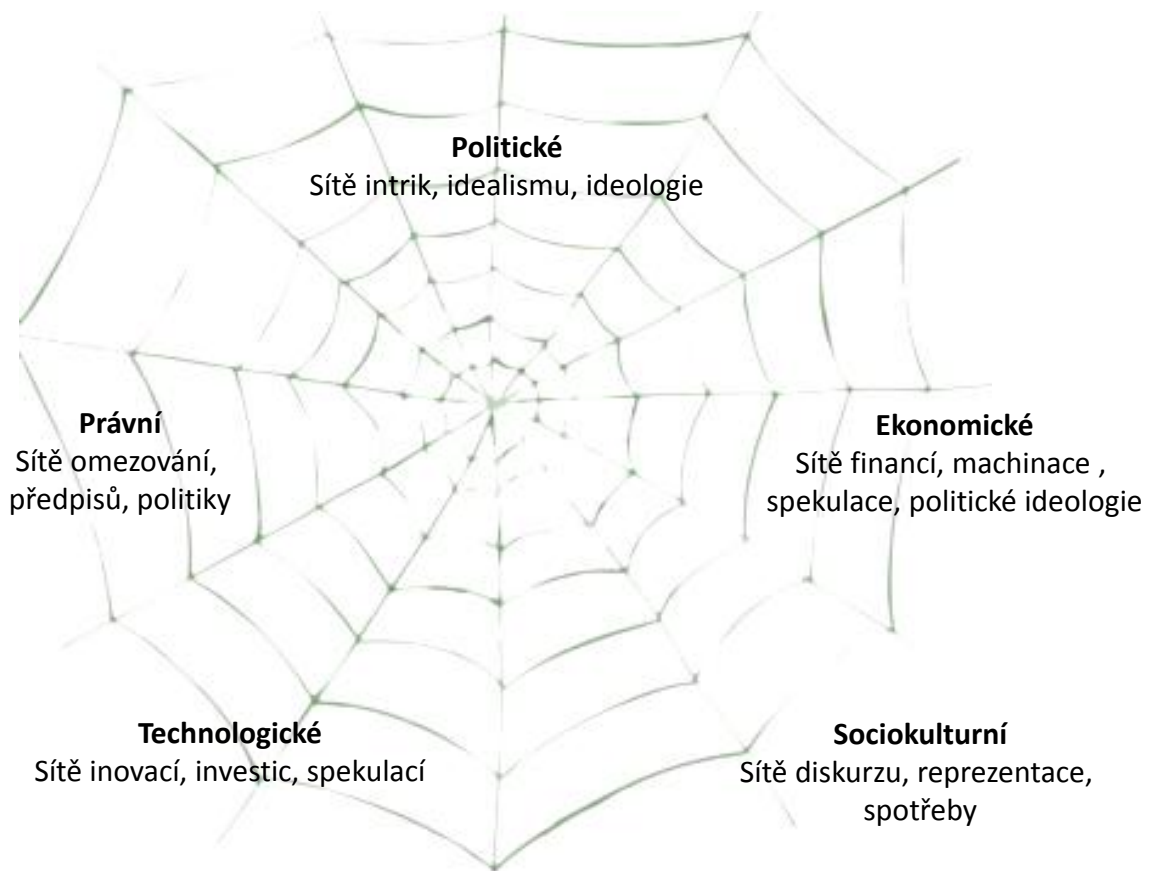
Tabulka II – Souhrn hodnot, upraveno podle Veselý, Nekola, 2007, str. 124 – 126

Do etické oblasti politiky však zasahují ještě další faktory, neméně podstatné a v mnoha případech i významnější než realizace politiky, tedy správy věcí veřejných a to je volební komunikace a etická pravidla. Zde jsou v konfliktu nejen stranické zájmy, konkurenční boj

mezi stranami, konkurence mandátů, závazky vůči sponzorům. V politické komunikaci stále častěji převládá snaha držet komunikaci, která se vymezuje vůči ostatním subjektům, protože strany, byť i koaliční, jsou v neustálé soutěži o voliče.

V České republice je v rámci předvolební komunikace stále častěji praktikována negativní komunikace a kampaně postavené na kritice konkurenta a to mnohdy zcela neetickými formami i obsahem. Nejedná se tedy o kritiku z pozice opozice, ale zcela použité účelově manipulativní nástroje (L'Etang, 2009, s. 100).

Společným pro politickou, mediální i v přesahu výzkumnou problematiku z hlediska etických vlivů je tzv. systémová teorie, která pracuje se základními oblastmi Marketingového informačního systému (Kozel, 2007, s. 57), v kontextu příčin etických rovin (L'Etang, 2009, s. 100). Tato teorie vychází z toho, že oblasti generují schopnost organizací v nich zapojených fungovat na bázi akce – reakce. Je podněcována důležitost moci a elit a vše je propojeno se vším, neboť každý systém je zároveň subsystémem něčeho jiného. Proto je využívána ke schématickému zobrazení této teorie pavoučí sítí:



Obrázek 1 - Pavoučí síť systémové teorie (upraveno dle L'Etang, 2009, s. 100, dle Morgan, 2006, s. 39, vlastní zpracování)

### 2.4.3 Etické přesahy do prostředí masmédií

Zde práce naváže na problém masmédií a etické rozměry komunikace prostřednictvím mediálních platform. V návaznosti na definice a formy využívané v mediálním prostředí. Jedná se především o prvky manipulativního charakteru, zkratkovitost a rámování událostí. Nejvyužívanějším je metoda agenda setting, čili nastolování témat, jež se generují ze zorněného prostředí a jeho oblastí, ať už se jedná o politické, ekonomické a další (viz Obrázek 1). Svou roli mají také kvantitativní ukazatele, jak velký prostor a v jakém čase či straně je událostem věnována pozornost. Zda a jak navazuje na názorové rubriky, které jsou subjektivními komentářovými formáty. Při množství informací, opakujících se tématech i šumech, které v komunikačním procesu ovlivňují pozornost publika, lze předpokládat, že z těchto výstupů lidé přejímají názory a utvářejí si své postoje. (Köpplová, Jiráček, 2003, s. 28).

Z hlediska prvovoličů je to patrné při celoplošných a opakujících se tématech, která pak mají i u nich povědomí právě díky využití těchto nástrojů (viz. Indikátory vlastního dotazníkového šetření). Podstatný je pro politické prostředí žurnalistický přístup a jeho etické parametry. Přes etické kodexy a pravidla, jež jsou závazná, byť na bázi dobrovolnosti, stále častěji dochází k ovlivňování redakčních výstupů s cílem zisku vydavatelského domu. Média jsou považována za jakousi čtvrtou moc v demokracii, která by měla „hlídat“ její principy. Nicméně stále častěji dochází k celkem zřetelně identifikované nestrannosti a prostranickosti. (Například Mladá fronta dnes je často označována za pravicový deník. Nový internetový portál Insider, který vlastní podnikatel Andrej Babiš, jenž zároveň založil politickou stranu s jasně deklarovanými politickými ambicemi a snaží se rozkrývat politické zákulisí, vždy však s čitelným výsledkem na koho je zaměřena pozornost, resp. proti komu – pozn. autorky). Na etický přístup novinářů by měl dohlížet Syndikát novinářů, jeho praktický dosah je však často potlačen a přes jeho existenci se jedná spíše až o akademickou skupinu bez zásadnějšího vlivu na reálné dopady v práci žurnalistů. Etická pravidla deklaruje také Unie vydavatelů. Jejich přístup k vlastnímu měření čtenosti a prodaného nákladu však zavdává řadu důvodů k otázkám, zda jsou dodržována pravidla v tomto směru. (UVDT, 2012, [online]). Tímto lze navázat na oblast výzkumu a jeho etických problémů, resp. faktorů a to v návaznosti jak na fungování médií, tak na zadávání a následnou interpretaci výsledků výzkumů jak předvolebních, které jsou nejčastějším předmětem debaty etických pravidel, tak obecně veřejného mínění, u kterého je potřeba se ještě v následující kapitole krátce zastavit.

Zveřejňování výzkumů veřejného mínění podle některých autorů došlo kvůli ztrátě schopnosti veřejnosti kontrolovat politiky. Díky „profesionalizaci“ politiky došlo ke zpochybnění schopnosti občanů mít kompetence posuzovat politiky, díky neodbornosti či nedostatečným znalostem. Ve vztahu výzkumu, veřejného mínění a politiky, upozornil již Price, že pojem veřejné mínění se stalo konstruktem pro politické cíle (Lebeda, 2002, str. 31).

Je potřeba dotknout se dalšího přístupu, podle kterého politiku a spotřebu jsou možné nejen zkoumat, ale také prodávat analogicky jako jakékoliv zboží, přestože vymahatelnost či sankce za nesplnění „funkčnosti“ politiků je mnohem složitější než u běžných spotřebních výrobků. Tuto analogii Zolo i Šplíchal, demonstrují na předvolebních výzkumech, kdy není náhoda, že kvalita výzkumů se odvozuje od odhadů výsledků voleb (Lebeda, 2002, str. 26).

#### 2.4.4 Etické prvky výzkumu

Veřejné mínění je považováno za produkt veřejnosti (Lebeda, 2002, str. 2). Přičemž stejně jako další oblasti prochází vývojem a odráží pokrok a přístupy ve všech společenských konsekvencích. Výzkum veřejného mínění paralelně s vývojem výzkumných metod se stále častěji rozumí jako výsledek empirických zkoumání. Socializace veřejného mínění je výsledkem také vývoje v sociologii a společenských vědách, čímž de facto reagují na demokratický systém, rozdílnost veřejnosti z hlediska sociálních tříd, rostoucímu významu komunikace a masových médií. Stále častěji se jedná právě o výzkum veřejného mínění a zveřejňování výsledků či prognóz z pohledu volebních preferencí (Lebeda, 2002, str. 5). Výzkumy mohou signalizovat malou možnost obyvatel ovlivnit věci veřejné. Politické strany relativně obtížně hledají odpovídající formy komunikace s lidmi. Role výzkumů je jednak v monitorování postojů, zároveň však v politické komunikaci není absolutně čitelná zpětná vazba – reflexe na výzkumy (Lebeda, 2002, str. 28). Přesto je role výzkumů veřejného mínění závažná, obzvláště v masové komunikaci.

Vlastní výzkum a jednotlivé metody jsou eticky upraveny podle zásad SIMAR (otevřené dobrovolné sdružení agentur zabývajících se marketingovým výzkumem), vycházející z mezinárodně uznaných etických pravidel ESOMAR (SIMAR, 2013, od 2001), [online]. Hlavní body etických zásad pro výzkum v České republice:

Ochrana všech subjektů výzkumu, uživatele, zpracovatele, zadavatele, ochrana hospodářské soutěže a třetí osoby. Zodpovědnost, důvěryhodnost a dodržování právního řádu při realizaci i interpretaci výsledků výzkumu. Používání korektních výzkumných metod

při sběru a analýze dat s respektem ochrany osobních údajů a další (SIMAR, 2013, od 2001), [online]). Opět v praktické rovině však dochází k rozporuplným výsledkům, resp. jejich interpretaci, například v roce 2006 tatáž agentura zveřejnila zcela protichůdné výsledky předvolebních preferencí (Marešová, 2011, 52). Při vlastním výzkumu byly dodrženy předně: dobrovolnost účasti na výzkumu, informovanost k účelu výzkumu, schválení realizace výzkumu vedením škol, souhlas respondentů a anonymizace samotných dotazníků. Pro potřeby práce nebylo nutné zohledňovat hlubší etický rozměr, přestože se jedná o výzkum politického prostředí, nedošlo v průběhu k žádnému narušení nebo odmítnutí.

Výzkum byl dále komparován s výzkumem Společnosti člověk v tísní a Milward Brown, který pro ČVT průzkum realizoval na vzorku 20.000 maturantů, což lze považovat jednak za reprezentativní vzorek, vzhledem k celkovému počtu prvovoličů – 140.000 v ČR a také pro nezaujatost ČVT proti agenturám - viz příklad z Bakalářské práce. V rámci práce nemusel být zohledněn konkurenční faktor, protože se jedná o teoretickou práci, jejíž poznatky a výsledky nebudou využity pro žádnou politickou stranu. Vysoce konkurenční prostředí i mezi výzkumnými agenturami je analogicky možno vztáhnout na interpretaci výzkumů v médiích a vybrané manipulativní techniky. Tím se dostáváme k části analýzy konkurence mezi politickými stranami.

## 2.5 Analýza konkurence

Tržní pojetí konkurence. Tento přístup byl vybrán vzhledem k jeho definici a významu. Tržní pojetí se zaměřuje na firmy (zde politické strany), které uspokojují stejnou potřebu a také stejnou skupinu zákazníků (zde voličů). V prostředí politického marketingu se jedná o uspokojování služby občanům prostřednictvím správy státu, případně samosprávy. Cílová skupina je z obecného hlediska shodná – občané ČR, kteří mají volební právo. Nabídka politických stran je dána primárně programem, v sekundárním směru potom osobnostmi, které politická strana nabízí. Jedná se o spojité nádoby, protože program se často prolíná s jednotlivými osobnostmi, podle jejich dosavadní činnosti a předně také mediálního obrazu – vzpomeňme na poplatky ve zdravotnictví, kdy zavedením 30 Kč poplatku u lékaře se stal bývalý ministr zdravotnictví Julínek „poplatkovým ministrem“. Byť se téma týkalo všech plošně, rozhodlo o výsledku voleb v krajských volbách 2008, kdy bylo převzato krajskými kandidáty a celé ČSSD pomohlo k vítězství v těchto volbách (pozn. autorky). K identifikaci konkurence se provádí analýza pomocí mapy tržního bojiště. Z map konku-



rence je dále zřejmé, že celostátní, resp. vládní politika se vždy odráží v každých volbách, bez ohledu na to, zda jsou či nikoliv relevantní pro státní politiku.

### 2.5.1 Modely porovnávání konkurence

#### I. Porterova pětifaktorová analýza sil konkurence

##### 1) Centrální pole – přímí konkurenti (soupeři mezi stávajícími organizacemi)

- Parlamentní strany (bez rozdílu politické orientace)
- Neparlamentní strany a hnutí, které se pravidelně účastní voleb, vesměs v roli alternativní a sběru protestních hlasů, jinak se nepříliš angažují
- Počet a kategorie voleb v rámci volebního období
  - Možná kvantifikace: - počet stran v Parlamentu, počet kandidujících stran v jednotlivých volbách
  - Počet voleb a jejich řád i forma (přímá – nově prezident, Senát / zastupitelská – stranická – Sněmovna, Kraje, Komunální, Evropské)
  - Procentuální a mandátní zisk stran podle výsledků voleb
  - Doba vládnutí / doba v opozici

##### 2) Substituty

- Dvě úrovně ve vztahu k voličům:
  - Občanská sdružení a iniciativy, které se voleb neúčastní, ale mají vliv na legislativní procesy díky lobbingu a postavení (zde se mohou občané angažovat s pocitem větší možnosti ovlivnění procesů či zákonů – Od-bory, Odvětvové svazy, Sdružení nájemníků apod.)
  - Kvantifikace – počty sdružení a iniciativy a jejich reálná síla a vliv
  - Alternativní strany, které fakticky nemají šanci uspět, ale tradičně se účastní voleb, (typicky – Koruna česká, DSSS, Svobodní apod.)
  - Kvantifikace – počet stran a počet voleb, kterých se účastní
- Ignorance voleb (podle % účasti v jednotlivých typech voleb)
  - Kvantifikace - % a počet nevoličů

##### 3) Potenciální – noví konkurenti

- Nově vzniklé frakce a uskupení, které se zakládají (někdy i účelově) před volbami, nabízející alternativu proti parlamentním stranám (typicky VV); vyznačují se krátkou životností a i přes možný úspěch překročení 5% hranice a získání

mandátů, většinou zaniknou nebo se dále vyskytují pouze na nižších úrovních politické moci

- Kvantifikace – počet stran, % hlasů podle jednotlivých typů voleb

#### 4) Dodavatelé

- Politické strany - členské základny, občanská sdružení, oborové, odvětvové svazy, opinion leadři, média, občané, lobbyisté
  - Kvantifikace – četnost členské základny, % zisky podle typu voleb a přepočet na mandáty
  - Média – počet médií, počet výstupů + struktura médií (k tomu ještě jejich sledovanost / čtenost)
  - Lobbyisté – zde ve smyslu formování stran a kandidátů, jejich názorů i tvorbě programu (tady nelze kvantifikovat)

#### 5) Odběratelé

- Občané, voliči
- Média, Firmy, organizace, instituce
  - Kvantifikace – celkový počet voličů
  - Média – počet, výstupy, struktura a sledovanost / čtenost
  - Firmy, organizace, instituce

Jen touto „přípravnou“ optikou se jako nejkritičtější jeví průnik nebo spíše přímá úměra mezi třemi faktory:

- Dodavatelé }  
Počet a typ voleb } versus neúčast ve volbách

Tato analýza proto nebyla vybrána, vzhledem k nejednoznačnosti nastavení měřitelných parametrů (vlastní zpracování).

## II. Tržní vůdce

Tento model analýzy byl také zvažován, nicméně bylo by nutné nejen zohlednit cykly jednotlivých voleb a mezifáze voleb druhého řádu (např. krajské). Po definici podle Klímy o dosud nezavršené demokracii, ideologizaci politiky etc. (Klíma, 2001, s. 30) by se role vůdce a vyzyvatele střídala podle aktuální situace před jednotlivými volbami a zpracování analýzy v analogickém vývoji by pravděpodobně neměly využitelný efekt, nejen z pohledu nastavení pravidel, kdy vůdce má mít 40% podílu na trhu, vyzyvatel 30%, následovatel

20% a troškař 10%, což ani po přepočtu na mandáty není souměřitelné, ale také proto, že v tomto smyslu nelze, zcela v souladu s Klímou aplikovat tržní liberalizaci, proto ani tato analýza nebyla vybrána a jako nejvhodnější s nejvyšší vypovídací hodnotou byla vybrána metoda Tržního bojiště.

- III. **Mapa tržního bojiště** – model, který byl pro zmapování konkurence v oblasti politického prostředí v souvislosti s jednotlivými volbami v ČR zvolen.

### 2.5.1 Mapa tržního bojiště

Mapa tržního bojiště politických stran je zpracována na všechny volby od roku 2000 – 2012, podle druhu voleb, kde je sledován procentuální zisk – na horizontální ose a typ voleb na ose vertikální. Časová perioda byla zvolena proto, že od tohoto roku došlo k zásadním změnám v uspořádání správním i územním – vznik krajů, změna volebního systému a další. Mapa je dále rozdělena na dílčí mapy podle jednotlivých volebních období. Vždy jsou dále uvedeny celospolečenské okolnosti ve vztahu k politickému dění.

Vlastní analýza konkurence k předmětu práce je součástí analytické části práce, kde je zpracována kompletní mapa pro všechny typy voleb a pro souměřitelnost také mapa z hlediska prvovoličů, jež zpracovala agentura Millward Brown, viz Příloha P 5

## 2.6 Kvantitativní metody výzkumu

Je forma sběru, třídění, analýzy a interpretace dat v rámci marketingového výzkumu. Kvantitativní se zaměřuje na měření trhu z hlediska velikosti celku, částí, podílu značky, frekvence nákupu či chování a prodeje, míru povědomí o značce. Kvantitativní výzkum zahrnuje řadu metod, přičemž získané informace musí být reliabilní, validní. Funguje na bázi vzorku definované či identifikované části populace či trhu. (Hague, 2003, s. 78). Měření by mělo být co nejpřesnější. Tato metoda doplňuje realizovaný kvalitativní výzkum z Bakalářské práce, kde byly realizovány skupinové rozhovory, z nichž vzešly poznatky o povědomí a postojích prvovoličů, které budou v rámci kvantitativního šetření v této práci ověřeny.

Typy kvantitativních dat: rozměry trhu, profily či členění segmentů a subjektivní data.

### 2.6.1 Popis metody - dotazování P&P

Zajištění dostatečného vzorku, s respektem zásad pro sběr kvantitativních dat, tedy:

- Všechna data musí mít stejný obsah, aby bylo možné slučování, a musí být pořízena ve stejném období
- Počet jednotek souboru musí být dostatečně velký, aby bylo možné relevantní porovnání a vyhodnocení vedoucí k zjištění informací
- Data musí být nezávislá – tedy že se nejedná o skupinové názory, ale individuální vyjádření jednotlivců (Haughe, 2003, s: 76).

Bylo zvoleno písemné dotazování z hlediska času, velikosti vzorku, organizační náročnosti a také samotnému segmentu – prvovoliči a možnost jejich oslovení a ochotu soustřední na odpovědi (škola).

## 2.7 Plán výzkumu

**Plán výzkumu obsahuje tyto na sebe navazující části:**

Rozhodnutí a problémy řešení – Cíle – Sekundární výzkum – Metoda výzkumu – Sběr dat – Analýza – Definice tezí – Doporučení a návrh dalšího postupu (Kozel, 2006, s. 79; Haughe, 2003, 77).

### 2.7.1 Rozhodnutí a problémy řešení

Fáze rozhodování má několik stádií – identifikaci problému či příležitosti. Jaké jsou alternativy zjištění a konečně jaké rozhodnutí by mělo být učiněno. Pro potřeby práce byly definovány následující fáze (Kozel, 2006, s. 70; Haughe, 2003, s. 44):

- Identifikace problému/ příležitosti

Ověření získaných poznatků z Bakalářské práce a realizovaného kvalitativního šetření, které naznačilo postoje prvovoličů

Rozhodnutí – pro návrh marketingové a komunikační strategie je potřebné zjištění jaký potenciál mají prvovoliči pro politické strany / kandidáty z hlediska jejich volebního rozhodování

### 2.7.2 Cíle výzkumu

Stanovení cílů se řadí mezi nejsložitější bod plánování. Cíle je potřeba nastavit konkrétně, měřitelně, s dostatečnou vypovídající hodnotou, aby byla možná komparace s výsledky sekundárního výzkumu, zároveň bylo možné aplikovat výsledky na vybranou část cílové skupiny, tj. aby byl splněn předpoklad reliability získaných dat, tedy přenositelnost na vy-

branou část populace (Kozel, 2007, s. 79). Při formulaci cílů je nutné respektovat validitu získaných dat.

### 2.7.3 Výběr a definice vzorku

Obecně tato kapitola pojímá informační reference, tedy celková data o zkoumaném prostředí. Kolik je prvovoličů, jak se doposud rozhodovali v předchozích volbách, s jakou volební účastí, jak vnímají prostředí, co je nejvíce ovlivňuje. Jaké jsou poslední trendy a také prognózy výsledku na základě sekundárního výzkumu (Hamanová, 2009, [online]).

### 2.7.4 Hlavní zásady sběru dat

Kvantitativní výzkum je založený na výběrových metodách, ze kterých lze předpokládat, že sesbíraná data zastupují danou populaci (nebo oblast), čímž reprezentují tuto populaci nebo přináší obraz o celkovém stavu (Kozel, 2006, s. 70; Haughe 2003, 46). Práce se zabývá metodou kvantitativního výzkumu podle dat, jež jsou touto metodou získatelné: Kdy je zkoumán rozměr cílového trhu, profil a členění respondentů a také subjektivní data, mezi která patří povědomí či postoje, preference a tendence. Tento druh dat je možné zkoumat, vzhledem k tomu, že kvantitativnímu šetření předcházely skupinové rozhovory s prvovoliči, jež naznačily hlavní poznatky. V rámci Diplomové práce budou ověřeny na odpovídajícím vzorku.

### 2.7.5 Metoda tvorby otázek

Dotazníkové šetření pro zjištění odpovědí na definované otázky, jež jsou obsaženy v kapitole Rozhodování a také odpovídají cílům. Dotazník musí být standardizovaný – forma distribuce, konstrukce dotazníku, také výběr respondentů (Kozel, 2007, s. 165).

Pro tyto účely byl vybrán Strukturovaný dotazník, ze kterého lze získat přesné odpovědi a to podle typu otázek (Kozel, 2007, s. 166):

- a) Zaměřené na chování – faktické informace o tom, zda budou volit či nikoliv
  - účel – zjištění velikosti „trhu“, podílu využití pro komunikaci a povědomí o problému
- b) zaměřené na subjektivní pocity – hodnocení prostředí, názory na politickou nabídku ve volbách, důvody vedoucí k rozhodování v otázkách z bodu a)
  - účel – zjištění jejich motivů rozhodování, kdo a co je ovlivňuje v rozhodnutí, zmapování znalosti „značek“ kandidátů

- c) zaměřené na třídění dat – informace o pohlaví, lokalitě – bydlišti, příjmu, velikost rodiny apod.
- účel – klasifikace prvovoličů podle základních sociodemografických ukazatelů

### **Dotazník musí plnit 3 zásadní roviny:**

- Účelně technickou, tj. otázky formulované a seřazené tak, aby tázaný odpovídal co nejpřesněji a na to, co je předmětem
- Psychologickou, tj. aby vyplnění dotazníku působilo snadně a tzv. user friendly a měl chuť zodpovědět všechny otázky
- Srozumitelnou, tj. aby nebyl nutný slovní výklad či doplňující komentář, aby bylo zřejmé, jak má postupovat a vyplňovat

### **2.7.6 Konstrukce dotazníku**

Ke splnění těchto podmínek je nutné při koncipování dotazníku dbát na jeho celkový vzhled (grafickou úpravu, oddělování otázek, přehlednost, snadnou orientaci v textech), na formulaci a typ otázek a konečně na manipulaci s dotazníkem. Dotazník musí předně zaujmout, apelovat na zájem o vyplnění, s důrazem na smysl a potřebnost jeho vyplnění. Jednoznačně vysvětlit jak má vyplňovat, zda odpovědi kroužkuje, vyškrtává, u filtračních, polootevřených otázek a škál uvést stručně nápovědu. Je nutné dbát a zajistit anonymitu respondentů, identifikační otázky – resp., klasifikační jsou umístěny až na konci, aby případně neodradily od vyplnění.

### **2.7.7 Analýza získaných dat**

Při analýze kvantitativního výzkumu je vhodné postupovat podle typů otázek. Nejjednodušší analýza se týká uzavřených otázek, výstup lze vyjádřit procentuálně i absolutně – kolik respondentů z celkového počtu vybralo kterou odpověď.

U uzavřených otázek je vhodné aplikovat také křížovou analýzu, tj., např. jak odpovídali dívky/ jak chlapani, jak odpovídali místní / dojíždějící studenti, jak odpovídali podle jednotlivých typů škol. Rozhodnutí o způsobu analýzy bude následovat po vlastním sběru dat. Otázky – „jiné“ – podle výskytu budou rozřazeny do skupiny a kódovány a teprve potom vyhodnoceny.

**Multivariační analýza** je využívána právě pro složitější křížové analýzy, kde je sledováno několik faktorů. Pro potřeby práce bude využit systém faktorové analýzy, která se soustředí na atributy postojů a selektuje jejich počet na dílčí skupiny, jež jsou propojené (Haughe,

2003, s. 76; Kozel, 2007, s. 152). Z analýzy lze vysledovat také vnímání image politické nabídky (Matušková, 2010, s. 154).

**Škály – numerické** jsou snadno použitelné, mohou pokrýt více zkoumaných znaků, výsledek však může být jednotvárnější, pokud respondent neví, může zvolit (téměř u každé odpovědi) neutrální či nulovou hodnotu (ani-ani).

**Slovní škála** mnohem přesněji vystihuje hodnocení, správná slova konkretizují výsledek. Pro práci nebylo slovní hodnocení vybráno, s ohledem na faktor času.

**Klasifikační otázky** se týkají profilace, jak bylo uvedeno, kontrolují, zda byl správně vybrán vzorek a pro porovnání rozdílnosti odpovědí – viz Křížové analýzy (Haughe, 2003; Foret 2008).

### **2.7.8 Doporučení a návrh dalšího postupu**

Z výzkumu také bude vycházet doporučení a návrhy opatření vůči této skupině ze strany politických subjektů. Předpokladem jsou návrhy na úrovni konkrétních aktivit – okruhy klíčových témat, nástroje komunikace a obsahové náplně – hlavní východiska pro návrh marketingové komunikační strategie v Projektové části Diplomové práce.

Výzkum by měl odpovědět na otázky – v definovaných cílech.

### **2.7.9 Harmonogram výzkumu**

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

### **2.7.10 Rozpočet na realizaci výzkumu**

Rozpočet kvantitativního výzkumu je závislý na způsobu realizace – interně / externě.

Obsahuje typické položky, zejména: sekundární výzkum, zajištění vzorku, technické zajištění – tisk potřebného množství dotazníků, zajištění schválení realizace výzkumu na školách a vlastní sběr dat – především časová náročnost. Dále analýzu a stanovení východisek (ekvivalent závěrečné zprávy standardního výzkumu).

### 3 METODIKA PRÁCE

Metodický postup práce v teoretické části využívá předně sekundární typ výzkumu s využitím dostupných veřejných zdrojů zaměřených na rešerši právních předpisů, státoporných dokumentů a volebních platform v rámci České republiky s důrazem na specifika členitosti volebního systému v ČR. Dále jsou využity informace z odborných monografií a literatury se zaměřením na sociologicko-psychologické aspekty definované skupiny prvovoličů a marketingové faktory s důrazem na politické prostředí. Původní obsah Bakalářské práce (Marešová, 2011) byl dále rozšířen o rešerši a výstupy z hlediska právní, mediální a etické oblasti, které do prostředí pronikají a mají výrazný vliv na celkovou společenskou situaci, s důrazem míry zásahu na prvovoliče.

Cílem teoretické části je zmapování a důraz na jednotlivé složky, které mají podíl na utváření země, jako demokratického celku, s přesahem na možný vývoj z hlediska nastupující voličské generace, v důsledku celkového vývoje.

Analytická část práce je tvořena podrobnou analýzou konkurence ve formátu mapy tržního bojiště pro volby v ČR od roku 2000 – 2013, a to z důvodu zmapování změn volebního systému v uvedeném období. Analýza je zpracována v komplexním měřítku, s jednotlivými pod-analýzami podle typu voleb v každém časovém úseku. Pod-analýzy jsou samostatnou Přílohou P 4.

Další díl k naplnění cílů práce tvoří v analytické části vlastní dotazníkové šetření zaměřené na prvovoliče, podle věku. Dotazníkové šetření bylo realizováno metodou PAPI, na 25 školách podle zaměření s výsledným počtem 540 respondentů. Výsledky jsou porovnány analogicky s rozsáhlým výzkumem Společnosti Člověk v tísni na 20.000 respondentech (Příloha P 5). Zároveň jsou porovnány s dílčími ad hoc výzkumy agentur, které měřily preference i faktické výsledky vlastního volebního chování, uvedené v mapě tržního bojiště – prvovoliči, Tabulka XI, str. 68.

Cílem analytické části práce je jednak zmapování situace a vývoje v rámci jednotlivých voleb a chování populace, včetně prvovoličů s naznačením trendů. Dalším cílem analýz je ověření identifikovaných výzkumných otázek, jež vyplynuly z kvalitativního výzkumu v rámci Bakalářské práce (Marešová, 2011, s. 49) o potenciálu skupiny prvovoličů pro nastavení systematické marketingové aktivity ze strany kandidátů a jejich efektivní oslovení.



Analytickou částí byly naplněny cíle potřebné pro nastavení projektové části práce, která je již vlastním řešením identifikovaného problému v rámci celé práce. Hlavní východiska byla sestavena do SWOT analýzy, která identifikuje hlavní vnější a vnitřní faktory a zároveň určuje strategii postupu, které stránky budou minimalizovány a maximalizovány. Na základě SWOT analýzy jsou navrženy hlavní marketingové disciplíny - positioning a targeting, tedy volba typu zacílení na segmenty trhu a umístění kandidáta na trhu vůči konkurenci (Kotler, 2004, s. 104, 105). Na základě těchto postupů je v projektové části dále navržen konkrétní profil kandidáta a způsob jeho komunikace, včetně jednotlivých nástrojů s argumentací, v souladu s modelem AIDA (Přikrylová, 2010, s. 36). Projekce v čase je znázorněna v harmonogramu, kdy je zohledněna minimální doba působení a to včetně hlavních milníků pro komunikaci, společně s formami měření a kontroly. Rozpočet pro realizaci navržené projektové části vychází z metody konkurenční rovnosti (Kotler, 2004, s. 643), což vyplývá z povahy předmětu řešení i zákonné povinnosti (zákon č. 71/2012 Sb. a zákon č. 275/2012 Sb.). Projektová část naplňuje marketingovou strategii politického prostředí, dle teoretické části práce (str. 22).

### 3.1.1 Výzkumné otázky

1. Jaká je participace voličů – volební účast ve volbách obecně a v prezidentských volbách?  
(v návaznosti na přehledu a znalosti politického prostředí)
2. Podle čeho se při volbách rozhodují?  
(kdo a co ovlivňuje jejich volební rozhodnutí nejvíce – rodiče, přátelé, škola / program, kandidát, strana)
3. Jaké jsou komunikační nástroje, kterými je možné prvovoliče oslovit?  
(které nástroje jsou z jejich pohledu akceptovatelné a které mají skutečný vliv)

### 3.1.2 Cíle práce

Hlavním cílem je návrh marketingové komunikační strategie se zacílením na prvovoliče na základě zajištění poznání této skupiny z pohledu psychografického, předně jejich volebního chování a příčin rozhodování.

Paralelním cílem je, na základě statistického dotazníkového šetření, kvantifikovat tento potenciál prvovoličů pro rozhodnutí - zda lze nalézt efektivní a účinnou komunikační strategii, která by přesvědčila prvovoliče k vyšší voličské angažovanosti.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ZKOUMÁNÍ PRVOVOLICŮ

Charakteristika úvodního bloku analytické části práce vychází z definovaných kapitol Plánu šetření, neboť obsahuje a naplňuje potřebná východiska pro projektovou část. Definice jednotlivých částí jsou uvedeny v teoretickém oddílu a zde jsou tedy již konkrétně specifikovány pro předmět a řešení práce jako celku.

### **Plán šetření obsahuje tyto na sebe navazující části:**

Rozhodnutí a problémy řešení – Cíle – Sekundární výzkum – Metoda výzkumu – Sběr dat – Analýza – Definice tezí – Doporučení a návrh dalšího postupu (Kozel, 2006, s. 70).

#### **4.1.1 Rozhodnutí a problémy řešení výzkumu**

- Identifikace problému/ příležitosti:
  - o Volební participace prvovoličů ve volbách s důrazem na prezidentskou volbu s otázkami: Zúčastní se / zúčastnili se voleb? A jaká kritéria mají vliv na jejich rozhodnutí?
- Ověření získaných poznatků z Bakalářské práce a realizovaného kvalitativního šetření, které naznačilo postoje prvovoličů:
  - o Prvovoliči mají levicové postoje, ale volí pravici
  - o Rozhodují se na základě emocionálních impulsů, zároveň vnímají racionální argumenty
  - o Významnost role hraje image politických stran
- Rozhodnutí – pro návrh marketingové a komunikační strategie je potřebné zjištění jaký potenciál mají prvovoliči pro politické strany / kandidáty z hlediska jejich volebního rozhodování a jakými prostředky na ně lze působit.

#### **4.1.2 Cíle výzkumu prvovoličů**

- Zjištění volební participace prvovoličů v nadcházejících volbách, kolik % prvovoličů z celkového počtu voličů bude volit
- Nalezení způsobu a formy komunikace, podle které se rozhodují, které formy převažují, zda se rozhodují podle osobnosti nebo programu
- Identifikace volebního rozhodnutí pro konkrétního kandidáta, procentuální vyjádření

#### 4.1.3 Zaměření – výběr a definice segmentu

- Celkový počet prvovoličů a jejich segmentace podle socioekonomického modelu – základní kategorizace podle typu škol, který odpovídá tomuto parametru:
- studenti posledních ročníků středních škol (statut prvovoliče), dosáhnuší věku 18 ti let druhý den voleb;
- výběr dle zaměření školy (gymnázia, odborné školy, učební obor s maturitou, soukromé střední školy), pokrytí hl. m. Praha s přesahem do spádových oblastí;
- identifikace podle pohlaví, lokality - bydliště, zdrojů (kapesné od rodičů, brigády apod.);
- celkový počet dotazníků cca 500 podle naplněnosti ročníků v jednotlivých školách (60 - 100 dotazníků z každého typu školy)
- tento výběr lze označit jako pravděpodobnostní, neboť jsou vybráni přímo respondenti z definované skupiny, nejedná se o náhodný výběr, proto jej lze považovat za reprezentativní, s respektem statistické chyby (Kozel, 2007, s. 79).

#### 4.1.4 Výběr metody kvantitativního výzkumu prvovoličů – dotazníkové šetření PAPI

V práci je zkoumán rozměr cílového trhu, profil a členění respondentů a také subjektivní data, mezi která patří povědomí či postoje, preference a tendence. Tento druh dat je možné zkoumat, vzhledem k tomu, že kvantitativnímu šetření předcházely skupinové rozhovory s prvovoliči, jež naznačily hlavní poznatky a v rámci Diplomové práce budou ověřeny na uvedeném vzorku.

#### 4.1.5 Metoda sběru dat – dotazníkové šetření

Pro tyto účely byl vybrán Strukturovaný dotazník, ze kterého lze získat přesné odpovědi a to podle typu otázek:

- Zaměřené na chování – faktické informace o tom, zda budou volit či nikoliv
  - účel – zjištění velikosti segmentu, podílu využití pro komunikaci a povědomí o problému
- Zaměřené na subjektivní pocity – hodnocení prostředí, názory na politickou nabídku ve volbách, důvody vedoucí k rozhodování
- Účel – zjištění motivů rozhodování, kdo a co je ovlivňuje v rozhodnutí, zmapování znalosti „značek“ kandidátů

- Zaměřené na třídění dat – informace o pohlaví, lokalitě, příjmu, rodiny apod.
- Účel – klasifikace prvovoličů podle základních sociodemografických ukazatelů

#### 4.1.6 Konstrukce dotazníku

Pro konstrukci dotazníku byly zohledněny především tyto faktory: způsob sběru dat – samo vyplňováním, skupinou respondentů a časovou náročnost (je nutné, aby mohli dotazník vyplnit v průběhu velké přestávky).

Dotazník začíná stručným představením a žádostí o spolupráci. Jednoduše popisuje jak odpovídat a vyplňovat jednotlivé otázky. Obsahuje 4 části:

- První část je zaměřena na oblast: Prvovolič a politika; skládá se z uzavřených i škálovatelných otázek, s možností uvést vlastní odpověď
- Druhá část je zaměřena na prvovoliče a volby – i zde jsou kombinovány uzavřené a škálovatelné otázky, aby byla zajištěna pozornost a psychologická snadnost vyplnění (aby nebyl dotazník monotematický)
- Otázky vycházejí z poznatků ze skupinových rozhovorů v Bakalářské práci a zahrnují také hodnocení volební komunikace, předně zjištění které formy vnímají, hodnotí, využívají. V této části jsou zkoumány také preference v nadcházejících prezidentských volbách, pro zpestření i s obrázky kandidátů
- Třetí část je krátká, ale měla by přinést důležitou výpověď – potvrdit, podle čeho se rozhodují při volbě
- Čtvrtá část - klasifikační otázky pro možnost dalšího třídění – typ školy, pohlaví – lokalita – bydliště – zdroj příjmů – jejich představa o budoucnosti – pokračování ve studiu na VŠ nebo zapojení do pracovního procesu (Kozel, 2006; Haughe 2003).

#### 4.1.7 Výzkumné otázky

- Jaká je participace voličů – volební účast ve volbách obecně a v prezidentských volbách?

(v návaznosti na přehledu a znalosti politického prostředí)

- Podle čeho se při volbách rozhodují?  
(kdo a co ovlivňuje jejich volební rozhodnutí nejvíce – rodiče, přátelé, škola / program, kandidát, strana)
- Jaké jsou komunikační nástroje, kterými je možné prvovoliče oslovit?

#### 4.1.8 Analýza získaných dat

Při analýze kvantitativního výzkumu bude postupováno podle typů otázek. Základní analýza se týká uzavřených otázek, výstup lze vyjádřit procentuálně i absolutně – kolik respondentů z celkového počtu vybralo kterou odpověď.

U uzavřených otázek je vhodné aplikovat také křížovou analýzu, tj., např. jak odpovídali dívky/ jak chlapci, jak odpovídali místní / dojíždějící studenti, jak odpovídali podle jednotlivých typů škol. Otázky – „jiné“ – podle výskytu budou rozřazeny do skupiny a kódovány a teprve potom vyhodnoceny.

V rámci plánu byl realizován také pretest na skupině prvovoličů. Hlavní poznatky a jejich vliv na konečnou podobu sběru dat jsou uvedeny dále v kapitole Sběr dat, str.: 54.

#### 4.1.9 Využití a interpretace výsledků dotazníkového šetření

Souhrnné a hlavní poznatky šetření jsou soustředěny do závěrečné nebo také situační zprávy. Získané informace jsou dále využity jako argumenty pro návrh opatření a doporučení dalšího postupu.

#### 4.1.10 Doporučení a návrh dalšího postupu

Z výzkumu také bude vycházet doporučení a návrhy opatření vůči této skupině ze strany politických subjektů. Předpokladem jsou návrhy na úrovni konkrétních aktivit – okruhy klíčových témat, nástroje komunikace a obsahové náplně – hlavní východiska pro návrh marketingové komunikační strategie v Projektové části Diplomové práce.

Poznatky budou konfrontovány z již realizovaných výzkumů a to jak využitého projektu Jeden svět na školách, společnosti Člověk v tísni, tak výzkum agentury Millward Brown, se zkoumaným vzorkem 20.000 žáků ve všech krajích.

Tyto vzorky jsou natolik reprezentativní, že bude možné vlastní výzkum porovnat a případné shody ve výsledcích tak bude možné verifikovat a validovat na celou populaci prvovoličů.

#### 4.1.11 Časový harmonogram výzkumu

Rozložení práce v čase s hlavními kroky pro efektivní nastavení realizace jednotlivých fází, s respektem povinných předělů. Určující jsou hlavní milníky – termíny dány zadáním a (konzultace, zápočet) odevzdáním práce.

měsíc / popis činnosti	listopad 2012	prosinec 2012				leden 2013				únor 2013				březen 2013				duben 2013					
týdny dle měsíců	47.	48.	49.	50.	51.	52.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	
Plán výzkumu - schválení metody, sběru dat, znění dotazníku																							
Pretest / sekundární výzkum / konzultace																							
Sběr dat / tvorba praktické části																							
Analýza dat / návrh východisek																							
Návrh projektové části - konzultace																							
Finální znění projektové části																							
Finální konzultace a úpravy																							
<b>Odevzdání práce</b>																							19.4

Tabulka III - Znárodnění časování Plánu výzkumu

**V harmonogramu nejsou zahrnuty následující dílní milníky:**

- Do konce semestru zpracovaná Teoretická část Diplomové práce
- Zpracování Zásad a uložení do STAGu = zápočet
- V týdnu od 1. 4. 2012 – zajištění a podpis dokumentů Zadání a Zásad práce

na sekretariátu Fakulty, které se vkládají do Diplomové práce

- Konzultace jsou v harmonogramu zaneseny 3x – vyjma úvodní konzultace pro osnovu a strukturu DP; druhá konzultace – před koncem semestru, schválení teoretické práce a dotazníku; třetí konzultace by měla být k praktické části – vč. již vypracované analýzy a východisek pro Projektovou část.

**4.1.12 Rozpočet**

Rozpočet kvantitativního výzkumu je závislý na způsobu realizace – interně / externě.

**Při realizaci bude rozpočet tvořen položkami:**

- tisk kopií dotazníků: 300 – 500 kopií barevně – a'10 Kč /zvýhodněná klientská cena/
- pomoc při distribuci dotazníků – 1 brigádník – celkem za 1.000 Kč
- kontrola správnosti analýzy – s partnerskou výzkumnou agenturou.

**4.1.13 Dotazník - vy a politika, vy a volby, vy a co dál...**

Dobrý den, prosím o 15 minut vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Jeho cílem je získat vaše názory a postoje k politickým stranám. Výsledky dotazníku jsou anonymní a budou využity pouze a jenom pro Diplomovou práci, kterou zpracovávám na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, nebudou poskytnuty žádné politické straně. Dotazník má 4 části. Na otázky prosím odpovídejte pravdivě, podle vašeho názoru. U každé otázky je uvedeno jak odpovídat. Pokud byste měli jakékoliv další poznatky, připomínky, zašlete mi je prosím na e-mail: jana@maresova.com. Děkuji Vám.

**DOTAZNÍK 1. ČÁST – VY A POLITIKA**

1. Politickou situaci sleduji:  ANO  NE

2. Zajímá mě politické dění:  ANO  NE

3. Zním představitele vlády:  ANO  NE

3a. Dokážete vyjmenovat ministry, které: \_\_\_\_\_

4. Znáte strany, které jsou ve vládě:  ANO  NE

- dokážete je vyjmenovat: \_\_\_\_\_

**5. Která témata vás zajímají**

(označte křížkem témata, která sledujete a která vás zajímají, případně uveďte vlastní):

Školné	Státní maturity	Podmínky na VŠ	Jiné:	
Ceny bydlení	Ceny potravin	Cena dopravy	Daně	Jiné:
Sociální podmínky – pomoc mladým	Pomoc nezaměstnaným	Pomoc seniorům	Pomoc dětem	Jiné:
Poplatky u lékaře	Ceny léků	Dostupnost lékařů	Kvalita	Jiné:
Právo v ČR	Jak funguje policie	Jak fungují soudy	Jiné:	

6. Je korupce pouze ve státní správě  ANO  NE  jinde, kde: \_\_\_\_\_

(Pozn. – korupce jako úplatkářství, podplácení, korumpování)

7. Odkud získáváte informace o politice:



- Internet, které stránky: \_\_\_\_\_  Noviny, které: \_\_\_\_\_
- TV – zprávy / politické debaty, které: \_\_\_\_\_
- Nezajímám se

**8. Informace o politice jsou:**

- Dostatečné  srozumitelné  je jich moc  je to stále jedno a to samé:

**9. Jaké informace vám o politice naopak chybí:**

---

**DOTAZNÍK 2. ČÁST – VY A VOLBY****1. Už jste volili**  ANO  NE

- 1a. Ve kterých volbách byste určitě volili a koho  Krajské volby strana: \_\_\_\_\_
- Obecní volby strana: \_\_\_\_\_
- Poslanecká sněmovna strana: \_\_\_\_\_
- Evropský parlament strana: \_\_\_\_\_
- Senátní volby strana: \_\_\_\_\_

**1c. Podle čeho jste se rozhodli nebo se budete rozhodovat:**

- Podle hlavního představitele strany
- Podle jednotlivých kandidátů
- Podle programu strany

Jiný důvod – jaký: \_\_\_\_\_

---

**2. Pokud jste ještě nevolili – budete volit**  ANO  NE

2a. Víte, koho byste chtěli volit  ANO  NE

2b. Můžete uvést název strany: \_\_\_\_\_

**3. Budete volit prezidenta v přímé volbě:**  ANO  NE**4. Kterého kandidáta budete volit (byste volili), (podtrhněte jméno – jen jedno):**



Vladimír Franz



Karel Schwarzenberg



Miloš Zeman



Jana Bobošíková



Jan Fischer



Táňa Fischerová



Přemysl Sobotka



Zuzana Roithová



Jiří Dienstbier

## 6. Kterému kandidátovi byste svěřili

(u každé odpovědi uveďte jen jedno jméno z uvedených kandidátů):

- a) své peníze (peníze vaší rodiny), aby je zhodnotil: \_\_\_\_\_
- b) svého mladšího sourozence, aby se o něj jeden den postaral: \_\_\_\_\_
- c) svého psa nebo jiného domácího mazlíčka, aby se o něj den postaral: \_\_\_\_\_
- d) výuku na vaší škole: \_\_\_\_\_
- f) s kterým kandidátem byste uměli strávit den: \_\_\_\_\_
- g) kterého kandidáta byste přivedli do své party: \_\_\_\_\_

## 7. Sledujete volební prezentace kandidátů na prezidenta, které (i více možností):

- |                         |                              |                             |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Billboardy              | <input type="checkbox"/> ANO | NE <input type="checkbox"/> |
| TV pořady               | <input type="checkbox"/> ANO | NE <input type="checkbox"/> |
| Inzeráty v novinách     | <input type="checkbox"/> ANO | NE <input type="checkbox"/> |
| Volební stánky na ulici | <input type="checkbox"/> ANO | NE <input type="checkbox"/> |
| Webové stránky stran    | <input type="checkbox"/> ANO | NE <input type="checkbox"/> |
| Letáky do schránek      | <input type="checkbox"/> ANO | NE <input type="checkbox"/> |

## 8. Vadí vám politická / předvolební reklama na internetu ANO NE

(- označte křížkem, kde vám vadí nejvíce)

- Seznam  
 Idnes  
 Facebook  
 Twitter  
 Jinde kde: \_\_\_\_\_

### DOTAZNÍK 3. ČÁST – JAK SE ROZHODNOUT

**1. Existuje podle vás osobnost, která by měla kandidovat do politiky?**

- ANO – která: \_\_\_\_\_  NE, proč: \_\_\_\_\_

**2. Podle čeho se rozhodujete** (vyberte i více možností – označte křížkem)

- Podle toho jak kandidát vypadá  
 Podle toho jaké má zkušenosti a znalosti  
 Podle toho co slibuje – jaký má program  
 Podle toho kdo ho volí  
 Podle názorů v rodině (volím podle doporučení rodičů)  
 Podle názorů mých kamarádů (spolužáků)

### DOTAZNÍK 4. ČÁST – NĚCO MÁLO O VÁS

1. Jste dívka  chlapec   
 2. Po škole chcete pokračovat dál ve studiu ANO  NE   
 3. Po škole chcete pracovat v oboru ANO  NE   
 4. Máte už vyhlédnutou práci (firmu) ANO  NE  , jakou: \_\_\_\_\_  
 5. Mám jiné plány  (např. cestovat, studium v zahraničí apod.): \_\_\_\_\_

**6. Kolik peněz měsíčně potřebujete**  
 (pro svou potřebu, vyjma jídla atd.):

- 1000,- Kč – 2.000,- Kč  
 2000,-Kč – 4.000,- Kč  
 4.000,-Kč a víc  
 Jiná částka: \_\_\_\_\_

**8. Odkud máte zdroje**  
 (pro svou potřebu):

- Od rodičů  
 Brigády  
 Obojí  
 Jiný, jaký: \_\_\_\_\_

7. **Jste z Prahy**  ANO  NE

8. **Pokud ne:** - odkud dojíždíte: \_\_\_\_\_ máte internát: \_\_\_\_\_

*Děkuji Vám! Jana Marešová*

## 5 SBĚR DAT

Sběr dat byl zajištěn dotazníkovým šetřením již zmíněnou metodou PaP, samo vyplňovací dotazník byl rozdělený na 4 části. Vlastní výzkum byl realizován na 15 školách (Adresný seznam je uveden v Příloze P 2). Struktura škol podle typu analogicky navazuje na výzkum v rámci Bakalářské práce a Výzkum Člověk v tísní, Milward Brown (Příloha P 5): 5 odborných středních škol, 3 střední školy umělecké, 4 gymnázia, 3 učiliště.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 544 respondentů se statutem prvovoliče (podle věkového kritéria). Dotazníky byly při zpracování vyřazeny pro nulovou informaci. Struktura škol podle počtu studentů:

Škola	dívky	chlapci	celkem	% vyjádření
umělecká	40	32	72	13,33
gymnázium	86	63	149	27,59
odborná	72	89	161	29,81
učiliště	91	67	158	29,26
<b>celkem</b>	<b>289</b>	<b>251</b>	<b>540</b>	<b>100,00</b>

Tabulka IV - Struktura škol, počet respondentů a pohlaví (vlastní zpracování)

### 5.1.1 Pretest

Vlastnímu výzkumu předcházel pretest na vybrané škole: střední umělecká škola G.A.P., s 22 respondenty.

#### Vyhodnocení pretestu:

Respondenti byli krátce seznámeni s účelem výzkumu, konstrukcí dotazníku a způsobem jeho vyplnění.

Na základě vyhodnocení došlo ke zjednodušení otázek i způsobu vyplnění, neboť došlo k rozporným odpovědím v úvodní části a kontrolních otázkách. Docházelo také k nepochopení škálovatelných otázek, přestože byl zvolen model školního hodnocení, ve významu klasifikace, způsob vyplnění buď byl přesně opačného významu, případně zvolen vlastní způsob výběru odpovědi (křížky, škrtnání apod.).

Zjednodušeny byly výběrové otázky, kdy původní numerická stupnice byla nahrazena výběrem dichotomickým otázek, s možností vlastní volby. U výčtových otázek byl upraven výběr – „vyberte ty, které nejvíce odpovídají vašemu názoru“, s možností vlastní výpovědi.

Dotazník byl zjednodušen také z důvodu času, který byl v rámci vyučování umožněn – na vyplnění byla vyhrazena velká přestávka.

Podle výsledků celkového výzkumu došlo ke zpřesnění odpovědí, nikoliv tím, že by byla omezena možnost výběru, ale respondenti lépe porozuměli jak odpovědět. Zachováním možnosti „nevím“, „vlastní“ či „jiné“ byla také respektována možnost volby, která v klasické škále odpovídá volbě „ani – ani“. Projekční otázky, které byly do dotazníku vloženy pro jinou formu vyjádření důvěry a postoje ke kandidátům prokázaly pravdivost odpovědí, v komparaci s celkovými výsledky prezentované agenturami (CVVM, 2012 [online], Median, 2013, [online], Brožová, 2012, [online])) a také projektem Člověk v tísni – prezidentská volba – Příloha P 5.

### **Pretest – souhrnné výsledky**

#### **I. Část dotazníku – prvovoliči a politika**

- Zájem o politiku a přehled o dění /ano/ne/nevím: 7:12:2
- Přehled o stranách a představitelích současné vlády: 6:14:2
- Nejčastěji uváděny strany – pořadí podle četnosti odpovědí:  
TOP, ODS, ČSSD, KSČM, VV, KDU-ČSL
- Představitelé, pořadí podle četnosti odpovědí: Schwarzenberg, Nečas, John, Peak, Kalousek

#### **Témata, která sledují:**

- školství – školné a státní maturity, podmínky na VŠ – nejvyšší známka důležitosti
- sociální oblast je pro prvovoliče nejméně důležitá a to napříč oblastmi
- ze zdravotnictví hodnotili jako nejdůležitější zdravotnictví hrazené státem
- z právní oblasti se zajímají o fungování policie a korupci – zde hodnotili nedostatečnost opatření a to všichni respondenti jednomyslně
- v ekonomice považují za důležité – daně a ceny za bydlení

**V této části byly zjednodušeny otázky k tématům s možností výběru i více možností.**

Z hlediska komunikačních nástrojů využitelných pro projektovou část jsou nejsledovanější:

- internet, konkrétně seznam.cz
- noviny – Metro (důvod – rychle stručně získáván přehled, při přesunu do školy)
- TV – zprávy: Nova, Prima, ČT (pořadí podle četnosti)

Prvovoličům nevadí politická reklama na internetu – konkrétně seznam.cz a idnes.cz.

Vadí na sociálních sítích, konkrétně (pořadí podle četnosti): facebook; twitter.

Z klasických reklamních nosičů sledují nejvíce:

- billboardy; dále shodně inzeráty a TV pořady
- nejméně letáky do schránek, meetingy a webové stránky politických stran.

Z této části byly vypuštěny hodnotící otázky z hlediska pravdivosti informování o politice v jednotlivých médiích, s ohledem na to, jak a která média a kanály prvovoliči sledují.

## **II. Část dotazníku – prvovoliči a volby:**

Volební účast by podle pretestu byla 70%, což odpovídá také výsledkům výzkumu Milward Brown. Ze stran by dali přednost TOP 09 a ODS – shodný počet výskytů. Jiné strany nebyly uvedeny.

Volit prezidenta by šlo 100% respondentů. Nejvíce hlasů by získal – shodně Vladimír Franz a Karel Schwarzenberg – 40:40. Z ostatních kandidátů by získal ještě 20% Jan Fišer.

I reálná volba potvrdila výzkumy agentur před druhým kolem volby.

Výsledky projekčních otázek potvrdily pravdivost zvolených kandidátů. A také image jednotlivých kandidátů:

- Peníze by prvovoliči svěřili stejnou měrou Okamurovi a Fišerovi
- Sourozence Fišerové, psa Roithové.
- Sympatie vyjádřené tím, s kterým z kandidátů by strávili den, chtěli ho vzít do školy nebo do party byly opět nejčastěji: Schwarzenberg a Franz.

Ostatní kandidáti nebyli vůbec jmenováni.

## **Rozhodnutí**

Z pretestu vyplývá, že nejdůležitější pro prvovoliče je kandidát a jeho znalosti. Chtějí tedy osobnost, která má odbornost, případně má pověst odborníka – toto tvrzení je dovozeno z faktu, že nikdo neuměl uvést vlastní osobnost, která by byla vhodná jako kandidát, ale zároveň vyžadují odbornost a doklad, že již něco vykonal ve svém oboru. Tento poznatek indikuje, že je důležitá obecná známost kandidáta.

Program kandidáta byl hodnocen jako druhý nejdůležitější. Jak se rozhoduje rodina a kamarádi je pro ně méně důležité, stejně jako kdo jsou voliči kandidáta. Nejméně důležitý je

vzhled kandidáta. Toto tvrzení neodpovídá výsledkům výzkumu SC&C, která naopak Zemana hodnotila jako nevolitelného pro mladé voliče, protože: „...špatně mluví i vypadá...“, Kunštát (SC&C, 2012 [online]).

**Tato část dotazníku byla zachována v původním rozsahu.**

### **III. Část dotazníku - Sociodemografické poznatky:**

Celkově byla skupina zastoupena vyrovnaně v poměru dívky / chlapci 45:55.

Pokračovat na vysokou školu ve zvoleném oboru chce přes 64%. Zhruba 30% plánuje zahraniční studijní či brigádní cestu, z důvodu výdělku, jazyka.

Příjem prvovoličů je optikou průměru vysoký – 2. – 4.000 Kč má k dispozici více než polovina. Shodné jsou zdroje příjmu – částečně rodiče, částečně brigády. Jiné zdroje – loterie, sázky apod. Byly uváděny jen výjimečně. Výzkum probíhal na pražských středních školách, přičemž každý třetí maturant dojíždí, resp. není místní.

**Tato část dotazníku byla zachována v původním znění.**

#### **5.1.2 Závěr pretestu**

S ohledem na úpravy v části dotazníku nebyla skupina z pretestu zahrnuta do celkového vyhodnocení, přestože došlo k zásadní změně v I. části:

#### **Hlavní změny v dotazníku:**

I. blok - Vy a politika:

- 5. otázka – „Která témata vás zajímají“ (označte 3 hlavní, které jsou pro vás nejdůležitější), připojena možnost: „Jiné / žádné“
- vynecháno téma korupce a uvedeno samostatně v otázce č. 6
- 8. otázka: „Informace o politice“ – připojena možnost: „nedokážu posoudit“
- 9. otázka: „Které informace o politice chybí“ – vynechána, nebyla zodpovězena.

II. blok - Vy a volby:

- Vypuštěna 2. otázka - "pokud nevolili, tak zda by někdy volili v jakých volbách a koho" – otázka není zcela předmětná, musela by být dále rozvedena, aby nebyla návodná a zároveň by bylo nutné ji doplnit o podotázku „proč nevolili“, což pro výsledek výzkumu nemá zásadní vliv, s ohledem na výzkumné otázky a cíl výzkumu a naopak otázku zjišťující co nebo kdo má vliv na jejich rozhodování

- zaktualizována otázka, zda volili prezidenta a koho (výběr podle fotek kandidátů)
- 7. a 8. otázka - které nosiče a média sledují - připojen výběr 3 nejčastěji sledovaných.



## 6 ANALÝZA ZÍSKANÝCH POZNATKŮ A INTERPRETACE

Zájem a znalost politiky vykazalo průměrně 30% prvovoličů. Přičemž vyšší byla znalost prostředí, téměř 40%. Zároveň schopnost uvést alespoň strany či představitele vlády dokázalo 30% prvovoličů, častěji dívky. Nejvíce byly uváděny strany – pořadí podle počtu výskytů: TOP 09, ODS, ČSSD, KDU-ČSL, Komunisti. V minoritním počtu byly uváděny i mimoparlamentní strany, například Dělnická strana – u některých studentů učilišť, Strana Svobodných – naopak u gymnázií, případně Strana zelených či místní/krajská sdružení. Výskyt mimoparlamentních stran nedosahoval ani hranice 5% z celkových výsledků.

Mezi zájmová témata, která získala nad 70% zájem prvovoličů, tedy témata, jež uvedli, že je sledují a zajímají se o ně, patří typicky školství – státní maturity a školné – 71,5%. Ve zdravotnictví to byly poplatky a péče hrazená státem. V sociální oblasti potom podmínky, resp. „co dělá stát pro mladé“. Z ekonomických faktorů byly nejčastěji voleny: výše daní, podmínky pro bydlení a obecně úroveň cen v ČR – 70%. Fungování policie a téma korupce sleduje téměř 73% prvovoličů. Méně než 20% prvovoličů vykazalo „asociální chování“, kdy ani zdravotnictví ani sociální oblast pro ně nebyly podstatné. Procentuální poměr mezi zájmem o politiku a jednotlivými tématy indikuje, že prvovoliči příliš nedokáží identifikovat podstatu politiky obecně, či jednotlivých politik, podle kterých jsou právě jimi nejčastěji sledovaná témata tvořena. Tento poznatek odpovídá hodnocení politologů, podle kterých člověk do své voličské dospělosti dozrává až ve věku přes 30 let (Holubec, 2005, [online]).

Více než 50% prvovoličů získává informace z internetu (seznam.cz a idnes.cz), Necelých 30% z TV. Mezi další zdroje patří noviny – 17% (Metro a Blesk) a jiné zdroje, nejčastěji uvádění přátelé byli pouze ve 12%. Zároveň jim politická reklama spíše nevádí na internetu – necelých 40% - seznam.cz a idnes.cz, ale více vadí na sociálních sítích – přes 60%. Poměr celkového porovnání je „vzácně“ vyrovnaný.

K nejsledovanějším reklamním nástrojům ve vztahu k politické komunikaci byly billboardy – téměř 50%. Souhrnně inzerce a TV také 50%, tato hodnota potvrzuje zdroje informací, které prvovoliči uvedli v předchozí otázce. Nejméně sledované jsou meetingy stran, letáky do schránky a webové prezentace stran – oscilující na hranici 8%. Tyto nosiče uváděli více studenti gymnázií a místní, zároveň více dívky.

Celkové výsledky v absolutní i poměrné četnosti v souhrnné tabulce. Jednotlivá vyhodnocení otázek v Příloze P 3.

I.	PRVOVOLIČI A POLITIKA	dívky	chlupci	celkem	% vyjádření celkové hodnoty
	Zájem o politiku a dění	91	56	<b>147</b>	<b>27,22</b>
	Znalost prostředí	116	92	<b>208</b>	<b>38,52</b>
	Zájemová témata				
	školství - školné, maturity, podmínky na VŠ	219	167	<b>386</b>	<b>71,48</b>
	sociální oblast	264	124	<b>388</b>	<b>71,85</b>
	zdravotnictví	245	147	<b>392</b>	<b>72,59</b>
	ekonomika, daně, bydlení, ceny potravin, doprava	224	156	<b>380</b>	<b>70,37</b>
	právo, policie, korupce	198	194	<b>392</b>	<b>72,59</b>
	Zdroje informací				
	internet	177	102	<b>279</b>	<b>51,67</b>
	noviny	42	55	<b>97</b>	<b>17,96</b>
	TV	83	62	<b>145</b>	<b>26,85</b>
	jiné - jaké přátelé	47	23	<b>70</b>	<b>12,96</b>
	Politická komunikace na internetu				
	nevadí seznam, idnes	106	97	<b>203</b>	<b>37,59</b>
	vadí sociální síť	166	161	<b>327</b>	<b>60,56</b>
	Sledování reklamních nosičů				
	billboardy	121	137	<b>258</b>	<b>47,78</b>
	inzeráty, TV reklama	161	109	<b>270</b>	<b>50,00</b>
	letáky	22	21	<b>43</b>	<b>7,96</b>
	meetingy	26	22	<b>48</b>	<b>8,89</b>
	web stran	18	21	<b>39</b>	<b>7,22</b>

Tabulka V - Celkové výsledky I. části dotazníku (vlastní zpracování)

Prvovoliči přílišný zájem o politiku nevykazují, zároveň mají přehled o politickém prostředí, tuto skutečnost lze potvrdit ze zdrojů informací, kdy nejvíce využívají internet, kde jsou obecně politická témata i představitelé prezentováni, tudíž jejich povědomí je dáno informačním prostředím. Cíleně sledují témata vztahující se ke školství. Stejnou váhu dávají poplatkům ve zdravotnictví nebo podmínkám pro mladé – ceny za bydlení a dopravu. Podstatnými je pro ně také boj s korupcí a fungování policie, příklon k těmto tématům vykazují viditelně vyšší chlupci. Politickou komunikaci vnímají nejvíce na tradičních nástrojích – billboardech, v TV a inzerátech. Nevadí jim na zpravodajských portálech, negativně ji naopak hodnotí na komunitních sítích.

**Vyhodnocení volební části výzkumu.**

Účast prvovoličů obecně ve volbách je nižší, než odpovídá výzkumům prvovoličů agentur i Člověka v tísní, osciluje na hranici 34%. Proti těmto výzkumům je o více než 10% nižší. Participace v prezidentské volbě je ještě odlišnější, než uvádějí agentury a to pouze 28,7%. Zde je rozdíl více než 20%. Zisky volebních hlasů jednotlivých kandidátů odpovídají oficiálním výzkumům, respektive kopírují poměr hlasů - nejvíce jejich hlasů získal Schwarzenberg – téměř 32% a Franz necelých 22% – vztaženo pouze k těm, kteří uvedli, že prezidenta volili. I zde je však významný rozdíl – Člověk v tísní ve svém výzkumu uvádí zisk pro Franze až 40% a Schwarzenberg pouze 14%. Výsledky zde naznačují, že realitě odpovídá spíše vlastní výzkum, neboť byl realizován až po reálné prezidentské volbě – k jisté diverzitě výsledků mohl přispět i fakt, že výzkum nerozlišoval účast v prvním a druhém kole prezidentské volby, protože pro práci nebyl tento rozdíl určující. Tento argument potvrzují i vyjádření sociologů a politologů, např. Bureše z Filozofické fakulty UK (Brožová, 2012, [online]). Do vyhodnocení byli zařazeni pouze respondenti, kteří zároveň uvedli, že prezidenta volili, ti, jež uvedli, že nevolili, tuto otázku nezodpověděli.

II.	PRVOVOLIČI A VOLBY	dívky	chlapi	celkem	% vyjádření	Výsledky studentských voleb
	Volební účast obecně ve volbách	106	81	187	34,63	49,10
	Volební účast v prezidentské volbě	85	70	155	28,70	-
	Volební hlas podle kandidátů	dívky	chlapi	celkem	% vyjádření	
	Schwarzenberg	26	23	49	31,61	14,60
	Zeman	18	8	26	16,77	9,40
	Fischer	2	7	9	5,81	19,40
	Fischerová	6	2	8	5,16	5,00
	Roithová	6	3	9	5,81	4,40
	Bobošíková	3	5	8	5,16	-
	Franz	15	19	34	21,94	40,70
	Sobotka	3	1	4	2,58	3,20
	Diensbier	6	2	8	5,16	3,00

Tabulka VI - Volební participace prvovoličů a konkrétní volba (vlastní zpracování)

Projekční část byla do výzkumu zařazena pro ověření předchozí otázky o konkrétní volbě, zároveň s cílem pomocí nepřímé asociace získat hlubší názor na kandidáty, kdy otázky směřující k tomu, s kým by strávili čas a za jakých okolností, vyjadřují sympatie a vnímání kandidáta. Otázky směřující ke zjištění důvěry byly rozděleny podle kategorie důvěry – z hlediska odbornosti či schopností a na lidskou důvěru, resp. důvěryhodnost. Zajímavostí

je fakt, že tuto část vyplnila většina respondentů, bez rozdílu, zda volili či nikoliv. Lze z toho dovozovat, že taková forma otázek je pro ně zajímavá, neboť vybočuje ze standardních dotazníků a typů otázek a respondenti se s ní relativně snadno identifikují.

Nejvyšší stupeň důvěry získal Fischer v otázce - komu by svěřili své peníze, téměř shodně získali Schwarzenberg a Zeman – 13%. Lidskou důvěru, projevenou na projekci komu by svěřili sourozence či psa, získala nejvíce v procentech Roithová a Fischerová a z mužských kandidátů Sobotka. Naopak v této kategorii důvěry nezískal Fischer ani jeden hlas.

osobnost	peníze				sourozenec				pes			
	dívky	chlapci	celkem	% vyjádření	dívky	chlapci	celkem	% vyjádření	dívky	chlapci	celkem	% vyjádření
Schwarzenberg	43	26	69	12,78	5	0	5	0,93	0	6	6	1,11
Zeman	30	43	73	13,52	10	11	21	3,89	10	12	22	4,07
Fischer	61	72	133	24,63	0	6	6	1,11	0	0	0	-
Fischerová	10	0	10	1,85	17	26	43	7,96	11	0	11	2,04
Roithová	5	5	10	1,85	32	22	54	10,00	26	18	44	8,15
Bobošíková	6	11	17	3,15	12	6	18	3,33	0	4	4	0,74
Franz	15	23	38	7,04	5	5	10	1,85	7	10	17	3,15
Sobotka	5	11	16	2,96	10	21	31	5,74	11	5	16	2,96
Diensbier	5	5	10	1,85	6	0	6	1,11	0	5	5	0,93

Tabulka VI - Vyhodnocení projekčních otázek z hlediska hodnocení důvěry (vlastní zpracování)

Pro projektovou část je podstatné zjištění důvěry odborné, s ohledem na vyjádření kritérií, které jsou pro prvovoliče důležité při rozhodování se o volbě – i reálné výsledky voleb i ostatní průzkumy prokazují, že tento typ vazby mezi kandidátem a voličem má na konečné rozhodnutí větší vliv, respektive že jí voliči přiřazují při rozhodování podvědomě vyšší váhu.

Nejdůležitější byla právě odbornost kandidáta a to z 42%. Program uvedlo 28% prvovoličů. Vliv rodiny a kamarádů dosáhl přes 21%. Nejméně důležité je, kdo je volí a jak kandidát vypadá. V komparaci s předchozí otázkou je tedy možné naznačit, že odbornost a profesní, odborná důvěra jsou stěžejní pro jejich rozhodování (CVVM, 2013 [online]).  
Pozn.: I tuto otázku vyplnili všichni respondenti.

ROZHODNUTÍ	dívky	chlapci	celkem	% vyjádření
odbornost	107	121	228	42,22
vzhled	59	27	86	15,93
program	73	79	152	28,15
kdo je volí	37	13	50	9,26
názor rodiny	70	41	111	20,56
názor kamarádů	62	55	117	21,67

Tabulka VIII - Co ovlivňuje prvovoliče při rozhodování (vlastní zpracování)

### Vyhodnocení sociodemografických dat

Z 540 respondentů byla lehká převaha dívek – o necelých 7%. Genderově byl tedy vzorek vyrovnaný. Pokračování ve studiu uvedlo více než 32%, najít práci nebo cestovat chce téměř shodně přes 30% prvovoličů. Možnost „jiné“ vybralo přes 15%, nejčastěji bez bližší specifikace. Téměř 50% prvovoličů uvedlo výši měsíčního příjmu od 4.000 Kč výše, přičemž zdrojem jsou nejčastěji rodiče – téměř 60%. Více než 30 % respondentů uvedlo jako zdroj financí jak rodiče, tak brigády. Pouze brigády uvedlo 11%, tuto možnost nejčastěji volili studenti učilišť a odborných škol a také studenti z kategorie – dojíždějící, kterých se vyskytuje ve zkoumaném vzorku přes 30%. Nejvíce dojíždějících mají odborné školy – 53 studentů, v gymnáziích naopak převažují místní (pražští) studenti s počtem 123.

SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	dívky	chlapci	celkem	% vyjádření
Dívky	289		<b>540</b>	<b>53,52</b>
Chlapci		251		<b>46,48</b>
<b>Další studium v oboru</b>	<b>103</b>	<b>74</b>	<b>177</b>	<b>32,78</b>
zaměstnání	69	96	<b>165</b>	<b>30,56</b>
cestování	102	67	<b>169</b>	<b>31,30</b>
jiné	53	29	<b>82</b>	<b>15,19</b>
<b>Příjem</b>				
do 2.000	42	32	<b>74</b>	<b>13,70</b>
2. - 4.000	113	96	<b>209</b>	<b>38,70</b>
4.000 a více	134	123	<b>257</b>	<b>47,60</b>
<b>Zdroje financí</b>				
rodiče	179	132	<b>311</b>	<b>57,59</b>
brigády	30	34	<b>64</b>	<b>11,85</b>
obojí	80	85	<b>165</b>	<b>30,56</b>
jiné	42	16	<b>58</b>	<b>10,74</b>
<b>Lokalita</b>				
místní	205	168	<b>373</b>	<b>69,07</b>
dojíždějící	84	83	<b>167</b>	<b>30,93</b>

Tabulka IX - sociodemografické údaje (vlastní zpracování)

Prvovoliči dokázali vyjádřit svůj názor a to jak na jednotlivé kandidáty, tak podle čeho se rozhodují, resp. jaké jsou hlavní vlivy. Mají základní představu o své nadcházející budoucnosti a jsou zvyklí na střední příjem, spíše od rodičů, v menší míře potom v kombinaci s brigádou.

## 7 ANALÝZA KONKURENCE

Mapa tržního bojiště – tento model je velmi názorný – po zasazení do celospolečenské politické situace zřetelně odráží stav ve společnosti. Mapa obsahuje všechny volby od roku 2000, s přesahem v Příloze P 4 doplněné komentáři, jaká byla výchozí situace před danými volbami. Časové rozpětí bylo zvoleno kvůli změnám volebního uspořádání v roce 2000 (byly nově ustanoveny kraje a ustálilo se tak dnes již známé územní i politické uspořádání, pozn. autorky), dále viz Seznam judikatury.

Z celkové mapy vyplývají premisy, resp. obecné proklamace, že volič má tendenci vyvažovat a i přes nerovnováhu jednotlivých voleb má tendence se rozhodovat podle situace na celostátní úrovni, bez ohledu na to, zda předmětné volby představují platformu, jež může státní politiku změnit či ovlivnit. Ke zpracování mapy byly využity primárně výsledky voleb podrobně zveřejněné na portálu [www.volby.cz](http://www.volby.cz) pod Českým statistickým úřadem, doplněné o komentáře politologů i mediální výstupy.

Přes značnou podrobnost dat bohužel nelze pro všechna období nalézt také srovnatelná členění voličů podle věku. Pro srovnání s jednáním a názory prvovoličů byly zvoleny publikované rozsáhlé výzkumy této skupiny: Člověk v tísní, Jeden svět na školách a výzkum agentury Milward Brown (Příloha P 5). Věk voliče je významným faktorem, ne však jediným. Na prvovoliče má vliv řada dalších okolností, ať už postoje rodiny, kamarádů, do určité míry i to, jakou navštěvují školu. Z dostupných dat je ovšem nemožné přesnější zacílení o jaké prostředí (rodina, škola, parta... etc.) se jedná, a které z nich má kdy jakou váhu. Jisté je, že prvovoliči patří do nejpočetnější skupiny, která je v práci označena za „nevoliče“. Podle výzkumů de facto u všech voleb představují „nevoliči“ až 50% populace. Nejmarkantnější jsou rozdíly u voleb do Senátu, což je dáno především způsobem volby a také dlouhodobým vnímáním role Horní komory Parlamentu ČR. Mapa také čitelně odráží, jak se mění výsledky při vyšší volební účasti.

Výsledky voleb jsou také zasazeny do celkového kontextu dění v zemi. Z mapy lze vysledovat již zmiňovanou tendenci – přestože máme vesměs funkční období 4 leté, prakticky žádná vláda nevládla bez potíží po celou tuto dobu, ale v každém z takových období docházelo k zásadním problémům, jež se následně odrazily v nejbližších volbách. Obecně lze říci, že vždy nejdéle po dvou letech dochází k vyjádření nespokojenosti občanů. Podrobně viz Příloha P 4.

VOLBY V ČESKU	Přesné vyjádření procentuálních zisků stran, které splnily zákonnou hranici - uvedené přímo v tabulce									
	5%	8%	10%	12%	15%	20%	22%	25%	40%	60% +
Poslanecká sněmovna 2002					KDU-ČSL+USDEU 14,7%	KSČM 18,6%		ODS 24,5%	<b>Nevoliči 42%</b>	
Poslanecká sněmovna 2006	SZ 6,3%		KDU-ČSL 7,2%	KSČM 12,8%						
Poslanecká sněmovna 2010			TOP 09 10,7% VV 10,9%	KSČM 11,3%		ODS 20,2%	ČSSD 22%		<b>Nevoliči 37,8%</b>	
* Senát 2000	Nezávislí 4% ČSSD 4%									4Koalice 63% <b>Nevoliči 78,5%</b>
* Senát 2002	US-DEU 3,7% KDU-ČSL 3,7% Změna 3,7% HHROM 3,7% LIRA 3,7%					Nezávislí 18,6%		ČSSD 25%		<b>Nevoliči 67,5%</b>
* Senát 2004	US-DEU 3,7% ODA 3,7%		KDU-ČSL 11,1%							ODS 66% <b>Nevoliči 81,6%</b>
* Senát 2006	KSČM 3,7% Nezávislí 3,7% SPOV 3,7%				KDU-ČSL 14,9%	ČSSD 22,2%				<b>Nevoliči 79,3%</b>
* Senát 2008	Nezávislí 3,7%		ODS 11,1%							ČSSD 85% <b>Nevoliči 70,15%</b>
* Senát 2010	Nestraniční 3,7%	TOP 7,4% KDU-ČSL 7,4%						ČSSD 44%		<b>Nevoliči 75,3%</b>
* Senát 2012	KSČM 3,7% SZ 3,7% Piráti 3,7% Ostravak 3,7%	KDU-ČSL 7,4% STAN 7,4%			ODS 14,8%			ČSSD 48,2%		<b>Nevoliči 81,4%</b>
Evropský parlament 2004		ČSSD 8,8% Nezávislí 8,2%	SNK-ED 11% KDU-ČSL 9,6%			KSČM 20,3%				<b>Nevoliči 71,7%</b>
Evropský parlament 2009			KDU-ČSL 7,6%		KSČM 14,1%			ČSSD 22,4%		<b>Nevoliči 71,8%</b>
Zastupitelstva krajů 2000					ČSSD 14,5%	KSČM 21,1%	ODS 23,8% 4koalice 22,8%			<b>Nevoliči 66,36%</b>
Zastupitelstva krajů 2004			KDU-ČSL 10,7%		ČSSD 14%	KSČM 19,7%				<b>Nevoliči 70,38%</b>
Zastupitelstva krajů 2008	KDU-ČSL 6,7%				KSČM 15%		ODS 23,6%			
Zastupitelstva krajů 2012	KDU-ČSL 5,8% TOP 09 6,6%		ODS 12,3%			KSČM 20,4%		ČSSD 23,6%		<b>Nevoliči 63,11%</b>
Zastupitelstva obcí 2002	SNK-ED 4,9%	ČSSD 7,4%	KDU-ČSL 9,6% ODS 9,1% KSČM 9%	Nezávislí 11,5%					Místní sdružení 41,8%	
Zastupitelstva obcí 2006	ČSSD 6,9% KSČM 6,8%		KDU-ČSL 8,7%	Nezávislí 11,2%					Místní sdružení 47,2%	
Zastupitelstva obcí 2010	KDU-ČSL 6% KSČM 5%	ČSSD 7,3%	ODS 8,2% Nezávislí 10,4%						Místní sdružení 49,5%	
Referendum 2003 - vstup do EU						NE 22,7%			<b>Nevoliči 44,9%</b>	ANO 77,3%
<b>Prezident - 2013 - obě kola</b>	K. Schwarzenberg 23,4% M. Zeman 24,1% <b>Nevoliči 40%</b>									

Tabulka X - Celková Mapa konkurenčního bojiště: 2002 – 2012 (vlastní zpracování)

všechny volby v roce 2000
všechny volby v roce 2002
všechny volby v roce 2004
všechny volby v roce 2006

všechny volby v roce 2008
všechny volby v roce 2010
všechny volby v roce 2012
volba prezidenta 2013

**Poznatky z analýzy konkurence:**

- Události na celostátní úrovni mají vždy vliv na každé následující volby, bez rozdílu toho, zda jsou či nikoliv relevantní pro celostátní politiku.
- Tento vliv se odráží na rozhodování voličů a to jednak tzv. vyvažováním, tedy že lidé mají tendence volit hlavního oponenta aktuálně vládnoucí garnitury.
- A zároveň se projevuje na volební účasti.
- Obecně přitom platí, že nejvíce jsou takovými událostmi ovlivněny – v pozitivním i negativním smyslu – především silné a parlamentní strany, naopak nejméně se takové události projevují v lokálních volbách na výsledcích lokálních uskupení.

Volební participace se projevuje ve vlnách, podle vnímání a (ne)spokojenosti s kroky vládnoucí strany či stran. Pokud negativa převáží určitou míru, jako například v posledních volbách do krajů a Senátu v říjnu 2012, pak je volební účast velmi nízká a dosahuje kolem 30%. Pokud je však celospolečenská situace dlouhodoběji vnímána spíše negativně, existuje určitý impuls voličské mobilizace a naopak vzrůstá volební účast, například v roce 2006 po třetí vládě ČSSD přesáhla 50%. Zároveň lze pozorovat, že čím vyšší je volební účast, tím je výsledek vždy nerozhodnější, čímž se v konečném důsledku komplikuje povolební situace (např. v roce 2010). Tento jev může být dán řadou faktorů: nejsilnější strany dokáží mobilizovat své skalní voliče, zároveň jim nová uskupení ubírají hlasy, protože nabízejí alternativu (viz. Rok 2006 a Strana zelených, či 2010 a strana Věci veřejné). Dlouhodobé negativní vnímání celkové politické situace či eskalace negativních událostí v předvolebním období tak často přináší hlasy malým a novým uskupením. Touto optikou je nutno posuzovat celkový výsledek a sílu vlastních mandátů. Výsledek konkurenční analýzy poukazuje na pravdivost tvrzení Klímy o nedovršené demokracii (2001), byť byla jeho kniha publikována před 11 lety, je stále platná. A platí jak pro voliče a neschopnosti racionální volby, aby mohlo dojít k obměně vládnoucí elity, tak pro politiky, kteří stále využívají nebo spíše neumějí vykročit ze zpolitizovaného systému (stranické vlivy na státní aparát apod., pozn. autorky).



prvovoliči	5%	8%	10%	12%	15%	20%	22%	25%	40%	60% +
Průzkum SC aC 2010	KDU-ČSL 5%	KSČM 7%	Jiné 11%	TOP 09 11,3%	VV 16%		ČSSD 23%		ODS 38%	Nevoliči 60%
Člověk v tísni 2010	ČSSD 5% Svobodní 5%	ODS 7,8%	DSSS 10,4% Jiné 9,8%		TOP 09 STAN 15,1%	Pirátská strana 20,6%				Nevoliči - neuvedeno
Millward Brown 2012	ČSSD 5,3% SZ 5,3%	ČSSD 7,3% Pirátská strana 7,7% DSSS 7,1%		VV 12,1%		ODS 17,56%		TOP 09 26,6%		Nevoliči 59,1%
Volba prezidenta 2013; Člověk v tísni 2012			M. Zeman 9,4%		K. Schwarzenberg 14%	J. Fišer 19,4%			V. Franz 40%	

Tabulka XI - Mapa konkurenčního kolbiště – prvovoliči (vlastní zpracování)

Výsledky rozsáhlých výzkumů prvovoličů zpracovaných agenturami i společností Člověk v tísni (ČVT, 2012, [online]) ukazují výraznou diverzifikaci mezi participací i preferencemi stran v Parlamentních volbách a v nových prezidentských. Zatímco do Poslanecké sněmovny by volilo kolem 50 % prvovoličů, v případě prezidentské volby ze sledovaných mladých voličů byla vykázána 100% ochota jít volit prezidenta. Toto číslo ale patrně mírně zkresluje fakt, že se jednalo o historicky první přímou volbu prezidenta a přitažlivost takové volby je tedy v rámci volebního systému značně zvýhodněná.

Stranické preference naznačují, že mladí volí pravici, z dosud parlamentních stran by nejvíce získala TOP 09 přes 26 % hlasů.

Jak je uvedeno ve výsledcích vlastního výzkumu, může tato skutečnost indikovat, že prvovoliči nepodléhají standardním médiím, kde jsou politická témata prezentována a politice věnují spíše okrajovou pozornost, pokud se jich přímo netýká - například školné, hrazení školních pomůcek apod. Podle politologa Lebedy prvovoliči vybírají spíše alternativu, než zavedený establishment: „*U nás se ale vytváří ten pocit, že pravice je cool, a toto všichni budou volit,*“ doplňuje politoložka Dvořáková (Štráfelová, 2010 [online]). Výsledky rozsáhlého projektu „Volby nanečisto“ společnosti Člověk v tísni hodnotil Strachota: „*Logicky ve volbách nanečisto zvítězil kandidát, kterého mladí lidé vnímají jako nepolitika; kandidát, který se z jejich pohledu politikou neušpinil. Jeho nekonformita a způsob vystupování jsou jim zřejmě sympatické*“ (Brožová, 2012, [online]).

Volební participace může být ovlivněna tím, že se jedná o novinku a o prezidentské volbě je vedena dlouhodobá diskuse napříč společností. Zároveň v rámci projektu se jedná o „umělé podmínky“, faktem zůstává, že zapojení do výzkumu nebylo povinné.

Hospodářské noviny sestavily 6 faktorů, které ovlivní, kdo bude prezidentem ČR podle výsledků výzkumu agentury CVVM. (Idnes, 2013 [online]).

### 1. Faktor – nevyzpytatelní mladí voliči

Ze šesti faktorů, které se v analýze vyskytly, byly pro návaznost vlastního šetření vybrány dva – věk a vzdělání.

Mladí lidé byli definováni jako první rizikový faktor, který může ovlivnit výsledky druhého kola volby. Obecné vnímání, že favoritem mladých je „kníže“, se v konečném důsledku nepotvrdilo, přestože marketingová komunikace byla velmi zaměřena na mladé a to jak provedením, tak obsahem a nástroji, vč. on line komunikace. Post výzkumy již nebyly realizovány, nelze tedy jednoznačně dovodit, zda mladí lidé se už druhého kola neúčastnili. Celková volební účast klesla o téměř 10%. V této skupině mohou být také prvovoliči, kteří volili alternativního kandidáta – například V. Franze – a druhého kola se již nezúčastnili, protože ani jeden z kandidátů nepředstavoval pro ně alternativu (pozn. autorky).

Mladší voliči, kteří by spíše podpořili Zemana, vykazují obecně nižší volební účast a především jsou mnohem uzavřenější ve smyslu transparentnosti svých preferencí. Jsou to především lidé s nižším vzděláním, z učebních oborů: „*Mezi mladými nemá Zeman příliš šancí,*“ předpokládal analytik Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM, 2013 [online]). „*Řada prvovoličů si však Miloše Zemana z devadesátých let nepamatuje – vnímají ho jako člověka, který špatně mluví i vypadá,*“ soudí politolog Jan Bureš z Filozofické fakulty UK (SC&C, 2012 [online]). Na druhé straně vlastní šetření prokázalo, že svou osobností a razantním, autoritativním vystupováním zřejmě dokázal oslovit i část mladšího voličského spektra, které nemá již zmíněnou historickou paměť.

Volební účast podle vzdělání naznačuje také vlastní šetření, kdy žáci učilišť a odborných škol vykazují nižší volební účast než gymnázia a humanitní obory.

## 8 OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

K řešení předmětu práce byly identifikovány tyto výzkumné otázky:

### 1. Jaká je participace voličů ve volbách obecně a v prezidentských volbách

(v návaznosti na přehledu a znalosti politického prostředí)

Participace prvovoličů osciluje na hranici 30%, je dána několika faktory – prvovoliči nemají akutní potřebu politické angažovanosti, ve svých názorech jsou nestálí a nemusí být tedy loajální. Jejich povědomí o politické situaci je dobré, rekrutuje se však z témat obecně medializovaných. Participace prvovoličů odpovídá průměrné volební účasti celé populace, tato skupina vykazuje potenciál, který je vhodné marketingovými aktivitami získat a rozvíjet. Otázka byla ověřena. Přes početnost vzorku (540 respondentů) by bylo potřeba ověřit otázku na vzorku napříč ČR, aby bylo případné zkreslení ze škol na území hlavního města Prahy vyloučeno a to i přes poznatky, že cca třetina respondentů byli dojíždějící.

### 2. Podle čeho se při volbách rozhodují

(kdo a co ovlivňuje jejich volební rozhodnutí nejvíce)

Hlavním kritériem je pro prvovoliče osobnost s prokázanou odborností ve svém oboru. Determinace prostředím byla prokázána u zhruba 20%, kdy jejich názor ovlivňují rodiče i přátelé. Otázka byla ověřena v odpovídajícím statistickém očekávání, které odpovídá znalosti a povědomí prvovoličů této oblasti a lze je vhodnou komunikační strategií zvýšit. Neboť poznatky šetření naznačují, že prvovoliči jsou otevření novým a originálním přístupům. Přednost dávají osobnostem bez stranické příslušnosti.

### 3. Jaké jsou komunikační nástroje, kterými je možné prvovoliče oslovit

Prvovoliči sledují i klasická média zkratkovitě, pro získání rychlého přehledu. Tato jsou podstatná pro zajištění obecného povědomí a znalosti případného kandidáta. Nejvyužívanější jsou on-line nástroje a internet. Pokud je získána jejich pozornost a zájem, jsou ochotni fungovat jako „nosiči“ virálního marketingu. Pro vlastní komunikační kanály bude zásadní formulace obsahu sdělení dle modelu AIDA a doporučení využití mainstreamových kanálů. Otázka byla ověřena, s respektem přizpůsobení obsahu i formě sdělení, které mohou podpořit a dále zvýšit potenciál prvovoličů.

## 9 DOPORUČENÍ DALŠÍHO POSTUPU

Dle výsledků Analytické části práce v souladu s postupy při tvorbě marketingové strategie je doporučeno zpracovat SWOT analýzu, jež v sobě zahrnuje podstatné vnitřní a vnější faktory, s naznačením strategie které stránky lze ve vlastním marketingovém plánu maximalizovat či naopak minimalizovat.

Z poznatků vyplývá, že prvovoliči mají pro politické prostředí potenciál neboť:

- pohybují se v prostředí komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých je možné je cíleně oslovit
- jsou schopni a ochotni sdílet operativně a kumulativně své názory a to co vzbudí jejich pozornost
- mají potřebu vyhranit se proti konvencím
- existují identifikovaná témata, která je zajímají.

Důležitým poznatkem je, co považují za hlavní kritérium svého výběru a to je odbornost, kterou od kandidáta očekávají. Aby bylo možné s těmito poznatky pracovat v marketingovém plánu, je nezbytné uzpůsobit obsah sdělení formám, které prvovoliči využívají. Zde je nutné de facto popřít celou disciplínu jednotného komunikačního stylu a to včetně korporátního a design manuálu. Je potřeba, aby sdělení působilo naprosto přirozeně v rámci jednotlivých nástrojů, laicky řečeno – musí to vypadat tak, že to tam patří, že se nejedná o politickou inzerci apod., aby nedošlo k ignoraci či vytěsnění sdělení.

Zřetelným znakem vnímání prostředí u této voličské a především věkové kategorie je totiž fakt, že až demonstrativně odmítá cokoliv je primárně spojeno s reklamou a cílenou komunikací. Což sice nemění nic na skutečnosti, že subliminální vlivy běžné komunikace i na ně přesto působí, jejich faktická účinnost je však zřejmě výrazně oslabena a příjemci se často stylizují do primárně opozičních postojů.

Prvovoliči akceptují novinky a originální přístup, je tedy na místě zahrnout do komunikace i ambientní média a obsah komunikace, který může být zároveň prostředkem pro virální šíření sdělení a také media relations, předně samospádové získávání pozornosti médií a z toho plynoucí generované povědomí a znalost kandidáta. I tyto formy však musí respektovat povahu volené platformy a zachovat odpovídající důstojnost budoucího úřadu či instituce, aby nedošlo naopak ke ztrátě početnějších skupin voličů, jež mají bezprostřední či doplňující vliv na prvovoliče – např. rodiče.

Odbornost jako jednu ze stěžejních vlastností kandidáta je vhodné propagovat za pomoci podporovatelů z řad opinion leaderů a pověstí nestrannosti a nestranickosti.

Aplikace takto uzpůsobeného sdělení je nutné dodržovat jak v rámci faktické kampaně, tak před jejím spuštěním a především udržováním i po volbě. Zároveň je vhodné průběžně pomocí průzkumů ověřovat účinnost zvoleného postupu a operativně reagovat na poznatky, s ohledem na pružnost prvovoličů a jejich schopnost „mobilní flexibility“, tedy že jsou k dosažení či zastižení – a tedy ovlivnitelní – díky mobilním nástrojům prakticky neustále.

Základním limitem dotazníkového šetření je vzorek respondentů. Přestože početně lze definovat účast jako statisticky reprezentativní, zastoupenou z různých typů škol a tedy vzdělanosti, je nutné vzít v úvahu, že se jednalo o školy na území hlavního města Prahy, a to přesto, že více než 30% studentů bylo dojíždějících. Pro ověření otázek by bylo tedy vhodné realizovat výzkum s poměrným geografickým rozložením - zastoupením.

**Poznatky analytické části jsou dále aplikovány v návrhu projektu řešení.**

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Projektová část se soustředí na anonymního kandidáta na post prezidenta, na základě východisek z analytické části. V rámci prostředí politického, sociálního, společenského, technologického i komunikačního je zasazena do kontextu získaných informací, skutečně proběhlé volby podle zcela nových pravidel. V projektu jsou stanoveny cíle a navržena strategie komunikačního mixu s harmonogramem i aproximovaným rozpočtem v rámci limitů daných právním řádem (viz seznam judikatury).

Před vlastním plánem je nutno krátce připomenout výstupy šetření, podle kterých je plán sestaven: elementárním východiskem je determinace prostředí a to primárně rodina, jejich politická orientace a názory. Zde, v souladu s poznatky vývojové psychologie, může být prvovolič ovlivněn buď pozitivně, kdy se s názorem rodiny ztotožní nebo naopak, kdy má potřebu zastávat opoziční až konfrontační postoj. Sekundárně a v součinnosti pak mají svůj vliv i škola a vrstevníci, jako navazující socializační prostor, který ovlivňuje a rozšiřuje základní jednotku – rodinu. Názory v rámci vrstevníků jsou spíše v souladu než v konfrontaci. Z výsledků šetření vyplývá, že role obou těchto skupin je významná a že o těchto tématech jsou vedeny diskuse, se zaměřením na zájmová a aktuální témata. Z širší skupiny lze pracovat s tzv. „opinion leaders“, kteří se rozhodně nerekrutují z politické scény, naopak jsou to osobnosti veřejně činné, resp. známé, populární, a představují sympatizanty kandidáta, zároveň jsou pro prvovoliče přijatelní, především z kulturní a sportovní oblasti. Jejich využití je uvedeno v rámci kapitol Podpory prodeje a direct marketingu.

### 10.1 Výchozí situace

Výsledkem šetření je obvykle situační analýza a další postup podle odpovídajících strategií. V rámci práce se jedná o imaginárního kandidáta na post prezidenta se zaměřením na získání prvovoličů, proto jsou základní východiska formulována na popis situace, se známými faktory a zároveň identifikovány hlavní proměnné v podobě SWOT analýzy, jež indikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a na základě těchto skutečností jsou navrženy strategie, které stránky je potřeba – a jakým způsobem – posílit či naopak upozadit.

SWOT analýza podle výsledků výzkumů se zaměřením na prvovoliče (vlastní zpracování):

<p><b>SILNÉ STRÁNKY – předpoklady</b></p> <p><b>Vlastnosti kandidáta - osobnost kandidáta, jeho odbornost a působení ve veřejném prostoru, bez přímého spojení s dosavadní politickou garniturou.</b></p> <p>Reálné výsledky jeho působení v dané oblasti.</p> <p>Způsob komunikace – schopnost oslovit a zaujmout mladé voliče.</p> <p>Nekonformita a ochota přímého „střetu“ s ostatními kandidáty.</p> <p>Možnost zdůraznit odlišnost a originalitu v přístupu.</p>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY – předpoklady</b></p> <p>Vymezená oblast působení vztahující se k odbornosti.</p> <p><b>Nedostatečná známost (popularita) jeho výsledků v rámci veřejného mínění.</b></p> <p>Limitované finanční prostředky (nejen podle zákona) k zajištění známosti a povědomí.</p> <p>Čas nutný pro vedení kampaně.</p>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI – známé</b></p> <p>Nový způsob volby prezidenta s psychologickým efektem přímé volby.</p> <p>Hlavní kandidáti z řad politických stran.</p> <p><b>Potřeba společnosti - obecně - volit alternativu, jako vymezení se proti stávajícím vládním stranám.</b></p> <p>Podporovatelé kandidáta z řad společenských, odborných a kulturních kruhů.</p> <p>Zájem či pozitivní názor ze strany oponentské veřejnosti (neziskové organizace – proti korupci apod.).</p> <p>Možnost srovnávací reklamy pro politickou komunikaci.</p> <p>Využití nových forem komunikace.</p>	<p><b>HROZBY – známé</b></p> <p>Faktické výsledky voleb z první volby – ztráta ochoty voličů participovat na dalších volbách.</p> <p>Pochopení nevyrovnané pozice přímé volby a reálných kompetencí (vlivu) prezidenta.</p> <p><b>Systém volby – dvoukolový, který vede k přílišné diverzifikaci a polarizaci voličů a tím následně i oslabení voličské účasti – především ze strany mladých.</b></p> <p>Finanční limity na vedení kampaně (v porovnání s jinými typy voleb).</p> <p>Nízký počet prvovoličů z hlediska celkového počtu voličů v poměru cena výkon za oslovení a skutečný zisk hlasů.</p>



**Možné cesty jsou v zásadě čtyři, při tvorbě komplexní strategie lze samozřejmě využít i synergie jejich kombinací:**

S/O strategie (jinak též MAX/MAX): Rozvoj silných stránek a posílení příležitostí

W/O strategie (jinak též MIN/MAX): Odstranění slabín a vznik nových příležitostí

S/T strategie (jinak též MAX/MIN): Posílení silných stránek pro zamezení hrozeb

W/T strategie (jinak též MIN/MIN): Omezení hrozeb, ohrožujících slabé stránky

S ohledem na uvedenou skutečnost, kdy se jedná o imaginárního kandidáta a některé vlastnosti a faktory jsou předpokladem, vycházejícím z potřeb a názorů prvovoličů, by bylo možné se ze SWOT zaměřit na základní kombinace opatření:

- snaha odlišit se, získávat popularitu a známost i ve spolupráci s vytvořením sítě podporovatelů – z řad opinion leaders
- budovat vztahy v rámci media relations – získat veřejný prostor o kandidátovi
- účastnit se aktivit, které jsou pro mladé přirozené
- podpořit potřebnost změny a udržet důležitost přímé volby
- získávat prostor a komentovat fungování prezidenta, konstruktivně, bez útoků
- tím by mělo dojít ke snížení nutnosti finančních prostředků na reálnou kampaň, nejen z hlediska zákonných limitů, ale faktického rizika v případě neúspěchu

### **Strategické rozhodnutí pro nastavení komunikace**

Se znalostí segmentace bude navržen positioning, tedy vymezení vůči konkurenci – jaké jsou vlastnosti kandidáta vůči konkurenci s co nejviditelnějším odlišením – a způsob, jak tyto vlastnosti komunikovat a čím bude podpořena hodnota značky – tedy jak ji bude cílová skupina vnímat a čím dojde k ovlivnění vlastního rozhodnutí prvovoličů.

### **Segmentace cílové skupiny (dle výsledků výzkumů)**

Práce se soustředí primárně na prvovoliče, proto jsou vymezeni jednak zákonem a jednak psychografickými a socioekonomickými kritérii (v teoretické části).

Zde tedy je nutné vycházet z toho, že oslovení je cíleno na mladé lidi ve věku 18 – 23 let, se statutem žáka – studenta, bez genderové diverzifikace, napříč socioekonomickým spektrem, které je vesměs reprezentováno typem školy a také představami o vlastním profesním směřování.

Z výsledků i podstaty práce vyplývá jednoznačný targeting a to **zaměření na jeden segment**, tedy prvovoliče, sekundárně potom, z hlediska poměru cena / výkon na ostatní voliče – **selektivní specializace**, která má šanci oslovit rodiče, přátele a další skupiny, které jsou pro prvovoliče podstatnými ovlivňujícími činiteli, v souladu s výsledky výzkumu vlastního i celkových dat od agentur.

Vlastní strategie bude na základě šetření více uzpůsobena k selektivnímu oslovení těch voličů, kteří vykazují v určitém aspektu využitelnost pro určitý druh sdělení – je možno ovlivnit nejen důvěru v kandidáta, ale i ochotu či rozhodnutí volit.

### **Positioning**

Z typů strategií z hlediska vymezení značky kandidáta je navržen model, který se zaměřuje na jeho vlastnosti a kvalitu – tedy odbornost.

Tento způsob vymezení na politickém trhu ve svém důsledku přinese také umístění kandidáta na úrovni výrazové, symbolické, která se zaměřuje na uspokojení ne materiálních potřeb a ega.

Z uvedených strategií rozhodnutí a zaměření je sestaven Marketingový plán aktivit, který v sobě zahrnuje další podstatné výchozí faktory z modelu 3 M:

- finanční, časové a personální zajištění.

## **10.2 Marketingový plán**

### **10.2.1 Stanovení cílů**

- Primárním cílem je získání znalosti a povědomí o kandidátovi
- Sekundárním cílem musí být aktivizace voličského postoje a aktivní účast ve volbách
- kombinací těchto cílů je dán měřitelný cíl - zisk voličských hlasů prvovoličů.

### **10.2.2 Kandidát**

Podle vlastní analýzy a syntézy s poznatky z ostatních výzkumů je kandidátem osobnost, která má obecné povědomí, tedy osobnost, která je známá z masmédií.

### Elementární požadavky na kandidáta - osobnost:

- Odbornost – prezentovaná oborem či odvětvím, ve kterém působí
- Angažovanost – v dané oblasti působí jako populární či veřejně známá osobnost
- Komunikace – schopnost srozumitelně a logicky formulovat své postoje, názory, originalita v přístupu, která však má úroveň odpovídající funkci hlavy státu
- Vystupování – přestože vzhled nebyl pro prvovoliče důležitý, sympatie, charisma jsou spojeny se způsobem komunikace a mají vliv na vnímání kandidáta
- Odlišení – není v negativní vazbě ke stávající politické hierarchii - establishmentu

### 10.2.3 Program

Obsah své nabídky prezentuje tak, aby byla možná identifikace, vždy ve spojení – téma – řešení, cílené na prvovoliče – aktuální, a ty, jež jsou předmětem jejich zájmu:

- Ekonomika ve spojení s každodenními náklady – **daně - platit, ale ne doplácet**
- Kvalita školství – **dostupné vzdělání – příležitost vybrat si**
- Právo – funkční policie, spravedlivé soudy – zjednodušení systému a snazší vymahatelnost práva
- Zdravotní a sociální oblast – odpovědnost, pomoc a solidarita – než přijde nemoc nebo stárí
- Korupce – zlozvyk, který je nutné vymýtit, jen konkrétní výsledek zbaví společnost špatného chování

### 10.3 Nastavení komunikačního mixu

Podle syntézy poznatků analytické části je pro kandidáta a jeho program nutné zvolit odpovídající komunikační kanály. Cílem primárně není jednotný layout, který je následně použit na všechny typy nosičů, jako je dosavadní praxe v ČR, ale naopak přizpůsobení vizuálnímu a obsahovému sdělení typu média a cílovým skupinám. Cílem by tak mělo být přirozené a logické spojení, kdy reklamní sdělení lze přirozeně přijmout, aniž by rušilo, čímž by mohlo dojít ke kontraproduktivnímu výsledku, kdy takové sdělení příjemce ignoruje. Jednotčím prvkem by měl být malý symbol, případně výhradně osobnostní identifikace kandidáta – jméno, tvář. Cíl – dosáhnout obecného povědomí a znalosti.

Sekundární cíl je nastaven na zvýšení prvovoličské aktivní volební účasti – cestou je přirozeným způsobem zvýšit atraktivitu možnosti ovlivnit dění kolem sebe a posílit či vytvořit důvěru v možné změny a alternativní řešení.

V obou případech budou na základě zjištěných dat účinné metody využívající organického zapojení do běžných komunikačních vzorců, tedy formy guerilla a virál, využívající především nová média a obecný životní prostor či prostředí, to vše podpořeno vybranými standardními nástroji

Dalším požadavkem dle poznatků z výzkumu je potřeba stručných a srozumitelných informací, čímž lze dosáhnout pozornosti, identifikace a odlišení od konkurentů, navíc se zajištěním obecného povědomí. K těmto komunikačním cílům dle sledovanosti a čtenosti ze strany prvovoličů jsou vhodnými nástroji:

### **10.3.1 Venkovní reklama**

– billboardy, plakáty, případně ambientní média – lavičky, zastávky, telefonní budky, ulice, zdi - tedy běžný životní prostor.

Podle typu komunikačního prostředku – umístění odpovídajícího sdělení, s instalací v blízkosti oblíbeného klubu apod.

Zapojení akční formy participace, například soutěž o slogan nebo heslo pro kandidáta, jeho viditelné ztvárnění (např. na chodníku) – dokumentovat a zaslat na určenou adresu, kde mohou i další lidé hodnotit v rámci ankety.

### **10.3.2 Internet**

Bannery na nejnavštěvovanějších portálech a sociálních sítích. Podle typu – stručné, originální pojetí, které neobtěžuje – žádné flashe ani reklamy přes obrazovku, naopak, forma, která upoutá pozornost – propojení na vyhledávače.

Vlastní facebooková stránka a profil, s denní aktualizací, respektive online fungování.

Ankety v rámci seznamu a idnes – viz v návaznosti na soutěž o slogan apod. Kontinuální přítomnost informací na informačních portálech v takové podobě, která implicitně neobsahuje znaky reklamního sdělení a cílené komunikace – otevřené rozhovory, chaty... etc.

Webová stránka, vč. e-shopu nejen vlastních předmětů, ale také fanouškovských, tedy se symboly ČR apod.

### **Sociální sítě a virální marketing**

Nově využívané nástroje, které kladou důraz na originalitu a kreativitu sdělení, aby generovalo podstatu dalšího šíření samospádem. Propojení s ostatními nástroji v rámci online komunikace – pro mobilní aplikace.

Návrh: online hra na kandidáta, kdy je vystaven „palbě“ oponentů a novinářů a musí volit z různých možností. Mohlo by se jednat o ekvivalent sudoku ve slovní podobě, doplněné ikonickými prvky. Hra je zaměřena jak na rychlost rozhodování, celkový čas, tak obsahové reakce. „Náhrada“ her s násilím, kde střelba je nahrazena právě „slovní střelbou“.

Vytvoření sítě podporovatelů v rámci sociálních sítí a to v souvislosti s aktivitami v kapitole „podpora prodeje“ – záznamy z akcí, soutěž o vstupenky na koncerty apod.

Možnost „Zeptej se svého kandidáta“ – sms či call forma interaktivní komunikace (časově náročné, leč jistě atraktivní, možno volit vybrané časové úseky...) a vyhrazené číslo.

### **10.3.3 Tištěná média**

**Deníky – Metro a Blesk** – uzpůsobení obsahu a vizuálnímu pojetí odpovídající médiu.

#### **a) Deník Metro**

je čtený pro konstrukci obsahu – krátké zprávy o všech důležitých podstatných událostech, informuje stručně, ale výstižně, čtením těchto novin, které jsou celostátní byť distribuované prostřednictvím dopravních prostředků a kamelotů, mají jednu unikátní vlastnost – jsou zdarma, vyplňují jinak nevyužitý čas přepravy do školy, za zábavou apod.

Díky formě distribuce možnost využití v podobě guerrilla marketingu – Metro potřebuje, aby noviny byly stále dostupné v prostředcích celý den, povaha českého konzumenta však zatím toto neumožňuje. Ve spolupráci připravit akci „pošli to dál“ – a to jak se sdělením pro kandidáta, tak pro čtenáře. Jakmile dočte Metro – předá vydání dalšímu čtenáři, toto zdokumentuje fotografií, jež může poslat buď MMS případně e-mailem. Za to dostane odměnu podle svého výběru (např. v rámci Klubu Metro – vstupenku do kina, na akci či z e-shopu kandidáta).

#### **b) Deník Blesk**

– specifikum českého bulvárního segmentu, tyto noviny jsou nejčtenější a prvovoliči deník čtou, protože jej kupují rodiče.

I zde je potřeba přizpůsobit vizuální obsah sdělení – vlastní řízené poskytování informací ze svého soukromí, pozitivního významu, se šokujícími titulky – možnost generování synergického efektu, kdy se takové formě inzerce budou věnovat i další média, včetně propojení se sociálními sítěmi a řízenému virálnímu šíření přes sítě podporovatelů.

#### 10.3.4 TV reklama

Z hlediska zákonného omezení by spot měl být také zahrnut, nicméně bez významné možnosti ovlivnit prvovoliče. Proto i zde platí doporučení netradičního obsahu a pojetí spotu, který by měl schopnost prostřednictvím virálních nosičů podpořit známost kandidáta.

TV zapojena jako nástroj public relations – média relations a to především výběrem témat a zviditelnění se nejen v klasickém zpravodajství, ale také v doplňkových formátech typu bulvárního charakteru.

#### 10.3.5 Podpora prodeje a direct marketing

Tyto nástroje byly uváděny prvovoliči jako nejméně sledované, nebo ty, jímž by věnovali nejméně pozornost. Přesto díky umístění mají schopnost podpořit povědomí o kandidátovi tím, že jej potkají na ulici. Zde je důležité vybudovat zázemí podporovatelů ze sportovních a kulturních oblastí, kteří mohou plnit funkci „opinion leaders“ a podpoří vnímání kandidáta jako nestrannického, který má důvěru a vážnost těchto představitelů.

#### **Důležitá je opět forma a pojetí cílené na prvovoliče:**

- a) Koncerty na veřejném prostranství – na podporu kandidáta
- b) Koncerty přímo pro školy – mimo školní prostory, kompletní zajištění
- c) Sportovně zaměřené akce a exhibice se zajištěním vstupu škol

**Direct marketing** – letáky do schránky získaly nejmenší počet výskytů. Je nutné zvolit takovou formu, jež v sobě ponese přidanou hodnotu. Pakliže je pro ostatní voliče ověřená křížovka v rámci volebních novin – uzpůsobit podle času konání voleb – vybrané téma, které jim pomůže ve škole, v souvislosti například s maturitami – nejčastější témata u zkoušek, modelové příklady a srozumitelně konstruované ukázky prací z různých předmětů.

### 10.3.6 Public relations

Tato disciplína bude stěžejní pro komunikaci a de facto startovní, aby byly dodrženy výstupy ze SWOT analýzy a následně formulované strategie uplatnění, je nutné začít pracovat především na vztazích s veřejností a to podle modelu AIDA. PR je účinná, aniž by byla nutně zatížena prvky reklamního sdělení a lze ji vztáhnout k oběma cílům – jak povědomí o kandidátovi, tak zvýšení voličského potenciálu.

- Attention – upoutání pozornosti svým vystupováním a reprezentací – přirozenost jak z hlediska vlastního kandidáta, tak jeho marketingových aktivit, viz dále
- Interest – vzbudit zájem o osobu kandidáta díky jeho vystupování a prezentovaným názorům
- Desire – vytvoření touhy v daném případě je spíše na úrovni získání důvěry a tím i přesvědčení k získání hlasu prvovoliů
- Action – výzva k volbě kandidáta

Otázka případné satisfakce v daném případě nelze zcela měřitelně nastavit, s ohledem na časové období a tudíž další „spotřeby“. Z pohledu kandidáta je nutná trvalá komunikace na zvolených nástrojích cílených na prvovoliče i po jeho zvolení, aby si dokázal budovat stálou voličskou základnu s komunikací přizpůsobenou právě této skupině.

#### **Konkrétní disciplíny Public relations využitelné pro komunikaci:**

**Media relations** – klíčové pro možnost komunikace hodnot kandidáta a získávání prostoru k oslovení různými typy médií, včetně synergického efektu působení na skupiny, které prvovoliče ovlivňují:

- eventy, tiskové zprávy, konference, iniciované kulaté stoly a snídaně pro média, komentáře a články na blozích.

**Partnerské PR** – aktivity zaměřené na podporovatele, instituce, nevládní a neziskové, školy, osobnosti:

- pořádání podporovatelských setkání, večerí, propojení s eventy.

**Gowernment PR** - z hlediska konstruktivní oponentury – připomínkování návrhů apod.,

nutnost získat díky propracovaným média relations pozornost vládnoucích představitelů, které je nutné přimět k reakci, čímž se efekt mediálního prostoru zvyšuje.

V tématu školství výběr hlavních dvou směrů, které budou sledovány – státní maturity a hrazené školství.

**Finanční** – pro zajištění prostředků na kampaň – nutný korektní výběr donátorů, s pomocí a podporou opinion leaders, propojení s eventy.

### **Shrnutí navržených aktivit**

Podstatný je zde obsah a především jeho uzpůsobení jednotlivým nástrojům. Nikdy nevyužívat standardní či jednotné (stranické) vizuály, naopak, pro tuto skupinu je podstatná originalita, nekonformita, musí získat pocit, že to co jim kandidát sděluje, na daný nosič patří, nutné přirozené vyznění a tím i vnímání a také přijetí. Toto je podstatou komunikační strategie, popsané v jednotlivých nástrojích. Je potřeba dopodrobna rozpracovat a naplánovat jednotlivá média a uvést do souladu časového i finančního harmonogramu, který je odvislý nejen od zákonem vymezených limitů (finanční objem i volby), ale tak od rozhodnutí kandidovat až po trvalé udržení komunikace.

## **10.4 Harmonogram jednotlivých kapitol marketingové strategie**

Je navržen v rovině hypotetické volby, s členěním nikoliv s datací, ale podle délky trvání potřebnosti jednotlivých nástrojů. Zahrnuje aktivity v rámci pre-komunikace – identifikaci hlavních témat, oslovení partnerů, podporovatelů, přípravná PR komunikace pro média, stejně tak zahájení on line a internetových nástrojů. Tato část je podstatná pro vytvoření a následného udržení finančního, partnerského a mediálního zázemí.

Harmonogram vlastní komunikace obsahuje navržené aktivity v rámci zhruba 3 měsíčního aktivního procesu kampaně. V post komunikaci je navrženo několik vybraných aktivit pro udržení nastaveného stylu, kontrolu a také vyhodnocení, z něž bude možné navrhnout další aktivity pro nadcházející rok. Přestože kampaň nebude již aktivní a v případě úspěšného zvolení bude řada nástrojů bezpředmětná, je vhodné směrem k prvovoličům zachovat vybrané typy aktivit a udržet si pozornost, zájem a důvěru prvovoličů, jež v dalším období mohou generovat další volební zisky.



	2 - 3 měsíce												3 měsíce												2	vždy do konce zbyvajících roku →												rok
	pre-komunikace												zákonný limit - 40 (50) mil. Kč												volba	post-komunikace												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Public relations</b>	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
Gowerment relations - hlavní okruhy a témata; argumentace	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
Partnerské PR návazně na G PR	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
Finanční PR - návazně a souběžně	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
Medial relations - návazně a průběžně	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
Eventy	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
<b>Internet</b>	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
web prezentace	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
profil a stránky - sociální sítě	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
on line hry	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
<b>Bannery</b>	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
na informačních zpravodajských portálech	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
seznam a idnes	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
v návaznosti ankety a blog	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
<b>Outdoor</b>	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
billboardy	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
zastávky	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
lavičky	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
plakáty	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
dopravní prostředky	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
ambientní média	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
<b>Masmédia</b>	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
inzerce - deník Metro	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
inzerce - deník Blesk	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
vkładaná a guerrilla inzerce	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
TV - spot ve vymezeném čase	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
Product placement	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
<b>Podpora prodeje</b>	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
podpora eventů	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
soutěže	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
guerrilla akce	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
partnerské a podporovatelské akce	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
koncerty, sportovní happening	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
<b>Direct marketing</b>	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
direct mail dle postupně získané databáze	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
podpora klasickým direct mailem do schránky - působení na vlivové skupiny	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
on line forma - novinky, RSS, newsletter	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
<b>Kontrola a vyhodnocení</b>	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
monitoring jednotlivých aktivit	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
sledování účinnosti pomocí ad hoc výzkumů - opatření	[light blue]												[light blue]													[light blue]												
monitorování online nástrojů (návštěvnost, sdílení apod.) - opatření	[light blue]												[light blue]													[light blue]												

Tabulka XII - Návrh harmonogramu marketingových aktivit (vlastní zpracování)

Harmonogram je navržen v rozmezí zhruba 9 měsíců, v měsíčním členění a zobrazenou týdenní náročností či trvání aktivit. Trvalé či průběžné aktivity jsou označeny světlou barvou v nepřetržitém toku. Tam, kde jsou aktivity navrženy intenzivně, je pole o odstín tmavší. Aktivity jsou navrženy tak, aby se doplňovaly a navazovaly, nedochází k překryvu (vyjma uvedených trvalých činností, jako je webová prezentace apod.); případné překryvy budou řešeny na základě průběžného sledování a hodnocení aktivit a z toho plynoucí případné změny v plánu. Návaznost vyplývá z typu nástrojů a předpokládá uzpůsobení obsahu popsané výše. Předpokládá také aktivní roli podporovatelů a samospádu formou virálních instrumentů. S těmito předpoklady je také navržen objemový rozpočet podle celkové alokace v odpovídající intenzitě a faktické náročnosti na jejich zajištění.

## 10.5 Rozpočet

Pro reálné plánování je uvažováno s metodou konkurenční rovnosti, která vychází jak ze zmíněných zákonných limitů, tak specifik politické komunikace. Předpokládá vytvoření klasického bussiness plánu, z něž bude patrné jaký objem prostředků a z jakých zdrojů bude nutné zajistit. Tento postup musí předpokládat také možný neúspěch a z toho plynoucí závazky vůči třetím stranám.

Navrhované aktivity předpokládají startovní objemy ke spuštění navazujících aktivit - témata a forma prezentace – získávání zájmu médií a následně veřejnosti, v návaznosti na obsah sdělení, stejně tak eventy, kulturní a sportovní akce a další predikují řetězení samospádové komunikace v médiích i pomocí virálních aktivit sítě podporovatelů, s touto taktikou je celková komunikace navržena i v odpovídajícím rozpočtu. Zároveň náklady na ně kalkulují s partnerským či barterovým plněním (vystoupení umělců či sportovců nebude honorováno), zahrnují především organizační a technické náklady (pronájem prostoru, technika apod.).

Celková alokace představuje průměrně více než 10 mil. Kč na měsíc – v rámci vlastní kampaně. Před přípravné aktivity nejsou započteny a jedná se předně o osobní náklady týmu. V jednotlivých objemech jsou zahrnuty náklady na výrobu odpovídající typu aktivity. Rozpočet je konstruován na celkovou komunikaci nejen se zaměřením na prvovoliče, tedy souhrnně. Podle navrženého plánu bude cíleno na prvovoliče v poměru ceny za hlas cca 50 Kč/ hlas, kdy celkový počet prvovoličů je uváděn ve výši 140.000. Návrh předpokládá mutace podle jednotlivých segmentů, což by mohlo v konečném důsledku prodražit vlastní výrobu materiálů. Tento faktor bude zohledněn v rámci vymezených rizik.

Výdaje na kampaň jsou dány zákonem a to takto: 40 mil. Kč pokud se kandidát účastní pouze prvního kola, souhrnně max. 50 mil. Kč, pokud se účastní i druhého kola volby. Částka je včetně DPH. (Ústavní zákon 71/2012 Sb., § 23).

	3 měsíce												vždy do konce zbývajících roku →											
	zákonný limit - 40 (50) mil. Kč																							
	aktivní komunikace - kampaň												post-komunikace											
	předpoklad pro aktivní kampaň/3 měsíce												předpoklad de uvedených aktivit											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Public relations</b>																								
Gowmerment relations - hlavní okruhy a témata; argumentace																								
Partnerské PR návazně na G PR																								
Finanční PR - návazně a souběžně																								
Medial relations - návazně a průběžně																								
Eventy																								
<b>Internet</b>																								
web prezentace																								
profil a stránky - sociální sítě																								
on line hry																								
<b>Bannery</b>																								
na informačních zpravodajských portálech																								
seznam a idnes																								
v návaznosti ankety a blog																								
<b>Outdoor</b>																								
billboardy																								
zastávky																								
lavičky																								
plakáty																								
dopravní prostředky																								
ambientní média																								
<b>Masmédia</b>																								
inzerce - deník Metro																								
inzerce - deník Blesk																								
vkldaná a guerrilla inzerce																								
TV - spot ve vymezeném čase																								
Product placement																								
<b>Podpora prodeje</b>																								
podpora eventů																								
soutěže																								
guerrilla akce																								
partnerské a podporovatelské akce																								
koncerty, sportovní happening																								
<b>Direct marketing</b>																								
direct mail dle postupně získané databáze																								
pdopora klasickým direct mailem do schránky - působení na vlivové skupiny																								
on line forma - novinky, RSS, newsletter																								
<b>Kontrola a vyhodnocení</b>																								
monitoring jednotlivých aktivit																								
sledování účinnosti pomocí ad hoc výzkumů - opatření																								
monitorování online nástrojů (návštěvnost, sdílení apod.) - opatření																								
<b>celkem</b>	<b>31 000 000,00 Kč</b>												<b>celkem 3 200 000,00 Kč</b>											

Tabulka XIII - Návrh rozpočtu v návaznosti na harmonogram aktivit (vlastní zpracování)

Rozpočet je nutné sledovat a to nejen pro nutné vyúčtování, z pohledu zákona, ale z pohledu průběžného monitoringu aktivit, jejich účinnosti a případných změn odpovídajícími kontrolními metodami a podle vyhodnocení uzpůsobit plán aktivit.

## 10.6 Kontrola, vyhodnocení a návrhy opatření

Standardní strategie obsahuje monitorovací prvky a kontrolní mechanismy k zajištění účinnosti nástrojů a navržených aktivit. Vzhledem k návrhu střednědobého horizontu umožňuje relativně pružně reagovat na potřebné případné změny či reakce – v případě, kdy určitý nástroj nebude mít potřebnou odezvu, budou přesměrovány aktivity do jiné oblasti, jež vykazuje šanci zásahu a účinnosti.

**Pro měření navrhovaných aktivit by měly být využity předně tyto metody:**

- Denní monitoring médií s kvantitativním i kvalitativním alespoň týdenním vyhodnocením (v rámci kampaně denním) – zaměřený jak na vlastní aktivity, tak na konkurenci
- Pravidelný report sledovanosti webových stránek a on line nástrojů
- Průběžné ad hoc výzkumy zaměřené nejen na preference, ale předně na povědomí a postoje vůči kandidátovi (zobecnělé veřejné mínění) a postoj k účasti ve volbách
- Kontrola čerpání rozpočtu a reporting o stavu
- Celková analýza celé strategie, vč. kompletního vyúčtování.

Z výsledků bude sestaven návrh doporučení v pokračování ve vybraných aktivitách, které zachovají přímý kontakt i styl kandidáta.

## 10.7 Vymezení případných rizik při realizaci projektu

Hlavní hrozby a slabé stránky jsou vymezeny na začátku projektové části.

Navržený projekt vychází z výzkumného šetření zaměřené na prvovoliče soustředěné v hlavním městě, přes spádovost se jedná o výšeč a poznatky bude nutné předně přezkoumat a ověřit v rámci širšího a plnohodnotného výzkumu.

Aktivity a rozpočet nejsou zaměřeny pouze na tuto cílovou skupinu, ale kompletně na kampaň kandidáta, cílenou na všechny voliče. Obsah i formy sdělení musí jak oslovit prvovoliče, tak neodradit ostatní populaci – výrazný vliv a důraz na zpracování obsahu, z toho možné zvýšení rizika výrobních nákladů pro modifikace.

Počet prvovoličů a jejich případná neloyalita a možná změna rozhodnutí za cenu vydaných nákladů.

Možný neúspěch ve volbách – nutnost vytvoření krizového scénáře vůči partnerům, věřitelům, médiím a veřejnosti s opatřeními pro další budoucnost kandidáta.

## ZÁVĚR

Práce si neklade ambice být průzkumem s výsledky plošně generalizovatelnými, a to především proto, že vzorek respondentů se, přes jistou spádovost, omezuje – vzhledem k náročnosti šetření – na Prahu. Cílem bylo podívat se zblízka na názory a preference prvovoličů na základě jejich povědomí a postoje identifikované metodou focus groups v bakalářské práci. Cílem projektové části pak bylo vytvořit strategii pro efektivní práci s nimi identifikací charakteru a požadavků na osobnost kandidáta a také plánem komunikace, která by mohla prvovoliče oslovit. Přestože jsou prvovoliči v současné praxi většinou považováni za skupinu, která pro výsledek aktivit politického marketingu nemá zvláštní význam, a proto není výrazněji využívána, byť jak agentury, tak média se tématům prvovoličů věnují.

Osobně to považuji za určité podcenění současné praxe, protože dnešní prvovolič je budoucí volič a utváření vazeb je dlouhodobý proces – ostatně, mnohé komerční společnosti využívají ve své marketingové strategii zacílení na budoucí zákazníky velmi úspěšně a stalo se de facto pevnou a trvalou součástí jejich přístupu, jak ukazuje příklad společnosti Microsoft a dalších.

Práce mne přivedla k přesnějšímu pohledu na preference a hodnotové postoje zkoumané skupiny a myslím, že potvrdila možnou efektivitu jejich využití v rámci politického marketingu, respektive marketingu politických subjektů.

Na závěr si dovoluji navázat parafrází na úvodní citát B. Franklina: Aby nedovršená demokracie mohla pokročit, je potřeba jehně patřičně vyzbrojit ve smyslu znalostí, které mohou vést k jejich vyšší občanské angažovanosti a prostupující sestupnou úroveň rozhodování vlků zvrátit. Přestože sociolog Ivo Možný (2008, [online]) řekl: „... *naše doba nápadně připomíná období před pádem Říma*“, i 5 let od tohoto výroku, je potřeba věřit v dobré konce naší „mladé demokracie“. Právě mladá generace by měla být šancí, jak toho dosáhnout, jen je potřeba s ní pracovat a tuto šanci jí dát a dále ji rozvíjet.

Děkuji za pozornost. Jana Marešová, © 2013.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [2] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. I. Vydání – Brno: Computer Press, a.s., 2003, počet stran 232. ISBN 80-7226-917-8
- [3] HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum*. 2. Vyd. – aktualizované. Praha: Portál, s.r.o, 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4
- [4] HRADISKÁ, Elena a kol., 2009. *Psychologie médií*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex. 416 s. ISBN 978-80-89447\_12\_1
- [5] IVANOVÁ Kateřina, Martin ZIELINA, 2010. *Etika pro vědecko-výzkumné pracovníky*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. ISBN 978-80-87240-34-2
- [6] JABLOŇSKI, Andrzej W a kol., 2006. *Politický marketing – teorie a praxe*. Z polského originálu *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp.z o.o., Wrocław 2002, přeložil Kopeček L. 1. Vyd. Brno: Barrister & Principal, spol s r.o. 203 s. ISBN 80-736-011-2
- [7] JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora, 2003. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, s. r. o. 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- [8] JUSZCYK Sławomir. *Metodologia empirických výzkumov ve společenských vědách*. IRIS, SBN 80-89018-13-0
- [9] KLÍMA, Michal, 2001. *Kvalita demokracie v České republice a volební inženýrství*. Praha: Radix. 180 s. ISBN 80-86031-29-2.
- [10] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada publishing, 10. Rozšířené vyd. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [11] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Z AJ originálu *Marketing An Introduction*, 6 th Edition. Pearson Education, Inc. 2003. Dotisk 2007. Praha: Grada Publishing, a.s. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [12] KOTLER Philip, 1975. "Overview of Political Candidate Marketing", in *NA – Advances in Consumer Research Volume 02*, eds. Mary Jane Schlinger, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research. 770 s.

- [13] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [14] LANGMEIER, Josef, KREJČÍŘOVÁ, Dana, 2006. *Vývojová psychologie*. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-1284-0
- [15] LEBEDA Tomáš, RENDLOVÁ Eliška, 2002. *Výzkumy veřejného mínění, – teoretické souvislosti a praktická aplikace*. Praha: © Sociologický ústav Akademie věd České republiky. ISBN 80-7330-032-x
- [16] L'ETANG, Jacquie, 2007. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Portál. 344 s. ISBN 978-80-7367-569-7
- [17] MAREŠOVÁ Jana, 2011. *Povědomí a postoje prvovoličů k politickým stranám ve vybraném regionu. Bakalářská práce*. Zlín: UTB, Fakulta multimediálních komunikací. s. 61
- [18] MATUŠKOVÁ, Anna, 2010. *Disertační práce, Politický marketing a české politické strany. 2010*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. 174 s. ISBN 978-210-5169-0
- [19] NAKONEČNÝ Milan, 2009. *Sociální psychologie*. 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9
- [20] NEKOLA, Michal, VESELÝ, Arnošt, 2008. *Analýza a tvorba veřejných politik*. 1. vyd. 407 s. ISBN: 80-86429-75-X,
- [21] PŘÍBOVÁ, Marie a kol., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. 235 s. ISBN 80-7169-299-9
- [22] PŘIKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [23] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6
- [24] ŠARADÍN, Pavel (ed.), 2007. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5
- [25] ŠIMON Jiří, 2011. *Politický brand a jeho vnímání ve skupině prvovoličů*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita
- [26] VÁGNEROVÁ, Marie, 2012. *Vývojová psychologie -- Dětství a dospívání*. 2. Vyd.

Praha: Karolinum. 531 s. ISBN: 9788024621531

[27] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2009. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, a.s. 3. rozšířené vyd. ISBN 978-80-247-2196-5

### Online zdroje

[1] BALÍK, Stanislav a kolektiv. 2010. *Analýza volební kampaně do PS ČR 2010 Tisková zpráva*. [online] 2010 - Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z WWW < <http://www.scribd.com/doc/31558013/Analyza-kampane-2010-PSCR> >

[2] BROŽOVÁ Karolina. 2012. *Školy volí hlavu státu, Studentské volby prezidenta: bodují Franz a Fischer*. [online]. Týden. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/studentske-volby-prezidenta-boduji-franz-a-fischer\\_255127.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/studentske-volby-prezidenta-boduji-franz-a-fischer_255127.html)

[3] ČLOVĚK V TÍSNI. Jeden svět na školách - Studentské volby. 2012 [online]. Člověk v tísní. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z [www.jedensvetnaskolach.cz/test/File/DOTAZNIKOVE\\_SETRENI\\_STREDOSKOLACI\\_JSNS\\_2012.pdf](http://www.jedensvetnaskolach.cz/test/File/DOTAZNIKOVE_SETRENI_STREDOSKOLACI_JSNS_2012.pdf).

[4] CVVM. *Naše společnost*. 2013 [online]. CVVM. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z <http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=organizace&r=1>

[5] DUCHOŇOVÁ, Mirka. *Metody sociálních výzkumů*. 2009 [online]. [Cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z <http://www.gis.cvut.cz/vyuka/doktorsky-program/metodologie-vyzkumu-metodika-vedecke-prace/studijni-podklady/METODY%20SOCIOLOGICK%20VYZKUMU.ppt>

[6] HAMANOVÁ, Jana. Sc a C. Průzkum: *Mladí lidé preferují ODS a zelené*. 2009. [online]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z [http://ekonomika.idnes.cz/prazaci-se-vyrazne-odlisuji-predstavou-o-bohatstvi-fyi-ekonomika.asp?c=A090105\\_1114063\\_ekonomika\\_pin](http://ekonomika.idnes.cz/prazaci-se-vyrazne-odlisuji-predstavou-o-bohatstvi-fyi-ekonomika.asp?c=A090105_1114063_ekonomika_pin)

[7] HOLUBEC, Stanislav. 2005. *Jaká je dnešní mládež? Politické a hodnotové orientace mladé populace ČR*. [online]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z <http://lavka.info/text.php4?topnavi=1&naviID=153&textID=584&PHPSESSID=23442bfd339dd9356277d5d7d5>



- [8] CHLUMSKÁ, Karla. 2012. *Volební kampaně a právo*. [online]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-58678470-volebni-kampane-a-pravo>
- [9] KREIDL, Martin. *Nevoliči, teoretický úvod*. 2006. [online]. Praha: Univerzita Karlova. Zpráva z projektu Filozofické fakulty. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z [pes.fsv.cuni.cz/projekt\\_nevolici.htm](http://pes.fsv.cuni.cz/projekt_nevolici.htm)
- [10] LEBEDA, Tomáš. 2001. *Hlavní proměnné proporčních volebních systémů. Sociologický časopis*. roč. 37, čís. 4, s. 436. [online]. [cit. 31. 3. 2013]. ISSN 0038-0288.
- [11] MEDIAN. *Volební model volby 2012*. Median. 2012. [online]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z [www.median.cz](http://www.median.cz)
- [12] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. 2013. *Soudy ČR*. [online]. [cit. 31.3.2013]. Dostupné z <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/Soudy.aspx>
- [13] MINISTERSTVO VNITRA. 2013. *Volební předpisy*. [online]. [cit. 31.3.2013]. Dostupné z (<http://www.mvcr.cz/volby.aspx> – volební předpisy, pokyny, termíny a výsledky na serveru MV ČR).
- [14] MOŽNÝ Ivo. 2008. *Naše doba připomíná dobu před pádem Říma*. [online]. [cit. 31.3.2013]. Dostupné z [http://zpravy.idnes.cz/nase-doba-napadne-pripomina-chvile-pred-padem-rima-rika-sociolog-ivo-mozny-1ry-/kavarna.aspx?c=A081229\\_181333\\_kavarna\\_bos](http://zpravy.idnes.cz/nase-doba-napadne-pripomina-chvile-pred-padem-rima-rika-sociolog-ivo-mozny-1ry-/kavarna.aspx?c=A081229_181333_kavarna_bos)
- [15] OBČANSKÁ INICIATIVA. *Vyměňte politiky*. 2010 [online]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z <http://www.vymentepolitiky.cz/lide>
- [16] OLBRICHOVÁ, Anna. *Polistopadové děti – máte slovo*. 2009 [on line]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z <http://www.literarky.cz/domaci/81-domaci/1325-polistopadove-deti-mate-slovo>
- [17] SCIO. *Průzkum mezi prvovoliči: Chut' jít k volbám souvisí s úspěšností u zkoušek*. [online]. 2010. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z [www.scio.cz](http://www.scio.cz)
- [18] STEM. *Webová prezentace*. [on line]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z <http://www.stem.cz/staticpages/ofirme-stem-se-predstavuje>
- [19] ŠKODOVÁ, Markéta. *Politická kultura. Výzkum pro CVVM – 2008*. [online]. Praha: CVVM. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z [www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100781s\\_ps80502.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100781s_ps80502.pdf)

[20] ŠTRÁFELDOVÁ Milena. *Prvovoliči: volit pravici je cool!* 2010. [online]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/prvovolici-volit-pravici-je-cool> 29-05-2010 15:00

[21] VINOPAL, Jiří. 2003. *Zdroje zkreslení výzkumů veřejného mínění*. Naše společnost. [online]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z [cvvm.soc.cas.cz/100016s\\_Zdroje%20zkresleni%20vyzkumu.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/100016s_Zdroje%20zkresleni%20vyzkumu.pdf)

[22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Kvantitativní a kvalitativní výzkum a jak je využít*. Fokus. 2006. *Strategie*. [online]. [cit. 31. 3. 2013]. Dostupné z <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=101280>

## SEZNAM JUDIKATURY

[1] Zákon 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a v politických hnutích, 2005.

[2] Zákon 247/1995 Sb. ze dne 27. září 1995 o volbách do Parlamentu České republiky a o

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

[4] Zákon č. 561/2004 Sb. o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání.

[5] Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a zákon č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze.

[6] Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí

[7] Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu

[8] Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., a prováděcí zákon č. 275/2012 Sb.

[9] Zákon č. 231/2000 Sb., ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

[10] Zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action - model chování probíhající u zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní
AK	Advokátní kancelář
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVT	Člověk v tísni
DSSS	Dělnická strana sociální spravedlnosti
ESOMAR	Mezinárodní asociace výzkumných agentur
EU	Evropská unie
EP	Evropský parlament
KDU ČSL	Křesťansko-demokratická unie - Česká strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
MV ČR	Ministerstvo vnitra České republiky
MS ČR	Ministerstvo spravedlnosti České republiky
ODS	Občanská demokratická strana
P ČR	Parlament České republiky
PSP ČR	Poslanecká sněmovna České republiky
PR	Public relations
SWOT	Metoda stanovení silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí
SIMAR	Sdružení agentur pro výzkum trhu ČR
SZ	Strana zelených
TOP 09	Tradice Odpovědnost Prosperita + rok založení strany
VV	Věci veřejné
US	Ústavní soud

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pavoučí síť vztahů

## SEZNAM TABULEK

Tabulka I - Přehled voleb v České republice (ČSÚ, 2012 [online]).

Tabulka II – Souhrn hodnot, upraveno podle Veselý, Nekola, 2007, str. 124 – 126

Tabulka III - Znárodnění časování Plánu výzkumu

Tabulka IV - Struktura škol, počet respondentů a pohlaví.

Tabulka V - Celkové výsledky I. části dotazníku

Tabulka VI - Volební participace prvovoličů a konkrétní volba

Tabulka VI - Vyhodnocení projekčních otázek z hlediska hodnocení důvěry

Tabulka VIII - Co ovlivňuje prvovoliče při rozhodování

Tabulka IX - sociodemografické údaje

Tabulka X - Celková Mapa konkurenčního kolbiště – volby 2002 – 2012

Tabulka XI - Mapa konkurenčního kolbiště – prvovoliči

Tabulka XII - Návrh harmonogramu marketingových aktivit

Tabulka XIII - Návrh rozpočtu v návaznosti na harmonogram aktivit

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1 D'HONDTŮV MODEL – METODA PŘEPOČTU VOLENÍCH HLASŮ

PŘÍLOHA P 2 SEZNAM ŠKOL ZÚČASTNĚNÝCH V DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P 3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P 4 PODROBNÁ ANALÝZA KONKURENCE PODLE JEDNOTLIVÝCH  
VOLEB V ČR OD ROKU 2000

PŘÍLOHA P 5 PODROBNÉ VÝSLEDKY STUDENTSKÝCH VOLEB – JEDEN SVĚT  
NA ŠKOLÁCH, ČLOVĚK V TÍSNI

**PŘÍLOHA P I: D'HONDTŮV MODEL – METODA PŘEPOČTU  
VOLENÍCH HLASŮ**

<b>VOLBY DO PSP 2006</b>	<b>ODS</b>	<b>ČSSD</b>	<b>KSČM</b>	<b>SZ</b>	<b>KDU- ČSL</b>	ostatní
<b>Počet získaných hlasů (% v kraji)</b>	<b>83 647</b> (38,81 %)	<b>63 181</b> (29,31 %)	<b>24 823</b> (11,51 %)	<b>20 646</b> (9,58 %)	<b>9 131</b> (4,23 %)	14 082 (6,56 %)
Rozdělování hlasů a mandátů stranám, které prošly celostátním kvórem						v celostátním kvóru
<b>1. mandát</b>	<b>83 647</b>	63 181	24 823	20 646	9 131	propadlé
<b>2. mandát</b>	41 824 = 83 647 / 2	<b>63 181</b>	24 823	20 646	9 131	hlasy, cca. 0,5 mandátu
<b>3. mandát</b>	<b>41 824</b>	31 591	24 823	20 646	9 131	
<b>4. mandát</b>	27 882 = 83 647 / 3	<b>31 591</b>	24 823	20 646	9 131	
<b>5. mandát</b>	<b>27 882</b>	21 060	24 823	20 646	9 131	
<b>6. mandát</b>	20 912 = 83 647 / 4	21 060	<b>24 823</b>	20 646	9 131	
<b>7. mandát</b>	20 912	<b>21 060</b>	12 412	20 646	9 131	
<b>8. mandát</b>	<b>20 912</b>	15 785	12 412	20 646	9 131	
<b>Získané mandáty (%)</b>	<b>4</b> (50 %)	<b>3</b> (37,5 %)	<b>1</b> (12,5 %)			

## PŘÍLOHA P 2 SEZNAM ŠKOL ZÚČASTNĚNÝCH V DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ

<p>Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední zdravotnická škola</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> 5. května 200/51, Praha 4 - Nusle, 14000</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 244 105 001</p> <p><b>Emailová adresa:</b> <a href="mailto:zdravotnickaskola@centrum.cz">zdravotnickaskola@centrum.cz</a></p>
<p>MICHAEL – Střední a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s. r. o.</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Machkova 1646, Praha 4, 14900</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 267 910 638</p> <p><b>Emailová adresa:</b> <a href="mailto:info@skolamichael.cz">info@skolamichael.cz</a></p>
<p>Vyšší odborná škola a střední průmyslová škola dopravní</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Masná 18, Praha 1, 11000</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 236 075 626</p> <p><b>Emailová adresa:</b> <a href="mailto:info@spsdmasna.cz">info@spsdmasna.cz</a></p>
<p>Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola elektrotechnická F. Křížíka</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Na Příkopě 16, Praha 1, 11000</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 224 210 585</p> <p><b>Emailové adresy:</b> <a href="mailto:hildebrand@vosaspsekrizik.cz">hildebrand@vosaspsekrizik.cz</a> <a href="mailto:u-hajkova@vosaspsekrizik.cz">u-hajkova@vosaspsekrizik.cz</a></p>
<p>Střední průmyslová škola strojnická, škola hl. m. Prahy</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Betlémská 287/4, Praha 1 - Staré Město, 11000</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 222 220 007</p> <p><b>Emailová adresa:</b> <a href="mailto:reditel@betlemska.cz">reditel@betlemska.cz</a></p>
<p>Masarykova střední škola chemická</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Křemencova 12, Praha 1, 11628</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 222 924 444</p> <p><b>Emailová adresa:</b> <a href="mailto:info@mssch.cz">info@mssch.cz</a></p>
<p>Gymnázium profesora Jana Patočky</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Jindřišská 36, Praha 1, 11000</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 224 239 061</p> <p><b>Emailová adresa:</b> <a href="mailto:info@gpjp.cz">info@gpjp.cz</a></p>
<p>Obchodní akademie, Praha</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Dušní 7, Praha 1, 11000</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 224 811 130</p> <p><b>Emailové adresy:</b> <a href="mailto:oadusni@oadusni.cz">oadusni@oadusni.cz</a> <a href="mailto:info@oadusni.cz">info@oadusni.cz</a></p>
<p>Anglicko-české gymnázium AMAZON</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Rytířská 10, Praha 1, 11000</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 733 264 266</p> <p><b>Emailová adresa:</b> <a href="mailto:info@gymamazon.cz">info@gymamazon.cz</a></p>
<p>Gymnázium Jiřího Gutha-Jarkovského</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Praha 1, Truhlářská 22, 11000</p> <p><b>Telefonní číslo:</b> +420 224 816 816</p> <p><b>Emailová adresa:</b> <a href="mailto:info@truhla.cz">info@truhla.cz</a></p>



<p> Vyšší odborná škola grafická  a Střední průmyslová škola  grafická</p>	<p><b>SÍDLO ŠKOLY:</b> Praha 1, Hellichova 22   <b>Telefonní číslo:</b> +420 257 312 390  <b>Emailová adresa:</b> info@graficka-praha.cz</p>
<p> Malostranské gymnázium</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Praha 1, Josefská 7   <b>Telefonní číslo:</b> +420 257 289 441  <b>Emailová adresa:</b> info@malgym.cz</p>
<p> Střední škola Technická</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Zelený pruh 1294/50, Praha 4, 14708  <b>Telefonní číslo:</b> +420 244 007 008  <b>Emailová adresa:</b> arysova@zelenypruh.cz</p>
<p> Střední odborné učiliště  potravinářské</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Libušská 320/111, Praha 4 - Písnice, 14200  <b>Telefonní číslo:</b> +420 261 911 797  <b>Emailová adresa:</b> sou@soup-pisnice.cz</p>
<p> Střední škola zahradnická  s. r. o.</p>	<p><b>Sídlo školy:</b> Svatoslavova 333, Praha 4 - Nusle, 14093  <b>Telefonní číslo:</b> +420 267 910 144  <b>Emailová adresa:</b> zahrad.skola@volny.cz</p>

## PŘÍLOHA P 3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

I.	PRVOVOLÍČI A POLITIKA	dívky	chlapci
	Zájem o politiku a dění	91	56
	Znalost prostředí	116	92
	Zájmová témata		
	školství - školné, maturity, podmínky na VŠ	219	167
	sociální oblast	264	124
	zdravotnictví	245	147
	ekonomika, daně, bydlení, ceny potravin, doprava	224	156
	právo, policie, korupce	198	194
	zdroje informací		
	internet	177	102
	noviny	42	55
	TV	83	62
	jiné - jaké přátelé	47	23
	politická komunikace na internetu		
	seznam, idnes	106	97
	sociální sítě	166	161
	sledování reklamních nosičů		
	billboardy	121	137
	inzeráty, TV reklama	161	109
	letáky	22	21
	meetingy	26	22
	web stran	18	21

II.	PRVOVOLÍČI A VOLBY	dívky	chlapci
	volební účast obecně ve volbách	106	81
	volební účast v prezidentské volbě	85	70
	volební hlas podle kandidátů	85	70
	Schwarzenberg	26	23
	Zeman	18	8
	Fišer	2	7
	Fišerová	6	2
	Roithová	6	3
	Bobošíková	3	5
	Franz	15	19
	Sobotka	3	1
	Diensbier	6	2

<b>ROZHODNUTÍ</b>			
	odbornost		107 121
	vzhled		59 27
	program		73 79
	kdo je volí		37 13
	názor rodiny		70 41
	názor kamarádů		62 55

## **DŮVĚRYHODNOST**

<b>osobnost</b>	<b>peníze</b>	<b>sourozenec</b>	<b>pes</b>
<b>Bobošíková</b>	<b>6/11</b>	<b>12/6</b>	<b>0/4</b>
<b>Dienstbier</b>	<b>5/5</b>	<b>6/0</b>	<b>0/5</b>
<b>Fischer</b>	<b>61/72</b>	<b>0/6</b>	<b>0/0</b>
<b>Fischerová</b>	<b>10/0</b>	<b>17/26</b>	<b>11/0</b>
<b>Franz</b>	<b>15/23</b>	<b>5/5</b>	<b>7/10</b>
<b>Roithová</b>	<b>5/5</b>	<b>32/22</b>	<b>26/18</b>
<b>Schwarzenberg</b>	<b>43/26</b>	<b>5/0</b>	<b>0/6</b>
<b>Sobotka</b>	<b>5/11</b>	<b>10/21</b>	<b>11/5</b>
<b>Zeman</b>	<b>30/43</b>	<b>10/11</b>	<b>10/12</b>

<b>SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE</b>		<b>dívky</b>	<b>chlapci</b>
	dívky	289	
	chlapci		251
	další studium v oboru	103	74
	zaměstnání	69	96
	cestování	102	67
	jiné	53	29
	příjem		
	do 2.000	42	32
	2. - 4.000	113	96
	4.000 a více	134	123
	zdroje financí		
	rodiče	179	132
	brigády	30	34
	obojí	80	85
	jiné	42	16
	lokalita		
	místní	205	168
	dojíždějící	84	83
	škola		
	umělecká	40	32
	gymnázium	86	63
	odborná	72	89
	učiliště	91	67





## PŘÍLOHA P 4 MAPA KONKURENČNÍHO KOLBIŠTĚ – VOLBY 2000 - 2012

Před rokem 2000 vládla v ČR „Druhá vláda Václava Klause“. Tvořila ji koalice ODS, KDU-ČSL a ODA. Rostoucí ekonomické problémy a vzájemné neshody po vypuknutí aféry s financováním ODS na podzim 1997 došlo k vnitřní krizi strany a odchodu KDU-ČSL a ODA z koalice. Po demisi v roce 1997 fungovala jako vláda v demisi do roku 1998. Následně byla jmenována „úřednická vláda“ Josefa Tošenovského.

Po předčasných volbách v roce 1998 zvítězila Sociální demokracie a premiérem se stal Miloš Zeman, s menšinovou vládou. V těchto volbách (1998) byla poprvé a doposud také naposledy nejvyšší volební účast – 74%. Přestože nelevicové strany obdržely nejvíce hlasů, nedokázaly utvořit koalici, proto vznikla menšinová vláda ČSSD, s podporou ODS – Opoziční smlouva.

Následovaly volby v roce 2000 - do nově ustavených krajských zastupitelstev vládnoucí ČSSD získala pouhých 14,5%. Nejvyšší procentuální zisk zaznamenala ODS – 23,8% a těsně za ní 4Koalice s 22,8%. V senátních volbách do 1/3 \* Senátu opět nejvíce bodovala ODS se ziskem 29,7%. Kandidáti do Senátu vládnoucí ČSSD získali pouhá 4% z volených mandátů. Opoziční smlouva byla zřejmě následkem dramaticky nízké voličské účasti – do krajů volilo pouze 33,6% a do Senátu dokonce jen 21,5%.

VOLBY V ČESKU - VOLEBNÍ ROK	5%	8%	10%	12%	15%	20%	22%	25%	30%	35%	40%	50%	60% +
<b>2000</b>													
* Senát 1/3	Nezávislí kandidáti 4% ČSSD 4%					Nezávislí 18,6%			ODS 29,7%				4Koalice 63% Nevoliči 78,5%
Zastupitelstva krajů					ČSSD 14,5%	KSČM 21,1%	ODS 23,8% 4Koalice 22,8%						Nevoliči 66,36%

\* Zisky stran ve volbách do Senátu byly přepočteny podle zisků jednotlivých mandátů pro strany z celkového počtu volených mandátů (27 volených, počet získaných = % zisk pro danou stranu). Tento propoččet byl nutný pro možnost souměřitelnosti s ostatními volbami.

### Mapa konkurenčního kolbiště – volby 2002 - Výchozí situace

Vláda ČSSD 12. července 2002 podala demisi. Po volbách byla prezidentem republiky Václavem Havlem jmenována nová vláda s premiérem Vladimírem Špidlou. Po stranických neshodách Vladimír Špidla rezignoval a premiérem byl jmenován Stanislav Gross. Její existence skončila v roce 2005, po Grossově aféře financování jeho bytu. Premiérem se stal Jiří Paroubek. Tato vláda „vydržela“ do roku 2006, kdy se konaly řádné volby do PSP ČR.

	5%	8%	10%	12%	15%	20%	22%	25%	30%	35%	40%	50%	60% +
<b>2002</b>													
Poslanecká sněmovna					<b>KDU-ČSL+US DEU 14,7%</b>	KSČM 18,6%		ODS 24,5%	<b>ČSSD 30,2%</b>		Nevoliči 42%		
* Senát 1/3	US-DEU 3,7% KDU-ČSL 3,7% Změna 3,7% HHROM 3,7% LIRA 3,7% ODA 3,7%					Nezávislí 18,6%		ČSSD 25%	ODS 33%				Nevoliči 67,5%
Zastupitelstva obcí	SNK-ED 4,9%	ČSSD 7,4%	KDU-ČSL 9,6% ODS 9,1% KSČM 9%	Nezávislí 11,5%							Místní sdružení 41,8%	Nevoliči 54,5%	

### Mapa konkurenčního kolbiště – volby 2004 - Výchozí situace

Na celostátní úrovni vládla druhá vláda ČSSD, opět zmítaná aférami (Odstoupení Špidly, Grossův byt a vzdělání...) a vnitřními spory. Přestože měla mandát do roku 2006, již v nadcházejících krajských, senátních a poprvé také ve volbách do Evropského parlamentu, u voličů významně zvítězila ODS. Celková situace se projevila na volební účasti, která se propadla na pouhých 28%.

	5%	8%	10%	12%	15%	20%	22%	25%	30%	35%	40%	50%	60% +
<b>2004</b>													
* Senát 1/3	US-DEU 3,7% ODA 3,7%		KDU-ČSL 11,1%										ODS 66% Nevoliči 81,6%
Evropský parlament		ČSSD 8,8% Nezávislí 8,2%	SNK-ED 11% KDU-ČSL 9,6%			KSČM 20,3%			ODS 30%				Nevoliči 71,7%
Zastupitelstva krajů			KDU-ČSL 10,7%		ČSSD 14%	KSČM 19,7%				ODS 36,3%			Nevoliči 70,38%

### Mapa konkurenčního kolbiště – volby 2006 - Výchozí situace

Ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2006 dosáhla ČSSD svého historicky nejlepšího výsledku 74 mandátů, ale na sestavení vlády to nestačilo. ODS získala 81 mandátů, což jí umožnilo sestavit koaliční vládu s KDU-ČSL a Stranou zelených. V těchto volbách došlo k zřetelnému vyrovnání, a to především v důsledku vyšší volební účasti, která se následně podepsala na tomto výsledku. Podobná situace se odehrála také v dalších volbách v roce 2010, kdy de facto nejvíce získala ČSSD, ale nebyla schopna sestavit koalici. Tradičně velké strany získávají nejmenší počty hlasů v komunálních volbách, což vychází z vnímání obecních zastupitelstev, kdy lidé dávají přednost nezávislým a místním hnutím.

	5%	8%	10%	12%	15%	20%	22%	25%	30%	35%	40%	50%	60% +
<b>2006</b>													
Poslanecká sněmovna	SZ 6,3%		KDU-ČSL 7,2%	KSČM 12,8%					ČSSD 32,3%	ODS 35,4%		Nevoliči 44,9%	
* Senát 1/3	KSČM 3,7% Nezávislí 3,7% SPOV 3,7%				KDU-ČSL 14,9%	ČSSD 22,2%						ODS 51,6%	Nevoliči 79,3%
Zastupitelstva obcí	ČSSD 6,9% KSČM 6,8%		KDU-ČSL 8,7%	Nezávislí 11% ODS 11,2%							Místní sdružení 47,2%	Nevoliči 53,7%	



### Mapa konkurenčního kolbiště – volby 2008 - Výchozí situace

Také ODS měla dvě vlády. První vláda sestavená Mirkem Topolánkem vykonávala svoji funkci od 4. září 2006 do 9. ledna 2007. Složena byla z členů ODS a nestraníků, nezískala důvěru poslanecké sněmovny a byla vládou v demisi. Druhá vláda Mirka Topolánka byla 9. vládou samostatného Česka a byla tvořena koalicí ODS, KDU-ČSL a Strany zelených. V roce 2009 jí byla vyslovena nedůvěra a vládla opět v demisi do doby jmenování úřednické vlády Jana Fischera. Kroky vlády, rozkol Strany zelených i vystupování premiéra Topolánka prezentované a hlavně přejímané z médií se opět odrazilo na následujících volbách do krajů a části Senátu. O této době se hovořilo jako o „Oranžové tsunami“, kdy prakticky všechny kraje ovládla ČSSD, zde také sehrály značnou roli zdravotnické poplatky, jak již bylo zmiňováno výše. Přestože v předchozích senátních volbách ČSSD získala pouhých 6,9%, v roce 2008 brala“ téměř vše“ a také Senát ovládla levice.

	5%	8%	10%	12%	15%	20%	22%	25%	30%	35%	40%	50%	60% +
<b>2008</b>													
* Senát 1/3	Nezávislí 3,7%		ODS 11,1%										ČSSD 85% Nevoliči 70,15%
Zastupitelstva krajů	KDU-ČSL 6,7%				KSČM 15%			ODS 23,6%		ČSSD 35,9%		Nevoliči 59,7%	

### Mapa konkurenčního kolbiště – volby 2010 - Výchozí situace

Vláda České republiky pod vedením premiéra Jana Fischera (nazývaná jako letní vláda, vláda odborníků či úřednická vláda) měla podle dohody ČSSD, ODS, Strany zelených a původně též KDU-ČSL být překlenovací vládou po vyslovení nedůvěry druhé vládě Mirka Topolánka až do zamýšlených předčasných parlamentních voleb na podzim roku 2009. Ty se však nekonaly a vláda vykonávala svůj mandát až do řádných květnových voleb 2010 do Poslanecké sněmovny. Dne 25. června podal premiér Jan Fischer demisi do rukou prezidenta Václava Klause, jenž vládu pověřil vedením země do jmenování Nečasovy vlády, ke kterému došlo 13. července 2010.

2010												
Poslanecká sněmovna			<b>TOP 09 10,7% VV 10,9%</b>	KSČM 11,3%		<b>ODS 20,2%</b>	<b>ČSSD 22%</b>				<b>Nevoliči 37,8%</b>	
* Senát 1/3	Nestraníci 3,7%	TOP 7,4% KDU- ČSL 7,4% Severočeši 7,4%							<b>ODS 29,7%</b>		<b>ČSSD 44%</b>	<b>Nevoliči 75,3%</b>
Zastupitelstva obcí	KDU-ČSL 6% KSČM 5%	ČSSD 7,3%	ODS 8,2% Nezávislí 10,4%							Místní sdružení 49,5%	<b>Nevoliči 51,5%</b>	

Situace před volbami byla relativně přehledná. Úřednická vláda setrvačně spravovala zemi, neměla ani mandát ani sílu na zavádění jednoznačných změn či nějakého politického směru. Po výbušném Topolánkovi působil Jan Fischer stabilizačním dojmem. Otevřel se také prostor pro opoziční ČSSD a především neúnavného Jiřího Paroubka, který opakovaně na vládu útočil. Situace opět přiměla občany k vyšší volební účasti – 62,2%. Výsledky voleb do PSP ČR tak byly ovlivněny i tímto faktorem, kdy byly hlasy velmi roztrženy na mnohem více stran. ČSSD vyhrála u voličů o 2%, přesto se nedokázala dohodnout s jinými stranami, čehož využil předseda ODS Petr Nečas k vyjednání koalice s TOP 09 a Věci veřejnými. V senátních volbách opět lepší výsledek zaznamenala ČSSD a posílila svůj počet senátorů. V obecních volbách nejvíce získávají Místní sdružení, téměř 50%.

### Mapa konkurenčního kolbiště – volby 2012 - Výchozí situace

Vláda pod vedením Petra Nečase je dosud úřadující vládou ČR. Koalici tvoří tři politické strany – ODS, TOP 09 a od května 2012 také LIDEM – Liberální demokraté (původně část Věcí veřejných). Vláda sama sebe nazvala vládou rozpočtové odpovědnosti, práva a boje proti korupci. Vládu se však průběžně ve velmi krátkých intervalech stíhají aféry a skandály spojené právě s korupcí. Již dvakrát za tuto krátkou dobu byla vystavena hlasování o důvěře. Vláda má zásadní komunikační problémy a obecně je vnímána negativně. Po dlouhé době byla vláda také vystavena velké demonstraci organizované odbory, zúčastnilo se jí na 100 tisíc lidí. Další demonstrací proti vládě bylo shromáždění 17. listopadu v ulicích velkých měst. Třaskavá situace se opět velmi zřetelně odrazila v aktuálních krajských a senátních volbách. Dokonce ani nejznámější aféry krajských

představitelů ČSSD krajů – David Rath, který byl přistižen při korupci a je ve vazební věznici, nebo prokázaná korupce na krajském úřadě v Ústí nad Labem – s evropskými dotacemi (ROP), neměli dopad na ČSSD, naopak získala společně s KSČM významnou převahu a v řadě krajů je vyjednávána koalice právě těchto dvou levicových stran. Situace na státní úrovni se opět podepsala na volební účasti – 36% v krajských volbách a v senátních dokonce pouze přes 18%.

Po volbách řada lidí, podnikatelů a firem vznikající komunistické krajské spoluvlády odsuzuje a na některých místech jsou pořádány petice a protestní hlasy. Může-li tento jev být v budoucnu impulsem pro další volby k volební účasti je však otázkou a apelem na voličskou participaci. Zajímavostí v těchto volbách je zmínění hodný aspekt – radikálně pravicová strana DSS by v menších volebních obvodech získala 5% klauzuli a také v senátních volbách získal post senátora zástupce Pirátské strany. V Mapě konkurenčního kolbiště – prvovoličů získávají tyto strany vyšší počty – viz 2.4.9.

	5%	8%	10%	12%	15%	20%	22%	25%	30%	35%	40%	50%	60% +
<b>2012</b>													
* Senát 1/3	KSČM 3,7% SZ 3,7% Piráti 3,7% Ostrava 3,7%	KDU-ČSL 7,4% STAN 7,4%			ODS 14,8%						ČSSD 48,2%		Nevoliči 81,4%
Zastupitelstva krajů	KDU-ČSL 5,8% TOP 09+ STAN 6,6%		ODS 12,3%			KSČM 20,4%		ČSSD 23,6%					Nevoliči 63,11%

# PŘÍLOHA P 5 PODROBNÉ VÝSLEDKY STUDENTSKÝCH VOLEB – JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH, ČLOVĚK V TÍSNI



## VÝSLEDKY STUDENTSKÝCH VOLEB 2012

Studentských voleb 2012 se dne 6. září 2012 zúčastnilo 170 škol z toho 77 gymnázií, 98 středních odborných škol (SOŠ) a 18 učilišť (SOU). Rozdíl v součtu jednotlivých typů škol oproti celkovému počtu škol je způsoben tím, že některé školy zahrnují zároveň více typů. Studenti zúčastněných škol odevzdali celkem 21982 platných hlasovacích lístků. Možnost volit měli všichni studenti starší 15 let ze škol, které se zapojily do projektu Studentské volby 2012.

Zapojené školy obdržely hlasovací lístky se seznamem politických stran, hnutí a koalic kandidujících v nadcházejících řádných volbách do zastupitelstev krajů v regionu, kde škola sídlí. Výjimkou je Praha, neboť ta v řádných volbách do zastupitelstev krajů nefiguruje. Pražské školy proto obdržely stejné volební lístky jako školy ve Středočeském kraji.

Je třeba brát v úvahu, že struktura škol zapojených do Studentských voleb 2012 neodpovídá skutečné struktuře rozdělení všech škol podle typu v ČR (ve Studentských volbách 2012 byla více zastoupena gymnázia a naopak méně zastoupeny SOU, než je tomu v celkové struktuře škol v ČR).

**Přehled zapojených škol dle jejich typu, včetně počtu odevzdaných platných hlasů**

Kraj	Gymnázia	SOŠ	SOU	Počet hlasů
Jihočeský	4	10	4	1113
Jihomoravský	5	5	2	915
Karlovarský	2	1	0	552
Královéhradecký	6	7	1	1321
Liberecký	2	5	0	582
Moravskoslezský	13	17	2	4339
Olomoucký	3	9	0	1974
Pardubický	2	3	1	800
Píseňský	0	8	2	1298
Praha	16	11	2	3661
Středočeský	10	5	1	1770
Ústecký	9	7	2	1954
Vysočina	2	5	1	827
Zlínský	3	5	0	876

## SOUHRNNÉ VÝSLEDKY

Výsledky 20 politických stran, hnutí a koalic, které získaly největší počet hlasů v souhrnu (samostatně nebo v koalici)

Politická strana, hnutí, koalice	Počet hlasů	%	Počet krajů, ve kterých byla politická strana, hnutí, koalice zastoupena na hlasovacím lístku***
Česká pirátská strana	4526	20.6%	14
TOP 09 a Starostové - všechny krajské	3310	15.1%	14
Dělnická strana sociální spravedlnosti a krajské koalice	2280	10.4%	14
Občanská demokratická strana	1723	7.8%	14
Strana svobodných občanů	1116	5.1%	14
Česká strana sociálně demokratická	1115	5.1%	14
Komunistická strana Čech a Moravy	1011	4.6%	14
Strana zelených	986	4.5%	9
NEZÁVISLÍ	594	2.7%	5
Moravané	532	2.4%	7
Strana Práv Občanů ZEMANOVCÍ a krajské koalice	381	1.7%	14
SUVERENITA - Blok Jany Bobošíkové, všechny krajské koalice a Suverenita - Strana zdravého rozumu	367	1.7%	14
Hnutí na podporu dobrovolných hasičů a dalších dobrovolníků	340	1.5%	3
Protest - nevolím parlamentní strany	321	1.5%	1
Komunistická strana Československa	266	1.2%	5
Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová	257	1.2%	6
Věci veřejné	210	1.0%	6
Volte Pravý Blok <a href="http://www.cibulka.net">www.cibulka.net</a>	190	0.9%	14
Severočeši.cz	162	0.7%	1
„Sdružení nestraníků“	146	0.7%	4
OSTATNÍ STRANY	2149	9.8%	-

\*\*\* Studentských voleb se zúčastnili i studenti z Prahy, takže celkový počet krajů je 14.