

Osobnostní charakteristiky voličů politických stran v Poslanecké sněmovně

Bc. Dominik Ryšánek

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Dominik Ryšánek**
Osobní číslo: **K18384**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Osobnostní charakteristiky voličů politických stran v Poslanecké sněmovně**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o politickém marketingu a osobnostních charakteristikách voličů politických stran.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Zpracujte analýzu osobnostních charakteristik voličů jednotlivých stran ve volbách do poslanecké sněmovny za pomoci kvantitativních metod výzkumu.
4. Na základě výsledků kvantitativního zkoumání zpracujte výsledky za pomoci statistických metod a ověřte stanovené výzkumné hypotézy.
5. Zhodnotte praktický přínos výsledků práce vzhledem k jednotlivým politickým stranám a jejich voličům.
6. Zformulujte závěry, doporučení a limity práce.

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

Seznam doporučené literatury:

- CAKIRPALOGLU, Panajotis, 2012. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha : Grada. ISBN: 978-80-247-4033-1
DRAPELA, Victor J., 2011. *Přehled teorií osobnosti*. Praha : Portál. ISBN: 978-80-262-0040-6
EIBL, Otto, Miloš GREGOR a kol., 2019. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-476-6
SEARS, David O., Leonie HUDDY a Robert JERVIS, 2003. *Oxford handbook of political psychology*. New York : Oxford University Press. ISBN 978-0-19-516220-2
ŠTĚDRŮŇ Bohumír, Martin POTŮČEK, Vladimír PROROK, Jakub LANDOVSKÝ, David ŘÍHA a kol., 2013. *Politika a politický marketing*. Praha : C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-448-3
VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA, 2011. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. Vyd. 3. Praha : Portál. ISBN 978-80-7367-893-7

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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. 6. 2020

Bc. Dominik Ryšánek

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je prozkoumat rozdíly v osobnostních charakteristikách voličů jednotlivých politických stran při volbách do Poslanecké sněmovny. Teoretická část práce se zaměřuje na oblast politického marketingu, psychologii osobnosti a ve svém závěru i na cíle, hypotézy a metody práce. Empirická část práce se zakládá na kvantitativním výzkumu za použití dotazníkového šetření u voličů vybraných politických stran. Testovou baterii tvořil sociodemografický dotazník vlastní tvorby a NEO-FFI. Výsledky výzkumu potvrdily některé stanovené výzkumné hypotézy.

Klíčová slova: politický marketing, psychologie osobnosti, politická psychologie, poslanecká sněmovna, big-five, osobnost voliče, politický systém

ABSTRACT

The aim of the thesis is to examine the differences in the personal characteristics of the voters in election of political parties into the chamber of deputies. It is described political marketing, personality psychology and goals, hypotheses and methods of work in theoretical part. Empirical part is based on quantitative questionnaire survey in the group of the voters of chosen political parties. The test battery consist of sociodemographic questionnaire and NEO-FFI. The results confirmed some of the established researched hypotheses.

Keywords: political marketing, personality psychology, political psychology, chamber of deputies, big-five, personality of voter, political system

Touto cestou děkuji vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., který mě vždy navedl tím správným směrem ke zdárnému sepsání této práce. Děkuji za poskytnuté cenné rady a velmi rychlou komunikaci. Bez této pomoci by tato práce zcela upřímně nemohla vzniknout.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POLITICKÝ MARKETING	11
1.1 POJEM A VYUŽITÍ.....	11
1.2 NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	12
1.2.1 Segmentace	12
1.2.2 Zacílení.....	13
1.2.3 Umístění	14
1.3 POLITICKÝ SYSTÉM ČR	15
2 PSYCHOLOGIE OSOBNOSTI	17
2.1 DEFINICE.....	17
2.2 VYMEZENÍ OSOBNOSTI	18
2.3 POLITICKÁ PSYCHOLOGIE	20
3 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE	22
3.1 FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	22
3.2 CÍLE VÝZKUMU A ÚČEL VÝZKUM	22
3.3 VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY	23
3.4 METODA VÝZKUMU.....	24
3.4.1 Průběh výzkumu.....	25
3.4.2 Dotazníkové šetření.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH POLITICKÝCH STRAN	29
4.1 ANO 2011	29
4.2 ČESKÁ STRANĚ SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ	30
4.3 KŘESŤANSKÁ A DEMOKRATICKÁ UNIE – ČESKOSLOVENSKÁ STRANA LIDOVÁ.....	30
4.4 KOMUNISTICKÁ STRANA ČECH A MORAVY	31
4.5 OBČANSKÁ DEMOKRATICKÁ STRANA	31
4.6 ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA	32
4.7 SVOBODA A PŘÍMÁ DEMOKRACIE	32
4.8 STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ	33
4.9 TOP 09.....	34
5 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH OSOBNOSTNÍCH CHARAKTERISTIK DOTAZNÍKU NEO-FFI	35
5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	35
5.2 NEUROTICISMUS.....	35

5.3	EXTRAVERZE.....	36
5.4	OTEVŘENOST VŮČI ZKUŠENOSTI.....	36
5.5	PŘÍVĚTIVOST	37
5.6	SVĚDOMITOST	37
6	ROLE OSOBNOSTI VE VOLBĚ POLITICKÉ STRANY	38
6.1	VÝZKUMY ORIENTOVANÉ NA POLITICKÉ SPEKTRUM PRAVICE-STŘED-LEVICE	38
6.2	VÝZKUM NEO-FFI A NÁHLED NA POLITICKÉ STRANY	39
6.3	VÝZKUMY V ČESKÉM PROSTŘEDÍ	39
7	VÝZKUMNÝ SOUBOR	41
7.1	POPIS VÝZKUMNÉHO SOUBORU	41
7.2	ETIKA VÝBĚRU RESPONDENTŮ A VÝZKUMU	46
8	ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	48
8.1	METODY ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZY DAT	48
8.2	CÍL 1 – ROZDÍLY MEZI VOLIČI JEDNOTLIVÝCH POLITICKÝCH STRAN V OSOBNOSTNÍCH CHARAKTERISTIKÁCH	51
8.3	CÍL 2 – ODLIŠNOST VOLIČŮ V OSOBNOSTNÍCH CHARAKTERISTIKÁCH DLE POLITICKÉHO SPEKTRA	55
8.4	PŘEHLED PLATNOSTI HYPOTÉZ	58
9	PRAKTICKÝ PŘESA H VÝSLEDKŮ	60
10	DISKUZE	66
10.1	LIMITY VÝZKUMU	67
10.2	DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ VÝZKUM	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Diplomová práce propojuje téma politického marketingu a psychologie osobnosti, které spolu úzce souvisí, obzvláště v politických kampaních, jež mají za cíl zaujmout voliče. Otázka, která nastiňuje téma této práce, zní: „Jací voliči volí jednotlivé politické strany do Poslanecké sněmovny? Odlišují se nějak z hlediska osobnosti u jednotlivých politických stran?“ Samozřejmě ve volbě politické strany hraje roli více proměnných, než jen osobnost voliče, ta tvoří pouze malou část při rozhodování. Ve volbě tématu však byly úzce specifikovány pouze osobnostní charakteristiky voličů jednotlivých politických stran. Bylo tomu tak převážně z toho důvodu, že v českém prostředí bylo možné na podobné téma nalézt jen málo relevantních prací, i přesto, že se téma zdá velmi atraktivní a zajímavé. Účel této práce byl tedy stanoven spíše jako vědecko-výzkumný s následným zmíněním praktického přesahu výsledků, jež je možné využít při tvorbě politických kampaní.

Teoretická část práce bude zaměřena na klíčové kapitoly vztahující se k politickému marketingu, psychologii osobnosti a politické psychologii. V závěru teoretické části jsou zmíněny cíle práce, výzkumné hypotézy a metody práce. Hlavními kladenými cíli této práce, na něž je v této práci hledána odpověď, jsou ty cíle, zda se voliči jednotlivých politických stran odlišují v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI dle politického spektra zvolené politické strany (pravice, levice, střed). Jak lze dle cílů předpokládat, výzkumná část bude postavená na kvantitativním šetření, konkrétně za použití dotazníků.

Začátek praktické části tvoří představení zkoumaných politických stran, podrobné představení jednotlivých škál použitého dotazníku a dříve uskutečněné výzkumy na poli osobnostních charakteristik a jejich roli v preferenci politických stran. Následující kapitoly se týkají rozsáhlého výzkumného vzorku, ve kterém je cílem naplnit stanovený počet 900 respondentů (100 respondentů pro každou politickou stranu, která má zastoupení v Poslanecké sněmovně), výpočtové části, interpretace výsledků, praktického přesahu a diskuze, která se bude zabývat limity výzkumu, získanými výsledky a možného dalšího výzkumu na tomto tématickém poli.

Z důvodu rozsáhlého výzkumného vzorku, náročnosti zpracování dat a jejich následného důkladného statistického zpracování, došlo po domluvě s vedoucím této diplomové práce k vypuštění projektové části. I z tohoto důvodu je v práci zařazena alespoň kapitola s možným praktickým přesahem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Tato kapitola pojednává o politickém marketingu, který je hlavním tématem této diplomové práce.

1.1 Pojem a využití

Definice politického marketingu se v dnešní době objevuje hned několik, nedá se však hovořit o jedné ustálené definici. První použití pojmu „politický marketing“ se objevilo v publikaci amerického politologa Stanley Kelleyho z roku 1956 s titulem *Professional public relations and political power* (Kelley, 1969).

U politologa Farella z Velké Británie můžeme nalézt definici politického marketingu. Ten říká, že prodejci vystupují v politickém marketingu jako kandidáti jednotlivých politických uskupení, nabízející na politickém trhu zastupování pro své zákazníky, tedy voliče a to výměnou za jejich hlasy u voleb (Farrell a Wortmann, 1987).

Další definici, jak lze pohlížet na politický marketing, uvádí německý marketingový odborník C. Henneberg, žijící dlouhodobě taktéž ve Velké Británii, ten tvrdí, že cílem politického marketingu je splnění individuálních cílů politických aktérů a organizací pomocí vytváření, podpory a udržování dlouhodobých vztahů s voliči, kdy je spokojena jak společnost, tak i politické uskupení (Henneberg, 2002).

Podle Kotlera s Levym (1969) lze do oblasti politického marketingu implementovat stejná pravidla a postupy podobně jako v oblasti marketingu ekonomického. Lze dle nich na politickém trhu „obchodovat“ s kandidáty podobně, jako se obchoduje například na trhu s mýdlem.

Problematiku jednotné definice politického marketingu komplikuje i nejednotnost odborníků v uznání politického marketingu jako samostatné disciplíny. Britská politoložka Lees-Marshment poukazuje na to, že je sice pojem politický marketing již hojně užíván v praxi, avšak dlouhou dobu tomu bylo naopak, politický marketing byl zpočátku brán za „pouhou předvolební agitaci“ a až posléze se situace otočila, kdy byl politický marketing vnímán tak, že má velký vliv na politiku a může tak ohrozit demokratický proces (Chytilík a kol., 2012).

Základní marketing můžeme označit jako ekonomický marketing se základními prvky pod známou zkratkou 4P. Mezi tyto prvky se řadí produkt, cena, propagace a distribuce. Tabulka 1 ukazuje, jak lze prvky ekonomického marketingu převést na prvky politického

marketingu. Autorem je polský politolog Robert Wiszniowski, který politický marketing definuje jako nástroj, jenž umožňuje dosáhnout cíle na politickém trhu za předpokladu, že bude použito výzkumných metod, které dokáží zjistit potřeby a nároky voličů, aby mohla být vytvořena politická nabídka pro jejich uspokojení (Wiszniowski, 2006).

Tabulka 1 Srovnání ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Velké skupiny (například politici), politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

Zdroj: Wiszniowski, 2006

1.2 Nástroje politického marketingu

Tato podkapitola se věnuje základním nástrojům v oblasti politického marketingu - segmentaci, zacílení a umístění na trhu. Tyto nástroje umožňují politickým stranám poznat, kde se nacházejí na politické mapě a kdo jsou jejich potenciální voliči. S využitím znalostí ze získaných dotazníků z praktické části této práce se tak vhodně tyto nástroje doplňují k přesnému zacílení na cílové skupiny voličů.

1.2.1 Segmentace

Podle Kotlera (2007) je segmentace rozdělení trhu na několik skupin, které mají rozdílné potřeby, chování a charakteristiky. Tyto skupiny vyžadují rozdílné produkty a rozdílné marketingové mixy.

Henneberg (2002) se shoduje s Kotlerem v tom, že segmentace na politickém trhu poskytuje kandidátům různé skupiny potenciálních voličů a významně zjednodušuje jejich oslovení v rámci politických kampaní. Kritéria pro segmentaci jsou různá, mohou být například na základě psychologického, demografického, behaviorálního nebo například geografického charakteru. Politické strany nebo jednotliví kandidáti by měli disponovat těmito informacemi, aby dokázali vyhodnotit politické profily těchto skupin.

„Cílem segmentace je pochopení a vyhodnocení potřeb voličů nebo jejich charakteristik, což je základem pro definování profilů voličů tak, aby mohla být naplánovaná efektivní komunikace s nimi (Štědroň a kol., str. 35, 2013).“

Kritéria lze kombinovat, využít jen jejich část či využít zcela jiné prvky segmentace (Matušková, 2009).

1.2.2 Zacílení

V momentu, kdy se podaří politický trh rozdělit na několik skupin, může politická strana přistoupit k zacílení. Jedná se o důležitý nástroj politického marketingu, politická strana musí vyhodnotit, zda je pro ni daný segment atraktivní, například zda trh není příliš malý a tím odsouzen volební výsledek k neúspěchu ještě před začátkem zacílení. Abychom mohli přesně oslovit cílovou skupinu, je nutné disponovat kvalitativními informacemi o těchto skupinách. Tyto informace získáme zhodnocením politických profilů, které jsou zmíněny v podkapitole 1.2.1. Segmentace (Henneberg, 2002).

Úkolem politické strany před zahájením zacílení je odhadnutí tržních příležitostí (v oblasti politického trhu) a vyhodnotit, na který trh se politická strana zaměří (Kotler a kol., 2007).

Politolog Bannon (Chytílek, Eibl, Matušková, 2012) rozlišuje segmenty na celkem 4 kategorie:

- 1) Primární cíl – jde o druh segmentu, který reaguje na stimuly a je pro politickou stranu zajímavý.
- 2) Sekundární cíl – nejedná se o tolik zajímavý segment, avšak stále reagující na stimuly.
- 3) Budování vztahu – jde o zajímavý segment, reaguje na stimuly méně. K dosažení zaujetí lidí v tomto segmentu je zapotřebí vynaložit zvýšené úsilí a pracovat s lidmi z tohoto segmentu v dlouhodobém měřítku.
- 4) Ztracený segment – tento segment je nezajímavý a nereagující na stimuly. Veškeré vynaložené prostředky (čas, peníze...) přicházejí vniveč. Politická strana by se měla tomuto segmentu vyhnout.

Henneberg (2002) ve své publikaci člení přístupy zacílení dle oslovování voličů, celkem vyjmenovává následující 3 přístupy:

- 1) Koncentrovaný přístup – tento přístup je vhodný pro oslovení široké skupiny potenciálních voličů. V praxi to znamená, že politický trh je rozdělen pouze na 2 velké

skupiny a politická strana je tak nucena si vybrat, na kterou skupinu zacílí. Cílit na obě skupiny voličů by bylo kontraproduktivní. Celá kampaň je tak zaměřena na jednu hlavní skupinu.

2) Nediferencovaný přístup – politický trh má mnoho voličských požadavků a pro politické strany je tento přístup mnohem zajímavější, než přístup koncentrovaný. Politická strana se snaží ve společnosti najít téma, které spojuje více rozdílných skupin. Lze si to představit na příkladu průniku v několika různých množinách. Politická strana neřeší rozdíly mezi jednotlivými skupinami, ale hledá právě společné téma, kterými může oslovit co nejširší spektrum lidí.

3) Diferencovaný přístup – tento přístup je považován za nejtěžší. Politická strana se zaměří na více skupin voličů, avšak pro každou skupinu zvolí unikátní strategii. Každá cílová skupina tak zaznamená jinou strategii, která by měla co nejvíce odpovídat jejich politickému profilu. Problémem může být situace, kdy si volič všimne nejednotnosti v rámci zacílení a může tak stranu chápat jako nejednotnou. Výhodou tohoto přístupu je, v případě úspěchu, že lze tímto přístupem prezentovat více politických témat a lze tak oslovit široké spektrum potenciálních voličů.

První, koncentrovaný, přístup je v současnosti téměř nepoužívaný, s ohledem na vzrůstající voličské požadavky – existence pouze 2 hlavních skupin je nízká. Nejčastěji se používá přístup nediferencovaný či diferencovaný (Bradová, 2005).

1.2.3 Umístění

Positioning neboli umístění je proces, který má za cíl umístit politický subjekt v myslích cílových zákazníků (v případě politického marketingu tedy voličů) a to pokud možno s jasně definovanou pozicí vůči ostatním konkurentům politické strany či politického kandidáta (Kotler a kol., 2007).

Důvěra, neměnnost názorů, vymezenost vůči daným problémům a jasně formulovaná témata jsou základními atributy pro kvalitní a úspěšný positioning. Volič musí uvěřit politické straně či kandidátovi jeho obraz na veřejnosti a to především v dlouhodobém měřítku. Svým potenciálním voličům musí dát najevo, v čem se liší od své konkurence (Chytilík a kol., 2012).

Podle Newmana (1994) je positioning nejdůležitějším nástrojem v oblasti politického marketingu při realizaci voleb a politických kampaní. Cílem je dle něj několik specifických

strategií a taktik, které dopomáhají k získání většího podílu na politickém trhu a získání tak konkurenčních výhod.

Wiszniowski (2006) například uvádí, že umístění je procesem, ve kterém na začátku musí proběhnout zhodnocení silných a slabých stránek a to jak svých, tak i našich soupeřů. Po realizaci této analýzy může být nasazen takový způsob umístění, který bude pro naši stranu úspěšný.

1.3 Politický systém ČR

Tato podkapitola shrnuje základní informace k politickému systému České republiky. V České republice, demokratickém právním státě, je hlavním základním principem politického uspořádání Ústava České republiky a Listina základních práv a svobod. Ústava byla schválena ještě před samotným vznikem ČR v prosinci roku 1992 a účinnosti nabyla 1. 1. 1993. Listina základních práv a svobod není ústavním pramenem, ale je součástí tzv. ústavního pořádku a proto je brána jako jeden z hlavních pramenů. Oba tyto zákony tvoří jádro ústavního pořádku (Vodička a Cabada, 2011).

Jedním ze základních prvků demokratického státu je možnost volby. Mnoho žurnalistů označuje volby v republice jako svátek demokracie. Hlavním pramenem v právním systému jsou Ústava ČR a zákon č. 274/1995 o volbách do Parlamentu ČR. Druhý zmíněný pramen upravuje volby do Poslanecké sněmovny a také do Senátu (Vodička a Cabada, 2011).

Tato práce je zaměřena na osobnostní charakteristiky voličů do dolní komory Parlamentu ČR, tedy do Poslanecké sněmovny. Následující řádky jsou tak zaměřeny výhradně na Poslaneckou sněmovnu.

Volby do Poslanecké sněmovny se konají zpravidla jednou za 4 roky, za předpokladu, že se nekonají předčasné volby. V historii ČR se předčasné volby konaly pouze dvakrát (v roce 1998 a 2013) a právo volit má každý občan se státním občanstvím ČR, který dosáhl v den voleb věku 18 let. V Poslanecké sněmovně je od počátku přerozdělováno vždy 200 míst. Nyní má ČR celkem 14 volebních obvodů, každý z nich představuje 1 územní kraj. Po sečtení všech hlasů se politickým stranám přidělí mandáty, které jsou přerozděleny formou d'Hondtova dělitele. Poslední nezbytnou podmínkou pro vstup politické strany do Poslanecké sněmovny je minimální 5% volební zisk (Balík a Hloušek in Lorenz a Formánková, 2019).

Za tzv. výkladní skříň v oblasti politického marketingu se dají považovat právě volby do Poslanecké sněmovny. Tyto volby jsou mezi širokou veřejností považovány za hlavní událost v oblasti politického marketingu, marketingoví odborníci se snaží předvést to nejzajímavější ze svých schopností. Pozornost pochopitelně táhne i přímá volba prezidenta, avšak volby do Poslanecké sněmovny jsou v našem státě stále na prvním místě z hlediska sledovanosti (Eibl Gregor a kol., 2017).

2 PSYCHOLOGIE OSOBNOSTI

Druhá stěžejní kapitola této diplomové práce se zabývá psychologií osobnosti, jakožto klíčovým prvkem zvoleného tématu. V této kapitole je definována osobnost, jsou zde vymezeny základní pojmy, krátce nastíněná historie psychologie osobnosti a je zde popsána úzká propojenost psychologie osobnosti a marketingu. Závěr kapitoly se věnuje základům politické psychologie.

2.1 Definice

Osobností se zabývá základní psychologická disciplína psychologie osobnosti. Psychologie osobnosti představuje rozsáhlý směr zabývající se odlišnými přístupy k osobnosti a jejich zcela rozdílným vymezením. Cakirpaloglu (2012) vidí osobnost jako propojení charakteru, temperamentu, schopností a také konstitučních vlastností člověka. Dále ve své knize představuje základní definice psychologie osobnosti, přičemž zmiňuje, že například přehled 50 různých definic osobnosti publikoval Gordon Allport. Cakirpaloglu nahlíží na osobnost jako na konzistentní, komplementární a stabilní systém s jedinečnými vlastnostmi a projevy, ke kterým doplňuje nutnost uvědomění si osobnosti jako socializovaného bytí a jedinečného uvědomělého subjektu.

Pojem psychologie osobnosti byl zaveden až ve 20. století, kdy se objevila pohnutka vysvětlit vnitřní uspořádání duševního života, protože se objevila otázka – jak je možné, že různí lidé ve stejné situaci reagují odlišně (Nakonečný, 2009).

„Pojem osobnost v psychologii vyjadřuje vnitřní organizaci duševního života člověka, skutečnost, že je jednotou dílčích funkcí, že tedy funguje jako jednotný celek interindividuálně odlišných dispozic a jako takový vytváří smysluplné souvislosti s vnějšími projevy, tj. s chováním individua. Pojem osobnost tak vyjadřuje vnitřní psychické uspořádání člověka, vnitřní dynamickou strukturu, determinující jeho duševní život (Nakonečný, 2009, s. 10).“

Obdobně jako Nakonečný se k osobnosti ve své definici staví i Smékal (2007), který popisuje osobnost jako „to, co způsobuje, že člověk zaujímá určitý sobě vlastní a jedinečný vztah k jednotlivým oblastem a úkolům svého života a že určitým způsobem řeší nároky, které před něj klade život. V osobnosti se spojují všechny vrozené i získané dispozice a způsoby poznávání a jednání člověka, které determinují a regulují jeho obraz světa a programy činností (Smékal, 2007, s. 41).“

Přehled přibližně 20 nejznámějších teorií osobnosti podává ve své knize i Drapela (2011), který se sám k osobnosti vyjadřuje jako k dynamickému zdroji chování, identity a jedinečnosti každého jedince. Přičemž projevy chování obsahují procesy myšlení, emoce, rozhodování, sociální vztahy a další. Dále představuje dva póly klasifikace teorií. Prvním z těchto pólů jsou odlišné teorie osobnosti, kdy jeden typ teorií vychází z osobnosti jako z neexistující a určované pouhým chováním, kdežto druhý typ je dán osobností jako reálně existující se svými vlastními funkcemi. Druhým pólem je vztažný rámec pro studium chování jedince. Ten vychází z toho, zda je chování studováno vnějším pozorovatelem nebo samotným nositelem chování. Mezi těmito dvěma póly se nachází kontinuum, na kterém se pohybují nejvýznamnější psychologické teorie osobnosti, jakými jsou například behaviorismus, rysová a faktorová teorie, psychosociální teorie, psychoanalytická teorie, logoterapie nebo fenomenologie a další.

2.2 Vymezení osobnosti

Je patrné, že pojem psychologie osobnosti nelze definovat jediným způsobem. Osobnost lze také představit za pomoci tzv. charakteristik jedince, které je možné sledovat v jeho chování. Tyto charakteristiky jsou například označovány jako rysy. Za představitele rysového přístupu je označován Raymond Cattell, který zavedl několik způsobů, jak lze jednotlivé rysy osobnosti odlišovat a také začal využívat faktorovou analýzu osobnosti. Rysy rozdělil na povrchové a základní. Povrchové rysy je možné pozorovat v chování, naproti tomu základní rysy se dají určit pouze za pomoci faktorové analýzy. S některými rysy se jedinec již narodí, jiné získá v průběhu svého života. V průběhu rozvoje psychologie osobnosti se psychologové pokoušeli zjistit, jak lze jednotlivé osobnostní charakteristiky identifikovat, popsat, změřit a hlavně chování dané osobnosti predikovat (Cakirpaloglu, 2012).

Historicky byly utvářeny teorie osobnosti, které měly za cíl predikovat osobnostní charakteristiky, z nichž nejznámější jsou například Hippokratova humorální teorie (cholerik, flegmatik, sangvinik, melancholik), Kretschmerova konstituční typologie temperamentu (ektomorf, mezomorf, endomorf), Pavlovova neurofyziologická teorie, Carl Gustav Jung představil dimenze introverze-extraverze a další. Následně se začaly rozvíjet teorie postavené na faktorovém šetření psychologie osobnosti. Psychometricky smýšlející psychologové za tímto účelem využívaly matematicko-statistické metody sloužící k identifikaci faktorů nějakého systému, která je označována jako faktorová analýza. Raymond Cattell se o faktorové analýze vyjádřil jako o nástroji, který umožňuje sestavit

teorie o struktuře a dynamice osobnosti a nacházet mezi nimi zákony. Raymond Cattell tak stanovil primární a sekundární rysy osobnosti. Primární rysy (= faktory prvního řádu) se zjišťují korelací dotazníkových dat, jež zařadil do dotazníku 16 PF (Cattellův 16faktorový dotazník). Sekundární rysy se zjistí až na základě důkladné faktorové analýzy. Kromě Raymonda Cattella začal psychometricky zaměřený přístup využívat i Hans Eysenck, který představil tři primární faktory osobnosti: psychoticismus, extraverzi a neuroticismus. Na základě těchto tří faktorů vytvořil známý dotazníkový test EOD Eysenckův osobnostní dotazník (v anglickém originále EPI), který dále upravil do dětské verze JEPI a B-JEPI (Nakonečný, 2009).

Na výzkumy Raymonda Cattella navazuje vývoj pro tuto práci stěžejního dotazníku NEO-FFI, který vychází z teorie „velké pětky“ neboli Big Five. Big Five byl vytvořený na základě lexikálního výzkumu osobnosti. Lexikální přístupy vychází z výběru slov ze slovníku, jež mají sloužit k popisu osobnosti, a následně se pomocí faktorové analýzy redukuje jejich počet a uspořádávají se do smysluplného celku. Lexikální teorie staví na principu, že nejdůležitější rozdíly jsou zachyceny v jazyce. Na tomto základu pracoval Raymond Cattell se seznamem slov, který obsahoval 4500 rysů a redukoval je na 35 přídavných jmen. Seznam slov dříve vytvořili Gordon Allport a Henry Odbert. Cattell za využití faktorové analýzy zúžil rysy na 12 faktorů. Po Cattellovi se základních 12 faktorů pokusili jeho další následovníci (např. Ernest Tupes, Raymond Christal, John Digman nebo Lewis Goldberg) ještě více snížit, až dospěli k 5 faktorům. Po letech výzkumů začalo 5 faktorů sloužit k měření osobnostních charakteristik a získaly zkratku OCEAN. V originále jsou tyto faktory označovány jako: Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness a Neuroticism. V českém jazyce se s nimi lze setkat jako s Otevřeností, Svědomitostí, Extraverzí, Přívětivostí a Neuroticismem (Hřebíčková, 2011).

Hřebíčková (2008) podává ve své publikaci základní přehled pětifaktorové teorii osobnosti, kterou představili Paul Costa a Robert McCrae. Ti vychází z předpokladu, že lidská přirozenost je aktivní, poznatelná, racionální a variabilní. Pět zmiňovaných faktorů má biologický základ, což znamená, že se mohou označit za bazální tendence (jinak vrozené schopnosti a dispozice), které mohou určovat možnosti a směr každého jedince. Tyto bazální tendence jsou ovlivňovány životními zkušenostmi.

S vytvořením osobnostních inventářů tzv. NEO, které stojí na pětifaktorové teorii osobnosti jsou spojována jménem McCrae a Costa, kteří nejdříve analyzovali Cattellův 16faktorový dotazník, na jehož základu stanovili tři škály Neuroticismu, Extraverze a Otevřenosti ke

zkušenosti. Následně k nim přidali dvě dimenze z lexikálních výzkumů Přívětivost a Svědomitost. V českém jazyce inventáře NEO představili Martina Hřebíčková a Tomáš Urbánek (2001) a vytvořili český manuál pro NEO-FFI neboli pětifaktorový osobnostní inventář.

Samotný dotazník NEO-FFI je blíže popsán v podkapitole 3.4.2, která se věnuje přiblížení praktické části této diplomové práce. Jednotlivých 5 faktorů je blíže specifikováno v praktické části.

2.3 Politická psychologie

Politická psychologie je aplikovanou disciplínou psychologie, která se snaží vše, co je doposud známo o psychologii, převést do oblasti politiky. Přebírá výzkumy na poli psychologii osobnosti, psychopatologie, sociální psychologie, kognitivní psychologie, vývojové psychologie a meziskupinových vztahů. Zabývá se převážně fenomény, jakými jsou masové politické chování, leadership, osobnost vůdců politických stran, vliv na volbu voliče, rozhodování voličů, zahraniční politika, politická vztahy, vystupování na veřejnosti, role genderu v politice, politické směry, hodnotami v politice a mnohé další aspekty, jež propojují prvky politiky s psychologií (Huddy, Sears a Jervis, 2013).

Krejčí (2004) zmiňuje, že průnik na poli politologie a psychologie umožňuje lépe pochopit motivace a důsledky politického jednání, jak na straně významných politických představitelů, tak jejich voličů. Voliči v politických volbách vychází převážně z informovanosti, aktuálních potřeb, pohnutek a pocitů. Kromě toho vychází ze svých morálních hodnot, raných zkušeností, výchově a kultuře. Krejčí tedy vychází z předpokladu, že kdyby všichni voliči byli dokonale informováni o situaci v politice, mohli by provést ideální volbu. Samozřejmě prvním problémem je, že voliči ve většině případů nejsou dokonale informováni a druhou komplikací je, že každý volič své informace interpretuje velmi subjektivně. V rámci tohoto předpokladu je zmíněna Neumannova teorie trojí veřejnosti, která tvrdí, že 75 % veřejnosti není dostatečně informována, 20 % veřejnosti je politicky pasivní a pouhých 5 % je aktivních a dosahují dostatečných znalostí.

Caprara, Barbaranelli a Zimbardo (1999) vychází ve svém výzkumu ze studie z voleb v roce 1994, které proběhly v Itálii, že rysy voličů souvisí s preferencí politické strany voliče. Zjednodušeně řečeno voliči preferují kandidáta, který je jim osobnostně sympatický a blízký a tedy budou rysy voleného politika a jeho voliče podobné. Z výsledků také dále vyplynulo, že levicoví kandidáti jsou spíše přátelštější a otevřenější, kdežto pravicoví jsou svědomitější.

Na poli politické psychologie a vlivu osobnosti na volbu voliče se pohybuje i výzkum André Blaise a Simona St-Vincenta (2011), který byl uskutečněn v Kanadě. Jejich výzkum nevycházel z pětifaktorového modelu Big Five, ale zvolili čtyři odlišné osobnostní charakteristiky. V jejich výzkumu je však podstatný jeho předpoklad, přičemž vychází z toho, že osobnostní charakteristiky mají silný biologický základ, což je činí stabilní a vytváří se v raném období života. Politické názory jsou po většinu života také relativně stabilní, ale formují se později v životě a na rozdíl od osobnostních charakteristik se mohou v průběhu života měnit. Z tohoto důvodu si ve svém výzkumu kladou otázku, které osobnostní charakteristiky ovlivňují jedince při politické volbě. Souvislost osobnostních charakteristik a politických názorů mají dle autorů výzkumu spíše nepřímou souvislost, ale výrazně přispívají v zájmu o politickou situaci a pocit povinnosti jít volit a mají následně výrazný dopad na rozhodnutí, zda ve volbách hlasovat nebo nehlasovat. Výsledky výzkumu jsou konzistentní s předpoklady jejich autorů, méně jistá však nadále zůstává odpověď na otázku, které osobnostní charakteristiky hrají ve volbě voličů největší roli.

3 CÍLE, HYPOTÉZY A METODY PRÁCE

V závěrečné kapitole teoretické části je představena formulace výzkumného problému diplomové práce, cíle výzkumu, výzkumné hypotézy a metoda celého výzkumu. V metodě výzkumu je zahrnut celý proces přípravy výzkumu, typ výzkumu a stanovená kritéria výzkumu.

3.1 Formulace výzkumného problému

Politika je oblastí, která se dotýká všech občanů dané země. V České republice máme jednou za 4 roky možnost volit námi preferovanou politickou stranu do Poslanecké sněmovny. Před samotnými volbami začínou marketingové agentury jednotlivých politických stran realizovat kampaně, které se snaží voliče přimět k volbě jejich strany. Kampaně sílí především v posledních dnech před otevřením volebních místností. V rozhodnutí pro volbu jedné politické strany hraje volbu několik dlouhodobých i krátkodobých faktorů – příklon k pravicové či levicové straně, předvolební kampaň, výrazné mediální události kolem politické strany, obsah volebního programu, u někoho intuice, vliv rodinných příslušníků, pohlaví, věk, vzdělání, někdy i pouhá náhoda. U některých z těchto faktorů mohou mít mimo jiné vliv osobnostní charakteristiky jedince, jež mohou konečnou volbu rozhodnout. Pro tuto práci je stěžejní, zda se lidé volící jednotlivé politické strany v Poslanecké sněmovně odlišují v osobnostních charakteristikách. Výzkumným předpokladem pro tuto práci je, že se voliči jednotlivých politických stran mohou odlišovat osobnostními charakteristikami. V případě potvrzení tohoto předpokladu by bylo možné lépe cílit marketingové kampaně dle osobnostních charakteristik a lépe pochopit volební chování. Zároveň by se pak při vytváření nových politických kampaní dalo usuzovat i na možný vliv osobnosti a zohlednit jej při tvorbě takové kampaně.

3.2 Cíle výzkumu a účel výzkum

1. Primárním cílem výzkumu je zjistit, zda se voliči jednotlivých politických stran odlišují v osobnostních charakteristikách dotazníků NEO-FFI.

2. Druhým cílem výzkumu je zjistit, zda se voliči liší v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI dle politického spektra zvolené politické strany (pravice, levice, střed).

Účel výzkumu lze v této diplomové práci označit za vědecko-výzkumný, v případě potvrzení stanovených hypotéz a cílů mohou výsledky výzkumu posloužit k zlepšení cílení marketingových politických kampaní na voliče jednotlivých politických stran.

3.3 Výzkumné hypotézy

H10: Voliči jednotlivých politických stran se statisticky významně neliší v osobnostních charakteristikách dotazníků NEO-FFI.

H11: Voliči jednotlivých politických stran se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách dotazníků NEO-FFI.

H20a: Voliči v politickém spektru pravice se ve skórech statisticky signifikantně neliší na škále Přívětivosti od voličů levice.

H21a: Voliči v politickém spektru pravice se ve skórech statisticky signifikantně liší na škále Přívětivosti od voličů levice.

H20b: Voliči v politickém spektru pravice se ve skórech statisticky signifikantně neliší na škále Otevřenosti od voličů levice.

H21b: Voliči v politickém spektru pravice se ve skórech statisticky signifikantně liší na škále Otevřenosti od voličů levice.

H20c: Voliči politické strany ČSSD a KSČM se statisticky významně neliší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H21c: Voliči politické strany ČSSD a KSČM se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H20d: Voliči politické strany ODS a TOP 09 se statisticky významně neliší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H21d: Voliči politické strany ODS a TOP 09 se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H20e: Voliči politické strany ANO a Piráti se statisticky významně neliší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H21e: Voliči politické strany ANO a Piráti se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H20f: Voliči politické strany ANO se statisticky významně neliší od voličů politické strany ODS v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H21f: Voliči politické strany ANO se statisticky významně liší od voličů politické strany ODS v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

3.4 Metoda výzkumu

Pro výzkum k diplomové práci byl zvolen kvantitativní typ výzkumu, který byl realizován na základě dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum se snaží získaná data kvantifikovat, sbírá se na velkém počtu respondentů a při vyhodnocení většinou využívá statistické metody. Základním účelem je získat číselná data a výsledky z nich je možno snadno zobecnit (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Kvantitativní výzkum je dle Hendla (2006) charakteristický šesti základními body:

1. Teorie – vyjádření obecného tvrzení, jež může pomoci vysvětlit vztahy v realitě.
2. Dedukce a hypotéza – při platnosti teorie lze očekávat vztah mezi minimálně dvěma proměnnými X a Y.
3. Operacionalizace – úvaha o tom, co je potřebné vědět, aby mohlo být provedeno pozorování.
4. Měření – provedení pozorování.
5. Testování hypotézy.
6. Verifikace výsledků – srovnání závěrů s teorií.

Kvantitativní výzkum se někdy dle Windelbandovy klasifikace věd označuje za nomotetický. Nomotetický přístup se snaží o vysvětlení lidského chování a sociální reality pomocí obecně platných zákonitostí. K jeho využití dochází při potřebě generalizovat výzkumné nálezy na populaci, je možné odhadnout, jaké proměnné jsou pro daný problém stěžejní a je-li možné navrhnout dostatečně validní definici (Olecká, Ivanová, 2010).

Dotazníkové šetření jako technika sběru dat byla zvolena z důvodu získání velkého množství informací v relativně krátkém čase. Řadí se k technikám méně časově náročným – jak k vyplnění pro respondenta, tak k vyhodnocení pro výzkumníka. Dosah dotazníku šířený například v internetovém prostředí může mít dosah i ke vzdáleným respondentům, kteří by

se jinak získávali jen velmi obtížně. Respondentovi dále poskytuje anonymitu, příjemné uživatelské prostředí a pohodlí domova. Zároveň může respondent v kterékoli části testování odstoupit od výzkumu, aniž by byl konfrontován zadavatelem. Kromě výhod má dotazníkové šetření i své nevýhody. Hlavní nevýhodou je nízká návratnost dotazníků, možné cílené zkreslení odpovědí, cílené zadávání chybných odpovědí nebo vynechání otázky. U online dotazování také hrozí riziko vyplnění dotazníku převážně mladými lidmi, nejčastěji studenty, nebo lidmi, kteří na internetu cíleně v rámci zahrnutí dlouhé chvíle vyplňují všechny dotazníky zcela automaticky (Olecká, Ivanová, 2010).

3.4.1 Průběh výzkumu

Oficiální sběr dat byl spuštěn v říjnu 2019 a ukončen v únoru 2020. Před jeho samotným spuštěním byl iniciován předvýzkum na 15 respondentech. Malý předvýzkum sloužil hlavně k finální úpravě sociodemografického dotazníku, upravení otázek a nastavení nejlepšího možného rozhraní v internetovém prostředí. Cílem také bylo vyzorovat čas vyplňování dotazníku, a zda je dostatečně uživatelsky přívětivý, aby respondenty například v polovině vyplňování neodradil. Dle dotazovaných respondentů v předvýzkumu zabral dotazník přibližně 10-12 minut času.

Dotazník byl primárně šířen na bezplatném online rozhraní docs.google.com. Dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook, webových diskusních fórech a prostřednictvím e-mailu. Dále se dotazník šířil mezi studenty FMK UTB. Při cílení na věkově starší respondenty byly některé dotazníky vytištěny v papírové podobě a cíleně rozdány vybraným lidem. Následně byly odpovědi těchto respondentů přepsány autorem diplomové práce do internetového rozhraní k ostatním dotazníkům.

Respondenti byli do výzkumu vybráni pomocí nereprezentativního typu šetření. Ve výběru se nejedná o náhodný výběr, jelikož všichni voliči do Poslanecké sněmovny nedostali stejnou šanci se zúčastnit. Vzorek je však řízen alespoň přibližnými kvótami, zastupující jednotlivé respondenty dle pohlaví a přibližně podle jejich věku, vzdělání a bydliště. Bylo by tedy možné se domnívat, že se jedná o quasireprezentativní vzorek, ale o čistém kvótním výzkumu však nelze v tomto výzkumu hovořit, jelikož se neřídí přesným rozložením voličů dle jejich struktury v populaci. Voliči byli osloveni dle toho, jak byli k dispozici, nejčastěji metodou online i offline výběru a metodou sněhové koule, účelovým výběrem a dobrovolností (Hendl, 2006).

3.4.2 Dotazníkové šetření

Dotazník, který respondenti vyplňovali, se skládal ze dvou částí. Z hlavního osobnostního dotazníku NEO-FFI (60 otázek) a následně sociodemografického dotazníku (12 otázek). Zařazení sociodemografického dotazníku až za hlavní dotazník bylo z důvodu, aby nedošlo k nízké návratnosti dotazníku a osobní otázky na začátku neodradily při vyplňování voliče. Obzvláště citlivá byla otázka na jejich volbu politické strany v posledních volbách do Poslanecké sněmovny.

U dotazníku byl uveden pouze název tématu Osobnostní rysy v marketingu, nikoli přímá souvislost s osobnostními rysy a volbou politické strany. Bylo to hlavně z důvodu, aby nedocházelo k cílenému zkreslování odpovědí v dotazníku respondenty.

Do sociodemografického dotazníku byly zařazeny některé z námi sledovaných proměnných – těmi bylo pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a bydliště. Nejpodstatnější otázkou však bylo, jakou stranu respondenti volili v posledních volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Dále byl dotazník doplněn otázkami, které měly za úkol odvrátit pozornost od podstatnosti otázky na volby do Poslanecké sněmovny. Takovými otázkami bylo například, co respondenti nejčastěji sledují v TV nebo jaká reklama je nejčastěji zaujme. Celý sociodemografický dotazník je k nahlédnutí zařazen v příloze č. 1.

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.2 Vymezení osobnosti, hlavní dotazník použitý při sběru dat se označuje jako NEO-FFI neboli Pětifaktorový osobnostní inventář. Jedná se o zkrácenou verzi 240položkového dotazníku NEO-PI-R. Pětifaktorový osobnostní inventář pochází ze Spojených států amerických, ale byl převeden do českých podmínek autory Martinou Hřebíčkovou a Tomášem Urbánkem (2001). Dotazník samotný obsahuje 60 položek, na které se odpovídá na 5položkové škále: 0 – vůbec nevystihuje, 1 – spíše nevystihuje, 2 – neutrální, 3 – spíše vystihuje, 4 – úplně vystihuje. Otázky jsou pokládány v oznamovací formě. Celková administrace se pohybuje okolo deseti minut. Dvanáct položek vždy odpovídá jednomu z pěti osobnostních faktorů, kterými jsou Neuroticismus, Extraverze, Otevřenost vůči zkušenosti, Přívětivost a Svědomitost. Otázky na jednotlivé osobnostní faktory se střídají a některé jsou formulovány reverzním způsobem. Jako reverzní položky jsou označovány položky, které jsou bodovány obráceným způsobem.

Dotazník NEO-FFI slouží jako standardizovaná psychologická metoda, jejíž využití je převážně v oblasti klinické psychologie, poradenské psychologii, profesním poradenství, psychologii organizace, ale je také hojně využíván k výzkumným účelům. Dotazník je

využíván kromě psychologických výzkumů i v sociologických, ekonomických, kulturně antropologických nebo i politologických výzkumech. V této diplomové práci není dotazník využit k odborné diagnostice ani interpretaci psychologických závěrů. Slouží čistě k výzkumným účelům a porovnáním s již existujícími výzkumy v oblasti zkoumaného tématu. Celkový dotazník bylo možné nalézt na internetu i s klíčem k jeho vyhodnocení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH POLITICKÝCH STRAN

Tato kapitola pojednává o 9 politických stranách, které jsou momentálně zastoupeny v Poslanecké sněmovně. Poslední volby do Poslanecké sněmovny se uskutečnily v roce 2017. Každá ze stran je pro účely této práce zařazena na politickém spektru do jedné ze tří kategorií: pravice, levice, střed. Je použita kombinovaná metoda hodnocení, zařazení politické strany či hnutí na mapě politického spektra je velmi obtížné a mnohdy se na tomto zařazení neshodnou ani samotní odborníci, zařazení pro účely této diplomové práce je výsledkem kombinace metod, jako například program dané strany, k čemu samotnému se strana hlásí, konkrétní kroky v Poslanecké sněmovně, atd. Výsledné zařazení jednotlivých stran tak reflektuje zhodnocení autora této diplomové práce. Nejvyšší váha je přikládána konkrétním krokům (zda jsou spíše pravicové či levicové) v Poslanecké sněmovně, následně je váha přiřazena politickému programu (slibům) a nejmenší váha je přikládána k tomu, k čemu se samotné strany hlásí.

4.1 ANO 2011

Politické hnutí ANO 2011 je nejpočetnější stranou v Poslanecké sněmovně. Má celkem 78 mandátů z 200, díky úspěchu ve volbách, ve kterých získali 29,64 % všech platných hlasů. Řada známých tváří, kteří kandidovali za hnutí a nikdy neměli žádnou politickou historii, se tak poměrně snadno dostali k vytouženému mandátu. Za celou dobu existence hnutí nebyl lídrem nikdo jiný, než současný premiér Andrej Babiš. Za jeho pravou ruku se dá považovat Jaroslav Faltýnek, 1. místopředseda hnutí, který stojí s Babišem v hnutí od počátku a to i přes různá podezření a kauzy. Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 získávalo hnutí voliče především středo-pravicové, tedy zejména ODS a TOP 09, potažmo tehdejší Věci Veřejné. S volbami v roce 2017 se situace změnila a hnutí naopak získávalo voliče spíše na straně levicových voličů, kteří byli zklamáni tradičními levicovými stranami, jako je ČSSD a KSČM (Eibl, Gregor a kol., 2019).

Jak bylo uvedeno výše, v roce 2013 se hnutí zaměřilo na voliče pravicové (potažmo na voliče, kteří se v politickém spektru nacházeli na středu) a v roce 2017 se mu podařilo zasáhnout i voliče levicové. Pro účely této práce je politické hnutí zařazeno v mapě politického spektra na středu, jelikož oslovuje voliče napříč celým politickým spektrem. Hnutí se zaměřuje na zvyšování důchodů, zvyšování platů ve státní sféře, což kopíruje především body levicových stran, na druhou stranu neustále mluví o podpoře podnikání, k čemuž využívá zákon o elektronické evidenci tržeb, čímž dle hnutí narovná

podnikatelské prostředí a každý podnikatel má dle hnutí stejné šance na úspěch na trhu. Tento krok je považován spíše za pravicový, zdá se tedy, že strana se snaží zaměřovat jak na voliče levice, tak i voliče pravice.

Strana je pro účely této práce zařazena na středu politického spektra.

4.2 Česká straně sociálně demokratická

ČSSD je jednou z nejstarších politických stran v naší zemi. Její historie sahá až do 19. století, první svobodné volby v roce 1990 dopadly pro ČSSD neúspěšně, získala pouze 4 % hlasů. Postupem času však strana dokázala přilákat větší okruh voličů a po nástupu současného prezidenta Miloše Zemana (tehdejší předseda strany) získali větší upevnění v politickém boji. ČSSD cílí na voliče od středu směrem doleva, tj. zaměřuje se na sociální jistoty, jakými jsou zaměstnání, školství, lékařská péče a další (Vodička a Cabada, 2011).

Ve volbách v roce 2017 získala strana celkem 7,27 % všech platných hlasů, což představuje 15 mandátů (iDnes, ©2020)

V této práci je strana zařazena v mapě politického spektra na levici. Její kroky směřují výhradně k podpoře sociálně slabších občanů – podpora v nezaměstnanosti atp. Jedním z typicky levicových kroků může být například prosazení bodu z programu a to zrušení karenční doby u zaměstnanců za první tři dny stonání. Ryze levicový prvek se podařilo ČSSD prosadit v dolní komoře Parlamentu. Strana je tedy jak programem, tak svoji profilací levicovou politickou stranou.

Strana je pro účely této práce zařazena na levici politického spektra.

4.3 Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

KDU-ČSL má své kořeny již ve 20. letech 20. století, od té doby se pravidelně dostává přes 5% klauzuli do dolní komory Parlamentu. Jedinou výjimku tvořil rok 2010, kdy se KDU-ČSL do Poslanecké sněmovny nedostala. Nicméně ve volbách v roce 2013 se KDU-ČSL opět o Parlamentu vrátila a udržela se v něm i v dalších volbách v roce 2017 (Balík a Hloušek in Lorenz a Formánková, 2019).

Tato strana se považuje za středopravicovou, velký důraz klade na sociální akcent. Za základní hodnotu považují sociální smír a mezi jejich priority patří zachování lidské důstojnosti, šetrnosti, svobody a solidarity. Základním stavebním kamenem pro kampaně je tradiční rodina muž-žena, na kterou strana klade důraz. V programu stranu slibovala zvýšení

daňové slevy na dítě, což se jí podařilo tím, že tento svůj bod vměstnala do koaliční smlouvy ostatních stran, jelikož je sama strana v opozici. Mezi další body z programu, které se straně podařilo splnit, patří například sleva na školkovné u daní, záchrana lesních školek a další. Strana se tak zaměřuje nejen na levicové, ale i pravicové voliče, jelikož rodiny mají všichni občané napříč politickým spektrem (KDU-ČSL, ©2020).

Strana je pro účely této práce zařazena na středu politického spektra.

4.4 Komunistická strana Čech a Moravy

KSČM byla donedávna jedinou stranou, která se od roku 1989 nepodílela na vládě, až s příchodem Andreje Babiše a jeho hnutí ANO se situace změnila a nyní KSČM toleruje vládu nepřímo. Tato strana je přímým pokračovatelem totalitní Komunistické strany Československa, jež byla v našem státě u moci v letech 1948-1989. Žádná z politických stran od roku 1989 (vyjma právě hnutí ANO 2011 v roce 2017) nenabídla vytvoření koalice této straně. Předsedou strany je Vojtěch Filip, který čelil podezřením ze spolupráce s komunistickou Státní bezpečností (Vodička a Cabada, 2011).

KSČM staví na marxistické teorii a je levicovou stranou. Ve svém programu k volbám v roce 2017 strana slibuje svým voličům, že zvýší minimální mzdy na úroveň 50 % průměrné mzdy v zemi, založení státní zdravotní pojišťovny, snížení počtu žijících pod hranicí chudoby, přičemž však nespecifikuje, jak chce těchto kroků dosáhnout. Tyto prvky jsou však typické pro levicové strany. (KSČM, ©2020).

Strana je pro účely této práce zařazena na levici politického spektra.

4.5 Občanská demokratická strana

ODS vznikla v roce 1991 a sama se řadí mezi pravicové strany. Je liberálně-konzervativní a ve svém politickém programu se zaměřuje na svobodu jednotlivce a volný trh, který považuje ODS za nejlepší předpoklad všeobecné prosperity. Strana klade velký důraz na soukromé vlastnictví, podnikavost, ochranu soukromí a nezadlužování státu. Členové ODS působí ve všech úrovních samosprávy. (ODS, ©2020).

V roce 2015 představila ODS nové logo, které změnila poprvé od svého založení a využila jej ve volbách v roce 2017. Do voleb si najali slovenskou marketingovou agenturu Komplot, která vytvářela politicko-marketingové kampaně na Slovensku pro Andreje Kisku v roce

2014. Marketingovou kampaň zaměřili především na debaty s občany a témata jako je snižování daní a byrokracie (Eibl, Gregor a kol., 2019).

Politická strana často navrhuje podpory živnostníků, což je pravicový prvek. Prosazuje například zrušení EET, ale také například zrušení daně z nabytí nemovitosti, kterou však sama během své vlády zvýšila z původních tří na čtyři procenta (Česká televize, ©2020).

Strana je pro účely této práce zařazena na pravici politického spektra.

4.6 Česká pirátská strana

Pirátská strana je, co se týče historie, mladou politickou stranou. Vznikla teprve v roce 2009 a to v reakci na švédskou kauzu The Pirate Bay. V prvních volbách do dolní komory Parlamentu Piráti neuspěli, získali pouze jedno procento voličů. Následně se však straně začaly připisovat úspěchy a straně se podařilo při posledních volbách do Poslanecké sněmovny získat 22 mandátů a 1 mandát při volbách do Senátu. Piráti zastávají funkce i v obecních zastupitelstvech, celkem mají 358 členů. Primátor hlavního města Prahy je člen Pirátské strany. Zastoupení má strana také v Evropském parlamentu. Hlavním cílem strany je zjednodušení fungování státu a to díky moderním technologiím, ochrana občanů před šikanou a kontrola mocných osob v naší zemi. Strana se hlásí k liberálnímu středu. (Pirátská strana, ©2020).

Předsedou strany je Ivan Bartoš, který před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 prohlásil, že strana má dle něj ambici získat minimálně 10 % všech voličských hlasů. Hlavním propagovaným heslem během kampaně u voleb bylo zrušení elektronické evidence tržeb a také hesla jako „Pusťte nás na ně“ a také „Všichni nekradou“, dalšími sliby bylo snížení zdanění práce a zamezení odlívání peněz z ČR do daňových rájů (Eibl, Gregor a kol., 2019).

Strana je pro účely této práce zařazena na středu politického spektra.

4.7 Svoboda a přímá demokracie

Nové politické hnutí SPD vzniklo na základě neúspěšné politické strany Úsvit přímé demokracie, jež nezískalo přízeň veřejnosti přes neskrývanou xenofobní tematiku a finanční skandály. SPD získalo podporu voličů ve volbách v roce 2017 především díky silné protiimigrační a protiislámské rétorice. To přineslo předsedovi strany, Tomio Okamurovi,

úspěch a jeho hnutí získalo mandáty v dolní komoře Parlamentu (Guasti in Lorenz a Formánková, 2019).

Zařadit toto hnutí na politickém spektru do pravice, levice či středu, je velmi obtížné. Hnutí samotné se nehlásí k žádnému zařazení, zastoupení voličů této strany je rozděleno mezi voliče pravicové, levicové a voliče středu (Eurozprávy a ČTK, 2018).

Ministerstvo vnitra uvedlo, že témata extrémní pravice převzalo SPD, proti čemuž se samotné SPD ohradilo (ČTK, 2018).

Najít průsečík v pravicových hodnotách a SPD se jeví jako nereálný úkol, mnohem lépe pasuje hnutí SPD do levicového spektra. SPD cílí na voliče ublížených lidí (levice) a na voliče proti nepřizpůsobivým občanům (pravice). Strana hlásí, že o všem by měli rozhodovat občané v referendu nebo například, že exekutoři by měli být zestátněni. To jsou ryze prvky levicové. Elektorát voličů hnutí SPD je dalším potvrzením, že strana patří spíše v politickém spektru do levice, jelikož část voličů odlilo hnutí SPD stranám typicky levicovým a to ČSSD a KSČM (Kolman, 2017).

Strana je pro účely této práce zařazena na levici politického spektra.

4.8 Starostové a nezávislí

STAN se poprvé samostatně účastnilo voleb až v roce 2017, v roce 2010 a 2013 se voleb účastnili jednotlivci na kandidátní listině strany TOP 09. Původně mělo hnutí STAN kandidovat do Poslanecké sněmovny společně s KDU-ČSL, posléze ale z dohody sešlo, jelikož se KDU-ČSL na základě předvolebních výzkumů obávalo, že by nemuseli získat 10% klauzuli pro vstup do Poslanecké sněmovny a proto každá strana kandidovala zvlášť za účelem, aby přesáhli 5% klauzuli (Kopecký, 2017).

Mezi hlavní témata předvolební kampaně u STAN patřilo vzdělávání, rychlejší elektronická komunikace, spravedlnost a tzv. navrácení státu občanům. STAN spoléhalo především na starosty v jednotlivých obcích, kteří mají k občanům mnohem blíže, než běžní politici (Eibl, Gregor a kol., 2019).

Průzkum společnosti CVVM poukazuje, že hnutí STAN je spíše pravicově zaměřené, podobně jako Pirátská strana (ČTK, 2018).

Strana je pro účely této práce zařazena na pravici politického spektra.

4.9 TOP 09

Strana TOP 09 vznikla v roce 2009 a zakládá si na tradici křesťansko-židovské evropské kultury. Prezentuje se jako strana, která respektuje všechna základní práva, svobody a odmítá všechny formy ideologií a diskriminací. Mezi její principy patří svoboda volného trhu, rovné příležitosti a sociální odpovědnost občanů a právnických osob. Současně je strana velkým příznivcem Evropské unie (TOP 09, ©2009-2020).

V roce 2013 do voleb vedl stranu Karel Schwarzenberg, neúspěšný kandidát na prezidenta ČR, později však došlo ke změně a v roce 2015 se předsedou strany stal Miroslav Kalousek. Ve volbách v roce 2017 se straně sice podařilo dostat do Poslanecké sněmovny, avšak velmi těsně a proto Miroslav Kalousek pozici předsedy přenechal svému kolegovi Jiřímu Pospíšilovi. Pozici první místopředsedkyně obsadila v té době Markéta Pekarová Adamová, nyní současná předsedkyně strany (Eibl, Gregor a kol., 2019).

TOP 09 se řadí mezi silně pravicově orientované strany, vypověděl to například průzkum CVVM. Současně tomuto zařazení odpovídá i volební program samotné strany (ČTK, 2018).

Strana je pro účely této práce zařazena na pravici politického spektra.

5 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH OSOBNOSTNÍCH CHARAKTERISTIK DOTAZNÍKU NEO-FFI

V následující kapitole jsou představeny osobnostní charakteristiky, které již byly okrajově představeny v rámci osobnostní teorie Big Five a dotazníku, jenž je stěžejní částí výzkumu této diplomové práce, NEO-FFI. Nejdříve bude stručně popsán průběh vyhodnocování dotazníku a následně pět faktorů, které jsou v dotazníku zjišťovány. Tyto faktory lze označit zkratkou NEOPS (Neuroticismus, Extraverze, Otevřenost vůči zkušenosti, Přívětivost a Svědomitost) a nyní jsou níže blíže přiblíženy dle popisu, který udává Hřebíčková (2011).

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Jak již bylo řečeno v podkapitole 3.4.2, dotazník jako celek obsahuje 60 položek. Dotazník je označován za sebeposuzovací, což znamená, že daný člověk sám odpovídá na odpovědi podle toho, jak se on sám domnívá, že jej vystihují. Pokud tedy nemá člověk náhled na své reálné chování, může dojít ke zkreslení výsledků.

Aby bylo možné získat jednotlivé osobnostní charakteristiky, je daných 60 otázek rozděleno do 5 skupin (dle jednotlivých faktorů) po 12 otázkách. Přiřazení položek k danému faktoru je přesně stanoveno v testové příručce testu (např. Extraverzi tvoří položky 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52 a 57). Každá odpověď na otázku je následně skórována dle přiděleného počtu bodů v manuálu 0 – 4, záleží na tom, zda je položka reverzní či nikoli. Pokud se položka skóruje běžně, tak dle odpovědi na škále 0 – 4 přiřadíme daný počet bodů (odpovědi respondent na otázku: 1 – spíše nevystihuje, je mu za daný bod přidělen 1 bod). Míra zastoupení jednotlivých rysů je nakonec dána prostým součtem všech bodů 12 položek příslušícímu jednomu rysu. Maximální skóre, kterého je možné u každého faktoru dosáhnout, je rovno 48, minimální skóre může nabýt hodnoty 0. Pro účely této práce nebyly výsledky jednotlivých škál dále převáděny na žádný standardizovaný skór, ale pracovalo se výhradně s hrubými skóry.

5.2 Neuroticismus

Faktor Neuroticismu podává náhled na emoční stabilitu a labilitu jedince. Tato škála umožňuje zjistit, jak daný člověk prožívá negativní emoce a jak se dokáže vyrovnávat s tlaky svého okolí (Hřebíčková, 2011).

Dle Svobody (2010, str. 298) Neuroticismus „rozlišuje jedince náchylné k psychickému vyčerpání a nereálným ideálům od jedinců vyrovnaných a vůči psychickému vyčerpání odolných.“ Emoční labilita poukazuje na obtížné vyrovnávání se s náročnými situacemi v životě. Lidé, jež spadají do kategorie nestabilní emocionality, snáze prožívají negativní emoce. Nejedná se však o psychiatrickou diagnózu. Osoby skórující na škále Neuroticismu vysoko bývají kromě psychické nestability často nervózní, obávají se, snadno přichází do rozpaků, jsou nejistí a pouze omezeně zvládají stres a řešení krizových situací. Lidé, jež dosahují nízkých skóre, jsou naopak klidní, vyrovnaní a zvládají se rychle vyrovnat s působícím stresem (Hřebíčková, 2011).

Z následujícího popisu může být faktor Neuroticismus vnímán jako ryze negativní osobnostní charakteristika. Nutné je proto zmínit, že některé výzkumy například Langstona a Sykese (1997) poukazují na Neuroticismus jako na kladný rys, jelikož se vysoké skóre na škále Neuroticismu pojí se zvýšenou starostlivostí. A právě starostlivost je často pro tyto osoby velmi důležitou a ceněnou vlastností a samy na tento svůj rys pohlížejí kladně.

5.3 Extraverze

Faktor Extraverze udává společenskost jedince. Vysoký skór na této škále značí sebejistotu, aktivitu, energii a optimismus. Lidé vyhledávají vysokou míru vzrušení, podnětné a stimulující okolí, užívají si společnost. Osoby, které na této škále skórují nízkou, je možno popsat jako introvertní, jelikož protipólem extraverze je právě introverze. Takoví jedinci jsou popisováni jako samotáři. Mohou být neklidní, váhaví, tiší, nezávislí, přemýšliví, samostatní a vyrovnaní (Hřebíčková, 2011).

Wilt a Ravelle (2009) uvádí, že se pól Extraverze v dotazníku NEO-FFI dá přiřadit k vysokým ekonomickým cílům, jakými jsou například úspěchy a vysoce postavený status. Dále se dá přiřadit k většímu vlivu v politice a vztahu k vůdcovství.

5.4 Otevřenost vůči zkušenosti

Otevřenost vůči zkušenosti je faktor zjišťující míru aktivního vyhledávání nových zážitků a vyhledávání nového. Lidé dosahující vysokých skóre v této škále jsou citliví vůči estetice, mají bohatou fantazii. Častěji jsou vnímavější k svým vnitřním pocitům a charakterizuje je také zvědavost, zájem o nové zkušenosti, prožitky a obtížně snáší stereotyp. Naproti tomu nízké skórující lidé se chovají konzervativně, snaží se spíše vyhýbat novému a mají své

ustálené zvyklosti. Dají se popsat jako realisti a mají menší emoční prožívání. Také se snáze nechávají ovlivnit názory autorit (Hřebíčková, 2011).

Říčan (2010) dále doplňuje, že osoby s vysokým skóre Otevřenosti vůči zkušenosti jsou vnímavé nejen ke svým pocitům, ale i pozitivním a negativním pocitům druhých. Dále je pro ně typické si neustále ověřovat společensky dané stereotypy a dogmata. Může se u nich pozorovat záliba v umění a smysl pro krásno.

5.5 Přívětivost

Přívětivost obdobně jako extraverze souvisí s interpersonálními vztahy a interpersonálním chováním. Při dosažení vysokých skóre vyjadřuje vysokou míru altruismu a porozumění druhým. Takoví jedinci jsou milí, laskaví, rádi spolupracují s druhými lidmi. Nízké hodnoty mohou naopak značit egocentričnost, neomalené jednání a hrubost v projevu (Hřebíčková, 2011).

Přívětivost se dále pojí se sklonem plně důvěřovat druhým lidem a tendenci ke spolupráci s lidmi, nikoli k soutěživosti. K soutěživosti mají naopak tendence lidé s nízkým skóre na škále přívětivosti. Dále se lidé s vysokým skóre často projevují jako pokorní a velmi skromní. S druhými lidmi jsou schopni prožívat soucit (Říčan, 2010).

5.6 Svědomitost

Posledním z pěti faktorů je Svědomitost. Svědomitost je faktor, který při vysokých skórech ukazuje na lidi pečlivé, s morálními hodnotami a samozřejmě spolehlivé. Často také bývají cílevědomí, vytrvalí, jdoucí si za svými cíli. Takoví lidé se v extrémních případech mohou projevit až workoholickými sklony, pedantností, nutností udržovat si ve věcech svůj pořádek a řád. Osoby s nízkými skóre na škále svědomitosti jsou nedbalé, nestálé, nedokážou se držet vytyčených cílů a lehce se vzdají (Hřebíčková, 2011).

6 ROLE OSOBNOSTI VE VOLBĚ POLITICKÉ STRANY

V následující kapitole jsou představeny výzkumy týkající se tématu praktické části této diplomové práce. V souvislosti s politologií, osobnostmi lídrů jednotlivých politických stran a osobnostními charakteristikami dle převažování orientace na politickém spektru pravice-střed-levice bylo publikováno značné množství výzkumů. NEO-FFI bylo v těchto výzkumech zařazováno nejčastěji v zahraničí. V České republice lze nalézt četné výzkumy prováděné převážně v diplomových pracích, což by mohlo snížit jejich validitu. Na výsledky všech zde zmíněných výzkumů, ať zahraničních či tuzemských, je nutné nahlížet kriticky, avšak z těchto výzkumů vychází výzkumné předpoklady praktické části této práce a následně na nich postavené hypotézy. Při bližším zkoumání tématu praktické části nebylo nalezeno zcela identické téma výzkumné práce, které by na území České republiky zkoumalo voliče jednotlivých politických stran v Poslanecké sněmovně dle jejich osobnostních charakteristik. Některé z výzkumů jsou obsáhlé, proto zde budou zmíněny pouze jejich části důležité pro téma praktické části této práce, další podrobnosti výzkumů lze nalézt pomocí citovaného zdroje.

Před samotným představením výzkumů na politickém poli, je důležité zde zmínit, že McCrae s kolegy (2002) ve svých výzkumech Big Five zjistili, že osobnostní charakteristiky mají klesající či stoupající tendence v závislosti na věku. Tedy, že klesající trend mají faktory Neuroticismus, Extraverze a Otevřenost vůči zkušenosti přibližně do 30. roku. Naopak faktory Přívětivost a Svědomitost by do 30. roku měly mít spíše stoupající charakter.

6.1 Výzkumy orientované na politické spektrum pravice-střed-levice

Výzkum Van Hiel a jeho kolegů (2004) ukázal, že lidé skórující výše v přívětivosti častěji inklinují k levicovým stranám (v českém prostředí tedy ČSSD, KSČM,...). Naproti tomu pravicově orientované politické strany v jejich výzkumu s přívětivostí korelovaly negativně. Samozřejmě jako u většiny zahraničních výzkumů lze i u tohoto diskutovat nad přenositelností do českého prostředí a také i z důvodu diskutabilně zvoleného vzorku – výhradně ženy.

Sibley, Osborne a Duckitt (2012) ve svém výzkumu provedli meta-analýzu 73 výzkumných studií, která se zabývala modelem Big Five a jeho spojením s politickou orientací. Dle jejich průzkumu nejsilnější spojitost s politickou orientací mají faktor Otevřenost vůči zkušenosti a Svědomitost – tyto dva faktory však vysvětlovaly pouze malé procento variance a tedy je nutné uvažovat nad tím, že kromě těchto dvou faktorů existují další, které tento model

nezohledňuje. Také zde udávají, že Otevřenost vůči zkušenosti souvisí s politickým konzervatismem.

Výzkumy v italském prostředí ukazují, že pravicově orientovaní politici skórují výše ve faktoru Svědomitosti a Extraverzi, než levicově orientovaní. A stejné výsledky se objevily i u voličů politických stran, tedy že také pravicově orientovaní voliči skórovali výše na škále Svědomitosti a Extraverze, než levicově orientovaní voliči. To poukazuje na možnou souvislost volby politika, který je podobný jeho voliči nebo se o tom volič alespoň domnívá (Caprara, Barbaranelli, Consiglio, Picconi a Zimbardo, 2003; Caprara, Francescato, Mebane, Sorace a Vecchione, 2010).

6.2 Výzkum NEO-FFI a náhled na politické strany

Dříve, než budou přiblíženy výsledky výzkumu, je nutné zmínit, že výzkum byl realizován na studentech s čínskou národností. Vztáhnout výsledky k evropské populaci je diskutabilní, což stěžuje aplikaci výsledků v českém prostředí. I přes tyto komplikace jsou však výsledky více než zajímavé a stojí alespoň za zmínku. Výzkum provedli v roce 2001 Zhang a Huang, kteří použili NEO-FFI v čínské podobě a dotazník Sternbergových stylů myšlení, jelikož předpokládali, že rozhodování v politických volbách je silně ovlivněno způsobem, jakým člověk (volič) uvažuje. Dle očekávání konzervativní myšlení souvisí s nižším množstvím inovací a větším dodržováním pravidel, čímž souvisí i s vyšší mírou Neuroticismu, nižší mírou Otevřenosti a Přívětivosti. Naopak s vyšší Otevřeností a Svědomitostí a nižší mírou Neuroticismu souvisí liberální styl myšlení. Dále vymezili exekutivní styl myšlení a legislativní styl myšlení a rozdělili osoby s vnitřním a vnějším uvažováním.

6.3 Výzkumy v českém prostředí

Konceptem značky politického hnutí ANO 2011 a případovou studií lídra hnutí Andreje Babiše se ve své diplomové práci zabývala Mádlová (2015), která při svém zkoumání vycházela z modelu OCEAN, jenž vytvořil Saucier. Nevycházela však přímo z dotazníku NEO-FFI, ale používala stejné osobnostní charakteristiky. Dotazník vyplnilo 454 respondentů, které rozdělila dle toho, zda voliči volili hnutí ANO 2011 nebo jinou politickou stranu či hnutí. Nejvýrazněji zastoupenými znaky, které z výsledků jejího výzkumu hnutí ANO 2011 vplynuly, tak byly charakteristiky ve škále Svědomitost, následované Extraverzí. Ostatní charakteristiky byly v popisu hnutí ANO 2011 zastoupeny méně, nejméně Neuroticismus. Výsledky výzkumu nebyly statisticky ověřeny, jejich vyhodnocení

je spíše kvalitativního rázu. Je tedy nutné na možné zobecnování nahlížet spíše kriticky, můžeme však tuto informaci využít jako výzkumný předpoklad k ověření.

Obdobnou analýzu, tentokrát však zaměřenou na Českou pirátskou stranu a jejího lídra Ivana Bartoše, vytvořila Dokulilová (2019) ve své diplomové práci. Stejně jako v předchozím výzkumu i zde byl využit Sucierův model OCEAN. Výzkumu se zúčastnilo 377 respondentů. Respondenti se nejvíce shodli na vysoké míře na škále Extroverze, Otevřenosti vůči zkušenosti a Přívětivosti. Naopak nízké hodnoty se daly pozorovat na škále Neuroticismu a Svědomitosti. Analýzu hnutí SPD a lídra Tomio Okamury vytvořil Šindelka (2018) ve své bakalářské práci. V této práci byl taktéž použit model OCEAN od zmíněného Sauciera. Celkově se Šindelkova výzkumu zúčastnilo 332 respondentů, kteří se nejvíce shodli na charakteristikách Extroverze, Otevřenosti vůči zkušenosti a některé z vlastností Neuroticismu.

Srovnáním osobnostních značek TOP 09 a ODS se zabýval v diplomové práci Kolder (2016) také za pomoci modelu OCEAN. Respondentů bylo celkem 212 studentů, což samo o sobě může tvořit problematicky vztahitelný vzorek na populaci. ODS a jejich lídra strany, Petra Fialu, dle tohoto výzkumu nejvíce vystihuje faktor Svědomitost a Otevřenost. U strany TOP 09 výsledky prezentují do popředí faktory Otevřenost vůči zkušenosti a Přívětivost.

Analýzou značky hnutí STAN se zabývala Beranová (2019) ve své diplomové práci a to zcela stejným způsobem jako předcházející výzkumy. Celkový počet respondentů zde činil 153. Charakteristické je pro hnutí STAN Svědomitost, Přívětivost a Neuroticismus.

V neposlední řadě se jako vhodné jeví zmínit diplomovou práci Linkova (2006), který se zabýval osobnostmi členů českých politických stran právě za pomoci dotazníku NEO-FFI. Ve svém výzkumu hledal rozdíly v osobnostních charakteristikách mezi členy politických stran a průměrnou populací. Z výsledků vyplynulo, že členové ODS skórují níže v Otevřenosti vůči zkušenosti a Přívětivosti, než běžná populace. Členové ČSSD v porovnání s populací zase skórují výše v Extraverzi a Svědomitosti, členové KSČM níže v Neuroticismu a výše v Přívětivosti. Mezi členy KDU-ČSL nebyl zjištěn signifikantní rozdíl.

7 VÝZKUMNÝ SOUBOR

V následující kapitole je blíže popsán kompletní výzkumný soubor, rozlišení dle voličů jednotlivých politických stran a veškerá specifika souboru důležitá pro praktickou část této diplomové práce za pomoci deskriptivní statistiky. Závěrečná podkapitola se zaměřuje na etické aspekty výběru výzkumného souboru a eticky sporné oblasti celého výzkumu.

7.1 Popis výzkumného souboru

Jak již bylo zmiňováno dříve, v této práci výzkumný soubor tvořili voliči, kteří byli voliti v posledních volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2017. Rozdělení byli podle devíti stran, ze kterých se nyní skládá dolní komora Parlamentu. Celkem se podařilo získat 1409 vyplněných dotazníků. Z tohoto čísla bylo využito celkem pro výzkum dotazníků 900. Pro vyrovnání byla nastavena hranice 100 voličů a dále rozdělení vzorku z jedné poloviny na muže a druhé poloviny na ženy. 301 dotazníků bylo z výzkumu ihned vyřazeno, jelikož respondenti v poslední otázce dotazující se na volbu politické strany zvolili variantu, že nevolili či volili jinou stranu, která se do Poslanecké sněmovny neprobojovala. V případě, že bylo sesbíráno více než 100 respondentů u dané politické strany, probíhala volba zařazených respondentů následovně: vzorek byl rozdělen dle pohlaví na poloviny. Tato kvóta byla striktně dodržena, čímž také vytvořila nejnáročnější fázi procesu získávání dat. Dále se přihlíželo i k věku respondentů, regionu bydliště a dosaženého vzdělání, to však spíše orientačně. Výsledný vzorek vybraných respondentů pro výzkum byl vybrán pomocí náhodného generátoru čísel v rozhraní Google generátor.

Návratnost dotazníků nebylo možné přesně zjistit a tím ani spočítat, jelikož se dotazník šířil na internetových fórech, diskusních skupinách, sociálních sítí, emailem, rozesílání známými osobami autora práce a osobním vytipováním osob, které by vzorek mohly doplnit dle požadavků výzkumu. Tímto způsobem se dotazník šířil i mimo kontrolu autora výzkumu, proto se nelze dopočítat přesného čísla. Počet respondentů je však velmi uspokojivý. V následujícím textu je poskytnut přehled výzkumného souboru za pomoci jednotlivých zjišťovaných sociodemografických charakteristik. Každá z vybraných stran obsahovala 100 respondentů, z toho vždy 50 mužů a 50 žen.

Věková kategorie	KSČM	ČSSD	SPD	ANO	KDU- ČSL	STAN	PIRÁTI	ODS	TOP 09
18 – 29 let	16 %	17 %	38 %	22 %	26 %	36 %	45 %	36 %	27 %
30 – 40 let	22 %	28 %	26 %	25 %	25 %	30 %	28 %	27 %	30 %
41 – 50 let	40 %	34 %	21 %	27 %	25 %	22 %	17 %	23 %	32 %
51 a více let	22 %	21 %	15 %	26 %	24 %	12 %	10 %	14 %	11 %

Tabulka 2: Přehled zastoupení respondentů dle politických stran a věkových kategorií

V tabulce číslo 2 je poskytnut přehled zastoupení respondentů z jednotlivých politických stran dle procentuálního rozložení v jednotlivých věkových kategoriích. Politické strany ANO a KDU-ČSL se jeví jako nejvíce vyvážené. Největší procento voličů spadajících do věkové kategorie 18-29 let se objevilo u SPD, STAN, Piráti a ODS. U Pirátů byl takový výsledek očekávaný, jelikož většinu nezařazených dotazníků voličů této strany tvořili právě voliči v této věkové kategorii. U Pirátů bylo velmi náročné získat respondenty ve věkové kategorii 51 let a více. Opačný problém se objevil u stran KSČM a ČSSD, kdy naopak bylo poměrně vysoké zastoupení respondentů ve starších věkových kategoriích, ale obtíže nastávaly se získáváním mladších respondentů, což se však dalo předpokládat.

Vzdělání	KSČM	ČSSD	SPD	ANO	KDU- ČSL	STAN	PIRÁTI	ODS	TOP 09
Základní	5 %	5 %	7 %	1 %	4 %	5 %	0 %	5 %	0 %
SŠ s výučním listem	39 %	26 %	39 %	16 %	14 %	14 %	5 %	11 %	9 %
SŠ s maturitou	39 %	36 %	32 %	54 %	39 %	31 %	39 %	23 %	33 %
Vyšší odborné	7 %	10 %	8 %	7 %	19 %	15 %	6 %	11 %	11 %
Vysokoškolské	10 %	23 %	14 %	22 %	24 %	35 %	50 %	50 %	47 %

Tabulka 3: Přehled zastoupení respondentů dle politických stran a nejvyššího dosaženého vzdělání

V tabulce č. 3 si lze povšimnout nevyváženosti v dosaženém vzdělání. Nejnáročnější bylo získat respondenty se základním vzděláním. Získat do této kategorie respondenty se nepodařilo u Pirátů a TOP 09, u hnutí ANO 2011 je zastoupení pouze mizivé. Nejvyšší zastoupení voličů se základním vzděláním se podařilo u hnutí SPD. Naproti tomu byly početnou skupinou obzvláště u politických stran Piráti, ODS, TOP 09 a STAN respondenti

s dosaženým vysokoškolským vzděláním. U KSČM, ČSSD, SPD, ANO 2011 a KDU-ČSL tomu bylo u středního vzdělání s maturitou.

Region bydliště	KSČM	ČSSD	SPD	ANO	KDU-ČSL	STAN	PIRÁTI	ODS	TOP 09
Čechy	34 %	37 %	24 %	23 %	18 %	22 %	20 %	19 %	27 %
Morava a Slezsko	58 %	49 %	64 %	72 %	66 %	59 %	64 %	60 %	58 %
Praha	8 %	14 %	12 %	5 %	16 %	19 %	16 %	21 %	15 %

Tabulka 4: Přehled zastoupení respondentů dle politických stran a regionu bydliště

V tabulce č. 4 je souhrn přehledu zastoupení respondentů napříč regiony. Nejmenší zastoupení respondentů bylo z regionu Praha. Naopak největší množství respondentů vyplnilo místo regionu na Moravě a Slezsku.

Nyní je níže zobrazen v tabulce č. 4 přehled výsledků dotazníku NEO-FFI a jeho jednotlivých osobnostních charakteristik po rozčlenění respondentů dle politických stran. Výsledek jednotlivých škál se získá sečtením jednotlivých hodnot u položek příslušných k danému osobnostnímu faktoru v číselné hodnotě 0 – 4 body, čímž vychází hrubý skór.

Nejvyššího průměru ve skórech na škále Neuroticismu dosahují voliči politické strany KDU-ČSL, nejnižší naopak hnutí STAN. Dle Hřebíčkové a Urbánka (2001) činí v jejich standardizačním souboru průměrné skóre škály pro českou populaci u Neuroticismu $M=22,42$ – výrazně nad tímto průměrem tedy skórují politické strany KDU-ČSL, KSČM a SPD, pod ním naopak voliči ANO 2011 a STAN. Statistická signifikance jednotlivých rozdílů je ověřená v kapitole Analýza dat a interpretace výsledků.

Popisná statistika Neuroticismus	Velikost vzorku	Průměr	Směrodatná odchylka	Medián	Minimální hodnota	Maximální hodnota
KSČM	100	23,83	8,44	24	6	45
ČSSD	100	21,95	8,29	22	3	43
SPD	100	23,74	5,83	23	3	35
ANO	100	20,59	7,76	20	3	42
KDU-ČSL	100	25,98	10,41	26	4	45
PIRÁTI	100	22,07	8,91	21	0	47
STAN	100	18,39	8,69	17	3	42

ODS	100	21,88	7,88	22	4	42
TOP 09	100	22,78	8,64	23	6	46

Tabulka 5: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Neuroticismus dle voličů jednotlivých politických stran

Průměrně nejvyšších skóreů na škále Extraverze dosahují voliči politické strany TOP 09, nejnižší skóreují voliči KDU-ČSL. Dle Hřebíčkové a Urbánka (2001) činí v jejich standardizačním souboru průměrné skóre škály pro českou populaci u Extraverze $M=31,89$ – výrazně nad tímto průměrem neskóreují žádné politické strany, pouze se k tomuto číslu blíží strana TOP 09, pod průměrem skóreují voliči KDU-ČSL, SPD a KSČM. Signifikance rozdílů mezi jednotlivými politickými stranami je dále ověřována ve výpočtové části práce.

Popisná statistika Extraverze	Velikost vzorku	Průměr	Směrodatná odchylka	Medián	Minimální hodnota	Maximální hodnota
KSČM	100	27,84	7,99	27	3	44
ČSSD	100	28,44	8,72	27,50	7	46
SPD	100	27,03	7,57	28,50	8	42
ANO	100	28,68	8,74	28	7	48
KDU-ČSL	100	26,71	7,95	27	10	46
PIRÁTI	100	28,54	8,08	28	7	48
STAN	100	28,98	6,48	28,50	14	46
ODS	100	28,82	7,45	28,50	10	45
TOP 09	100	30,59	8,57	31	1	48

Tabulka 6: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Extraverze dle voličů jednotlivých politických stran

U faktoru Otevřenost vůči zkušenosti si lze povšimnout nejvyšších dosahovaných průměrných hodnot u voličů politické strany KDU-ČSL, nejnižší u ČSSD. Dle Hřebíčkové a Urbánka (2001) činí v jejich standardizačním souboru průměrné skóre škály pro českou populaci u Otevřenosti vůči zkušenosti $M=27,68$ – výrazně nad tímto průměrem neskóreují žádné politické strany, nejvíce se blíží voliči KDU-ČSL. Pod populačním průměrem výrazně skóreuje zbývajících osm stran. Signifikance rozdílů mezi jednotlivými politickými stranami je dále ověřována ve výpočtové části práce.

Popisná statistika Otevřenost	Velikost vzorku	Průměr	Směrodatná odchylka	Medián	Minimální hodnota	Maximální hodnota
KSČM	100	24,03	4,92	24,50	13	33
ČSSD	100	23,62	4,87	23,00	13	36
SPD	100	25,67	4,80	26,50	11	35
ANO	100	23,66	5,36	24,00	12	36
KDU-ČSL	100	26,64	4,95	27,00	15	39
PIRÁTI	100	25,70	4,29	26,00	15	35
STAN	100	23,75	5,75	25,00	10	38
ODS	100	24,73	5,03	25,00	13	39
TOP 09	100	25,45	4,80	26,00	15	38

Tabulka 7: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Otevřenost vůči zkušenosti dle voličů jednotlivých politických stran

Nejvyšších průměrných skóre na škále Přívětivost dosáhli voliči hnutí STAN, nejnižších naopak vykazovali voliči hnutí SPD. Dle Hřebíčkové a Urbánka (2001) činí v jejich standardizačním souboru průměrné skóre škály pro českou populaci u Přívětivosti $M=30,03$ – nad tímto průměrem skórují voliči hnutí STAN a blíží se jim strana KDU-ČSL, pod populačním průměrem výrazně skóruje SPD, KSČM, ČSSD a ODS. Signifikance rozdílů mezi jednotlivými politickými stranami je dále ověřována ve výpočtové části práce.

Popisná statistika Přívětivost	Velikost vzorku	Průměr	Směrodatná odchylka	Medián	Minimální hodnota	Maximální hodnota
KSČM	100	27,72	5,54	29,00	12	41
ČSSD	100	27,94	7,09	29,00	2	45
SPD	100	26,36	4,90	27,00	4	42
ANO	100	28,62	6,24	28,00	13	42
KDU-ČSL	100	30,29	5,20	31,00	18	42
PIRÁTI	100	29,66	5,85	29,00	15	44
STAN	100	31,05	6,28	32,00	12	42
ODS	100	27,85	6,07	28,00	12	41
TOP 09	100	29,56	5,98	30,00	6	41

Tabulka 8: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Přívětivost dle voličů jednotlivých politických stran

Na škále Svědomitosti v průměrných skórech získali nejvyšší hodnoty voliči hnutí SPD, nejméně voliči KDU-ČSL. Dle Hřebíčkové a Urbánka (2001) činí v jejich standardizačním souboru průměrné skóre škály pro českou populaci u Svědomitosti $M=28,67$ – nad tímto průměrem skórují voliči všech osmi politických stran, nejvýrazněji hnutí SPD, STAN a strana ODS. Signifikance rozdílů mezi jednotlivými politickými stranami je dále ověřována ve výpočtové části práce.

Popisná statistika Svědomitost	Velikost vzorku	Průměr	Směrodatná odchylka	Medián	Minimální hodnota	Maximální hodnota
KSČM	100	30,48	6,71	33,00	5	41
ČSSD	100	31,44	8,71	34,00	5	45
SPD	100	33,39	6,87	34,00	1	44
ANO	100	31,99	7,98	32,00	1	48
KDU-ČSL	100	28,97	7,64	29,00	12	45
PIRÁTI	100	30,09	7,65	30,00	12	46
STAN	100	32,48	6,30	34,00	18	47
ODS	100	32,14	7,63	32,50	16	46
TOP 09	100	30,98	8,21	32,50	11	47

Tabulka 9: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Svědomitost dle voličů jednotlivých politických stran

7.2 Etika výběru respondentů a výzkumu

Součástí každého výzkumu by mělo být přinejmenším zamyšlení se nad etickými otázkami, které jej provází, případně by se v jeho průběhu mohly vyskytnout. Ve výzkumu této diplomové práce se nejvíce etických otázek objevovalo právě v souvislosti s výzkumným vzorkem. Nejčastěji to byla otázka citlivosti zjišťovaných údajů, protože konkrétním cílem výzkumu bylo zjistit, koho daní respondenti volili v posledních volbách do Poslanecké sněmovny. Volby, politika a politické strany jako takové jsou pro některé lidi velmi citlivým tématem a to nejen v rámci cizích osob, ale i v rámci přátel a rodin. Jsou lidé, kteří se striktně odmítají bavit o tom, koho ve volbách volili – a to i se svými partnery, aby předešli případnému konfliktu či následným naruživým debatám. Proto před samotným spuštěním dotazníku probíhalo dlouhé přemýšlení nad tím, kam tuto konkrétní otázku zařadit a jak ji pro respondenty sestavit tak, aby byla co nejvíce přijatelná k zodpovězení. V případě, že by se otázka umístila na začátek dotazování, by mohlo dojít k okamžitému odhalení úmyslu a respondent by si mohl tyto informace dát do souvislosti, a buď by další otázky vyplňoval

zkresleně, nebo by dotazník přestal okamžitě vyplňovat a dotazník tak opustil bez dokončení. Z tohoto důvodu byla otázka umístěna na samotný závěr jako poslední. Nedochovalo tak ke zkreslení odpovědí a byla zde větší pravděpodobnost, že osoba danou otázku zodpoví a odešle dotazník vyplněný.

Citlivost zjišťovaných údajů byla kompenzována anonymním internetovým prostředím s možností kdykoli v průběhu vyplňování dotazování přerušit. Respondenti byli také v úvodu vyplňování informováni o účelu celého výzkumu, byli jim představeni autoři výzkumu. Dále byla uvedena i odhadovaná doba vyplňování dotazníků. Z důvodu, aby předem nedocházelo k možnému zkreslování dat, nebyl dotazník pojmenován ve spojení s politickým marketingem či přímo v originálním názvu této diplomové práce a to Osobnostní charakteristiky voličů politických stran v Poslanecké sněmovně, ale byl mu ponechán jednoduchý název Osobnostní rysy v marketingu. V tomto případě nelze hovořit o klamání respondentů, jelikož kompletní vyplnění dotazníku bylo založeno na dobrovolné bázi. U poslední otázky, která zkoumala, jakou politickou stranu respondent naposledy volil, byla navíc možnost zvolit variantu „Volil jsem jinou stranu/Nevolil jsem“.

V průběhu výzkumu měl k datům přístup pouze autor a vedoucí této diplomové práce. Data jsou zcela anonymní. Při nahrávání dat na online úložiště je z tabulky odstraněno i datum a čas vyplňování dotazníků, aby nebylo možné zpětně identifikovat žádného z respondentů. Za účelem ochrany autorských práv při použití dotazníku NEO-FFI nebude v elektronické ani tištěné verzi této diplomové práce uvedeno jeho plné znění ani jeho vyhodnocovací klíč. Vzorové otázky z dotazníku jsou zobrazeny v příloze 1 této diplomové práce. Kompletní verze dotazníku NEO-FFI nebude dále volně šířena, ačkoliv byla získána v internetovém prostředí a její správnost byla následně ověřena psychologem.

8 ANALÝZA DAT A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

V této kapitole jsou podrobně vysvětleny metody zpracování dat a jejich následné analýzy. Jedná se o základ této práce, proto je velký důraz kladen na vysvětlení celého procesu analýzy dat a jednotlivé výpočty, které byly na datech uskutečněny. U jednotlivých metod zpracování dat jsou uváděny i možné alternativní možnosti, jež by bylo možné využít a následné zdůvodnění, co vedlo k využití právě použité metody. Po úvodním představení metod a analýzy dat následuje ověření výzkumných hypotéz. Kromě hlavních stanovených hypotéz obsahuje tato kapitola i další výpočty, které se v průběhu analýzy dat naskytly a týkají se vztahu zkoumaných proměnných a mohou následně pomoci k interpretaci konečných dat. Veškeré statistické testy, výpočty a tabulky s výslednými hodnotami uvedené v této kapitole jsou stěžejní pro celou diplomovou práci a její následnou interpretaci, každý dílčí závěr tak slouží ke komplexnímu výsledku a splnění cílů této práce. Na konci kapitoly lze nalézt interpretaci výsledků dat. Závěr kapitoly je věnován kompletnímu přehledu zkoumaných hypotéz pro snadnější zorientování se ve výsledcích.

8.1 Metody zpracování a analýzy dat

S přihlédnutím ke zvolenému metodologickému postupu výzkumu v této diplomové práci, jež je založen na kvantitativních metodách výzkumu, bylo pro zpracování dat výzkumu zvoleno jejich statistické zpracování za využití statistických metod. Data jako celek umožnilo do podoby excelové tabulky převést rozhraní Google Forms, ve kterém byly dotazníky získávány. Následné prvotní úpravy dat, jejich čištění, kódování a další práce, jež obnášely některé základní výpočty, byly provedeny v programu Microsoft Office Excel 2013. V tomto programu byly kódovány reverzní položky, výpočet hrubých skóre osobnostních charakteristik jednotlivých respondentů a následně rozřazení respondentů dle příslušnosti k politickým stranám v posledních volbách do Poslanecké sněmovny. Následně byly za pomoci tohoto programu vytvořeny i základní přehledové tabulky pro popis výzkumného souboru. Následná analýza dat a ověřování stanovených výzkumných hypotéz proběhlo ve statistickém programu Statistica 13, který umožnil snadnější a přehlednější zpracování dat, než při výpočtech Office Excel. Statistica 13 je specializovaný statistický software.

Před samotným počátkem testování námi stanovených hypotéz bylo nutné data důkladně prozkoumat a ověřit jejich normalitu. Ověření normality dat před výpočtem pomůže k rozhodnutí, zda je vhodné na datech využít parametrických statistických metod, či jejich

neparametrického protějšku. V tomto případě se již od začátku výzkumu uvažovalo nad využitím parametrických statistických metod a to díky obsáhlému vzorku, který bylo v plánu u jednotlivých skupin respondentů naplnit. V situaci, ve které výzkumný vzorek naplňuje větší množství respondentů, je možné se přiklonit k použití centrálního limitního teorému neboli centrálních limitních vět. Tento teorém říká, že se stoupajícím počtem n nezávislých náhodných veličin se jejich rozložení blíží normálnímu rozdělení, ačkoli původně tyto veličiny nemusely mít náhodné rozdělení. Normální rozložení dat, běžně označováno i jako Gaussovo rozdělení, značí, že součet nezávislých náhodných veličin má podobné rozptyly (Pavlíková, [b.r.]; Budíková a kol., [b.r.]).

Ještě před samotným testováním normality je důležité stanovit, že všechny stanovené hypotézy budou ověřovány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, tedy 5 %. Hladina významnosti ukazuje pravděpodobnost, s jakou může nastat situace, kdy zamítneme nulovou hypotézu, ačkoliv platí. Lze tedy říci, že existuje 5% šance, že neoprávněně dojde k zamítnutí nulové hypotézy. Po provedení statistických výpočtů je tato 5% šance označována jako p-hodnota. Samozřejmě p-hodnota nemusí být ověřována pouze na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Jedná se však o nejčastěji používanou hodnotu ve výzkumech a při výpočtech. Pokud by výsledky měly být zpřísněny, je možné testovat i na hladině významnosti 0,01 či dokonce 0,001. V této diplomové práci se však dodržuje hodnota $\alpha = 0,05$.

Po přistoupení k testování normality je nutné stanovit nulovou hypotézu, která při testování normality rozložení dat vychází z předpokladu, že data mají normální rozdělení. Nulová hypotéza tedy vypadá následovně:

H_0 : Data mají normální rozdělení.

K této je stanovena hypotéza alternativní, která vychází z předpokladu, že data pochází z jiného rozložení.

H_1 : Data nemají normální rozdělení.

Normalita byla zkoumána zvláště u voličů každé politické strany na jednotlivých škálách. Pro přehlednější zobrazení byly zvoleny histogramy, které doplnil Shapir-Wilkův test normality. Normální rozložení dat, kdy $p > 0,05$, nelze zamítnout u hnutí ANO, kde pouze u faktoru Svědomitosti bylo nápadné zešíkmení dat. Dále u KDU-ČSL a Pirátů, kde obdobně jako u hnutí ANO, vykazovali voliči těchto stran zešíkmení dat u faktoru Neuroticismu. U strany ODS byl splněn předpoklad normálního rozdělení u všech osobnostních faktorů.

U KSČM, ČSSD, SPD, STAN a TOP 09 splňovaly podmínku normálního rozložení dat pouze některé ze získaných osobnostních charakteristik, ale v tomto případě, jak bylo zmíněno výše, bylo využito příklonu k centrálním limitním větám, díky kterým bylo možné i tak využití parametrických testových metod a nebylo nutné se přiklánět k jejich neparametrickým protějškům.

K samotným výpočtům tedy byly použity testové metody z parametrické statistiky, konkrétně jimi byla analýza rozptylu neboli ANOVA, t-testy pro dva nezávislé výběry, v návaznosti na t-testy Hotellingův test a pro doplnění těchto statistických metod byl ještě použit Levenův test a Fischerův F-test pro ověření shodnosti rozptylů. Tyto testové metody jsou použity z důvodu jejich efektivního využití k ověření stanovených výzkumných cílů, díky nimž je umožněno ověřit stanovené výzkumné hypotézy této práce. Jedná se o metody, které jsou často voleny ve statistických výzkumech.

ANOVA, neboli analýza rozptylu, představuje statistickou metodu, která funguje na podobném principu jako t-testy, ale umožňuje testovat větší počet skupin. Podmínky jejího využití jsou normální rozdělení dat – centrální limitní teorém a stejné rozptyly. Shodnost rozptylů u jednotlivých skupin byla testovaná Levenovým testem, který ukázal, že shodné rozptyly jsou pouze u škály Otevřenost vůči zkušenosti. V takovém případě, aby nebylo nutné provádět výpočty s neparametrickými testy, bylo využito ANOVY s Welchovou korekcí, kterou statistické programy umožňují. Tento výpočet pouze udává informaci, zda se zvolené skupiny mezi sebou liší, neřekne však, kolik skupin se liší a které. K tomuto účelu slouží tzv. post-hoc testy, které porovnají průměry všech dvojic. V této práci byl použitý Tukeyho HSD test, pro který je typická síla testu a tím snižující se pravděpodobnost výskytu chyby I. druhu, tedy časté zamítnutí nulové hypotézy (FF UK, ©2015).

ANOVA byla v této práci použita k ověření rozdílu mezi voliči jednotlivých politických stran, jelikož jiný statistický test by mohl výsledky stanovených hypotéz zkreslit (viz opakované testování za pomoci t-testů, jež by vedlo ke zkreslení dat) a umožňuje elegantní výpočet rozdílu mezi jednotlivými stranami pro každou osobnostní charakteristiku. ANOVA umožňuje zjistit, zda se někde mezi voliči jednotlivých politických stran nachází statisticky významný rozdíl ve vybraném osobnostním faktoru (např. Extraverze, Neuroticismus atd.). Avšak ANOVA již neukazuje, mezi kterými politickými stranami se tento rozdíl nachází. K tomu tedy bylo nutné využít zmiňovaný Tukeyho HSD test, který tyto rozdíly zobrazí v přehledné tabulce.

T-testy pro dva nezávislé výběry slouží k porovnání středních hodnot dvou skupin. Funguje tak jako jednoduchá ANOVA. Stejně jako ANOVA mají t-testy své předpoklady. Prvním je normální rozložení dat, shodnost rozptylů a nezávislost měření. Ověřit shodnost rozptylů umožnil Fischerův F-test, v případě rozdílnosti rozptylů, je možné stejně jak u ANOVY použít Welchovu korekci. V případě výpočtů v této práci výsledná hodnota jak u běžného t-testu, tak u Welchovy korekce, ukázala stejné hodnoty i u skupin s rozdílnými rozptyly (Biostatistika, [b.r.]). Na závěr byl použitý Hotellingův t-test, který představuje sérii t-testů a tedy očekává stejně jako t-testy normální rozložení dat a předpoklad stejných rozptylů (Statistics How To, 2016).

Jednoduché t-testy pro dva nezávislé výběry byly použity u hypotéz, kde nebylo potřeba ověřit velké množství jednotlivých skupin (v případě této práce tedy politických stran). Za pomoci t-testu byly ověřovány pouze hypotézy o rozdílu mezi dvěma politickými stranami a stejně tak Hotellingův t-test sloužil jako souhrn několika t-testů mezi dvěma skupinami (politickými stranami) u vícero osobnostních faktorů.

8.2 Cíl 1 – Rozdíly mezi voliči jednotlivých politických stran v osobnostních charakteristikách

K ověření prvního cíle je použita parametrická statistická metoda nazvaná ANOVA neboli analýza rozptylu doplněna o rozšíření tzv. Welchovy ANOVY pro nestejně rozptyly. Následně je doplněna o post-hoc testy pro lepší interpretaci výsledků.

Cíl č. 1: Primárním cílem výzkumu je zjistit, zda se voliči jednotlivých politických stran odlišují v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI.

H11: Voliči jednotlivých politických stran se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI.

Za pomoci testu ANOVA byly otestovány jednotlivé hypotézy na rozdíly v jednotlivých pěti osobnostních charakteristikách – Neuroticismu, Extraverzi, Otevřenosti vůči zkušenosti, Přívětivosti a Svědomitosti. U všech těchto osobnostních charakteristik je výsledná p-hodnota $<0,05$, což lze považovat za signifikantní hodnotu. Zamítáme tedy nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní. Výsledek tedy značí, že mezi voliči politických stran v jednotlivých osobnostních faktorech existuje alespoň 1 rozdíl. Výsledek prozatím neříká v jakých konkrétně, k tomu následně poslouží post-hoc test. V následující tabulce je uveden přehled zjištěných testových statistik a p-hodnot u jednotlivých osobnostních

charakteristik mezi voliči politických stran. Červeně jsou zaznačeny signifikantní výsledky p-hodnot.

Proměnná	Welchovo F	Welchova p-hodnota
Neuroticismus	5,89	0,00
Extraverze	1,98	0,04
Otevřenost	4,84	0,00
Přívětivost	7,05	0,00
Svědomitost	3,46	0,00

Tabulka 10: Souhrn výsledků Welchovy ANOVY

Pro zjištění, ve kterých osobnostních faktorech dotazníku NEO-FFI se voliči jednotlivých politických stran liší, byl použit Tukeyho post-hoc test, který lze dobře využít u vzorků se stejnými rozsahy. U faktoru Neuroticismu výsledek ukázal, že se od sebe signifikantně liší voliči KSČM a STAN, přičemž voliči KSČM skórují signifikantně výše, dále voliči ČSSD a KDU-ČSL, kdy voliči ČSSD skórují níže. Liší se také voliči SPD a STAN, kde SPD skóruje níže, ANO se odlišuje od KDU-ČSL, kdy KDU-ČSL skóruje výše. KDU-ČSL se dále odlišuje od Pirátů, STAN a ODS, přičemž KDU-ČSL skóruje výše než voliči jmenovaných stran. STAN skóruje signifikantně níže než TOP 09. Z toho tedy vyplývá, že nejnižší ve faktoru Neuroticismu skórují voliči STAN a statisticky signifikantně se tak odlišují od jmenovaných skupin. Naopak vysoce skórují voliči KDU-ČSL, KSČM a SPD.

Tukeyho test	KSČM	ČSSD	SPD	ANO	KDU-ČSL	PIRÁTI	STAN	ODS	TOP 09
Průměr skupiny	23,83	21,95	23,74	20,59	25,98	22,07	18,39	21,88	22,78
KSČM	*	0,81	1,00	0,14	0,68	0,86	0,00	0,78	0,99
ČSSD	0,81	*	0,85	0,97	0,02	1,00	0,08	1,00	0,99
SPD	1,00	0,85	*	0,16	0,62	0,90	0,00	0,82	0,99
ANO	0,14	0,97	0,16	*	0,00	0,95	0,65	0,98	0,65
KDU-ČSL	0,68	0,02	0,62	0,00	*	0,03	0,00	0,02	0,15
PIRÁTI	0,86	1,00	0,90	0,95	0,03	*	0,05	1,00	0,99
STAN	0,00	0,07	0,00	0,65	0,00	0,05	*	0,08	0,01
ODS	0,78	1,00	0,82	0,98	0,02	1,00	0,08	*	0,99
TOP 09	0,99	0,99	0,99	0,65	0,15	0,99	0,01	0,99	*

Tabulka 11: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Neuroticismus

Dalším testovaným faktorem je Extraverze. Zde není nalezeno tolik statisticky signifikantních rozdílů, jako tomu bylo u Neuroticismu, ale statisticky signifikantně se odlišují voliči strany TOP 09 od voličů SPD a dále voliči TOP 09 od voličů KDU-ČSL. V obou dvou případech voliči strany TOP 09 skórují statisticky signifikantně výše než obě dvě zmíněné strany. Celkově TOP 09 dosahuje průměrně nejvyšších skóre ze všech stran na škále Extraverze, pouze však u hnutí SPD a KDU-ČSL je tento rozdíl statisticky významný. Nejnižší průměrné skóre dosahují voliči politické strany KDU-ČSL.

Tukeyho test	KSČM	ČSSD	SPD	ANO	KDU-ČSL	PIRÁTI	STAN	ODS	TOP 09
Průměr skupiny	27,84	28,44	27,03	28,68	26,71	28,54	28,97	28,82	30,59
KSČM	*	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,99	0,26
ČSSD	0,99	*	0,95	1,00	0,84	1,00	0,99	0,99	0,61
SPD	0,99	0,95	*	0,87	0,99	0,92	0,73	0,81	0,04
ANO	0,99	1,00	0,87	*	0,72	1,00	0,99	1,00	0,75
KDU-ČSL	0,99	0,84	0,99	0,72	*	0,79	0,54	0,63	0,02
PIRÁTI	0,99	1,00	0,92	1,00	0,79	*	0,99	1,00	0,67
STAN	0,99	0,99	0,73	0,99	0,54	0,99	*	1,00	0,88
ODS	0,99	0,99	0,81	1,00	0,63	1,00	1,00	*	0,82
TOP 09	0,26	0,61	0,04	0,75	0,02	0,67	0,88	0,82	*

Tabulka 12: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Extraverze

Ve faktoru Otevřenost vůči zkušenosti se statisticky významně odlišuje převážně strana KDU-ČSL od strany KSČM, ČSSD, ANO a STAN, přičemž voliči strany KDU-ČSL dosahují průměrných vyšších skóre na škále Otevřenost vůči zkušenosti než zmíněné strany. Průměrně nejnižše skórují voliči strany ČSSD.

Tukeyho test	KSČM	ČSSD	SPD	ANO	KDU-ČSL	PIRÁTI	STAN	ODS	TOP 09
Průměr skupiny	24,03	23,62	25,67	23,66	26,64	25,70	23,75	24,73	25,45
KSČM	*	0,99	0,33	0,99	0,01	0,30	0,99	0,99	0,54
ČSSD	0,99	*	0,09	1,00	0,00	0,08	1,00	0,82	0,19
SPD	0,33	0,09	*	0,10	0,91	1,00	0,14	0,92	0,99
ANO	0,99	1,00	0,10	*	0,00	0,92	1,00	0,85	0,22
KDU-ČSL	0,01	0,00	0,91	0,00	*	0,93	0,00	0,15	0,76
PIRÁTI	0,30	0,08	1,00	0,09	0,92	*	0,13	0,91	0,99

STAN	0,99	1,00	0,14	1,00	0,00	0,13	*	0,90	0,28
ODS	0,99	0,82	0,92	0,85	0,15	0,91	0,90	*	0,98
TOP 09	0,54	0,19	0,99	0,22	0,76	0,99	0,28	0,98	*

Tabulka 13: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Otevřenost vůči zkušenosti

Předposledním faktorem je Přívětivost, i zde se od sebe někteří voliči politických stran odlišovali. Voliči hnutí SPD se odlišují od voličů stran KDU-ČSL, Piráti, STAN a TOP 09, přičemž voliči SPD skórují průměrně níže na škále Přívětivosti. Voliči STAN se odlišují od voličů KSČM, ČSSD, SPD a ODS. Zde voliči hnutí STAN dosahují vyšších skóre než zmíněné strany.

Tukeyho test	KSČM	ČSSD	SPD	ANO	KDU- ČSL	PIRÁTI	STAN	ODS	TOP 09
Průměr skupiny	27,72	27,94	26,36	28,62	30,29	29,66	31,05	27,85	29,56
KSČM	*	0,99	0,79	0,98	0,06	0,34	0,00	1,00	0,41
ČSSD	0,99	*	0,63	1,00	0,12	0,51	0,01	1,00	0,59
SPD	0,79	0,63	*	0,15	0,00	0,00	0,00	0,70	0,00
ANO	0,98	1,00	0,15	*	0,55	0,95	0,90	0,99	0,97
KDU-ČSL	0,06	0,12	0,00	0,55	*	1,00	0,99	0,09	0,99
PIRÁTI	0,34	0,51	0,00	0,95	1,00	*	0,77	0,44	1,00
STAN	0,00	0,01	0,00	0,09	0,99	0,77	*	0,00	0,70
ODS	1,00	1,00	0,70	0,99	0,09	0,44	0,00	*	0,52
TOP 09	0,41	0,59	0,00	0,97	0,99	1,00	0,70	0,52	*

Tabulka 14: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Přívětivost

V posledním faktoru Svědomitosti se statisticky významně odlišují voliči politických stran KDU-ČSL od voličů hnutí SPD a STAN. Voliči strany KDU-ČSL dosahují průměrně nižších skóre než voliči SPD a STAN.

Tukeyho test	KSČM	ČSSD	SPD	ANO	KDU- ČSL	PIRÁTI	STAN	ODS	TOP 09
Průměr skupiny	30,48	31,44	33,39	31,99	28,97	30,09	32,48	32,14	30,98
KSČM	*	0,99	0,14	0,89	0,89	1,00	0,63	0,83	1,00
ČSSD	1,00	*	0,67	1,00	0,34	0,94	0,99	1,00	1,00
SPD	0,14	0,67	*	0,93	0,00	0,05	1,00	0,97	0,37

ANO	0,89	1,00	0,93	*	0,11	0,70	1,00	1,00	0,99
KDU-ČSL	0,89	0,34	0,00	0,11	*	0,98	0,03	0,07	0,63
PIRÁTI	1,00	0,94	0,05	0,70	0,98	*	0,38	0,60	1,00
STAN	0,63	0,99	1,00	1,00	0,03	0,38	*	1,00	0,90
ODS	0,83	1,00	0,96	1,00	0,07	0,60	1,00	*	0,98
TOP 09	1,00	1,00	0,37	0,99	0,63	1,00	0,90	0,98	*

Tabulka 15: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Svědomitost

8.3 Cíl 2 – Odlišnost voličů v osobnostních charakteristikách dle politického spektra

Následující výzkumný cíl byl založen na výše zmiňovaných výzkumech. Tím, že většina výzkumů za použití NEO-FFI byla uskutečněna v zahraničí, je jejich členění většinou uváděno na pravo-levém politickém spektru. I z tohoto důvodu jsou v tabulkách a při výpočtech voliči politických stran uváděni přibližně dle politického spektra s počátkem od levice směrem k pravici. Strany řadící se spíše k levici jsou v této diplomové práci KSČM, ČSSD a SPD. K pravici STAN, ODS a TOP 09. Ke středu bylo přiřazeno hnutí ANO, strana KDU-ČSL a Piráti. Takové rozčlenění stran bylo provedeno na základě prozkoumání volebních programů jednotlivých politických stran, vystupování a uvážení autora této práce dle získaných zdrojových materiálů (Wirnitzer, 2016).

Cíl č. 2 – Druhým cílem výzkumu je zjistit, zda se voliči liší v osobnostních charakteristikách dotazníků NEO-FFI dle politického spektra zvolené politické strany (pravice, levice, střed).

H21a: Voliči v politickém spektru pravice se ve skórech statisticky signifikantně liší na škále Přívětivosti od voličů levice.

K tomuto výpočtu byl použitý t-test pro dva nezávislé výběry. Výsledná p-hodnota v tomto případě je $p < 0,05$, z tohoto výsledku tedy vyplývá, že druhou alternativní hypotézu lze přijmout a voliči na politickém spektru pravice-levice se opravdu na škále Přívětivosti signifikantně liší. Nulová hypotéza se zamítá.

Proměnná	Velikost vzorku		Průměr		SD		F-test		T-test		
	levice	pravice	levice	pravice	levice	pravice	F	p	T	sv	p
Přívětivost	300	300	27,34	29,49	5,94	6,23	1,10	0,41	-4,32	598	0,00

Tabulka 16: Souhrn t-testu pro dva nezávislé výběry ověřující hypotézu H2a

H21b: Voliči v politickém spektru pravice se ve skórech statisticky signifikantně liší na škále Otevřenosti od voličů levice.

I pro ověření této hypotézy byl použit t-test pro dva nezávislé výběry. Výsledná p-hodnota je $p > 0,05$. Tuto alternativní hypotézu tedy nelze přijmout a nelze zamítnout nulovou hypotézu. Mezi voliči v politickém spektru pravice-levice nebyl v našem výzkumu nalezen signifikantní rozdíl na škále Otevřenost vůči zkušenosti. K hypotéze je níže přiložena tabulka s přehledem zjišťovaných statistik.

Proměnná	Velikost vzorku		Průměr		SD		F-test		T-test		
	levice	pravice	levice	pravice	levice	pravice	F	p	T	sv	p
Otevřenost	300	300	24,44	24,64	4,93	5,27	1,14	0,25	-0,49	598	0,63

Tabulka 17: Souhrn t-testu pro dva nezávislé výběry ověřující hypotézu H2b

H21c: Voliči politické strany ČSSD a KSČM se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

Vzhledem k tomu, že dle výše zmíněných výzkumů jsou jednotlivé politické strany řazeny k politickému spektru, vychází se z předpokladu, že se od sebe v osobnostních charakteristikách odlišují pravicově a levicově orientovaní jak politici, tak voliči těchto politických stran. Základním předpokladem by tedy mělo být, že si voliči jednotlivých politických stran v politickém spektru levice/pravice budou podobní a nebudou se lišit v osobnostních charakteristikách. K tomuto ověření byly vybrány dvě typicky levicově orientované strany, kterými jsou KSČM a ČSSD. K ověření tohoto úkolu poslouží Hotellingův test.

Výsledky Hotellingova testu ($T^2=4,01$; $F_{(5,197)}=0,79$; $p=0,56$). Jak lze z výsledné p-hodnoty vypočítat, strany KSČM a ČSSD se mezi sebou ve zjišťovaných osobnostních charakteristikách statisticky významně neliší. U jednotlivých osobnostních charakteristik $p > 0,05$, nelze tedy přijmout alternativní hypotézu o rozdílu mezi stranami, nelze zamítnout nulovou hypotézu. K pravdivosti nulové hypotézy přispívá, že tyto strany mohou volit osobnostně podobní voliči, jelikož by se jejich politické programy vzhledem k příslušnosti na politickém spektru neměly nijak výrazně odlišovat.

H21d: Voliči politické strany ODS a TOP 09 se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

I tato hypotéza se opírá o předpoklad toho, že voliči stran orientovaných na jednom konci politického spektra se od sebe nebudou signifikantně odlišovat v jednotlivých osobnostních charakteristikách. Stejně tak, jako u předchozí hypotézy H21c, byl k ověření použit Hotellingův test.

V tomto případě se stanovená hypotéza potvrdila konkrétně u osobnostní charakteristiky Přívětivost, kde $p < 0,05$ ($T^2=12,35$; $F_{(5,196)}=2,42$; $p=0,04$).

Proměnná	velikost		průměr		sm. odchylka		F-test		t-test		
	ODS	TOP 09	ODS	TOP 09	ODS	TOP 09	F	p	T	sv	p
Neuroticismus	100	100	21,88	22,78	7,88	8,64	1,20	0,36	-0,77	198	0,44
Extraverze	100	100	28,82	30,59	7,45	8,57	1,32	0,17	-1,56	198	0,12
Otevřenost	100	100	24,73	25,45	5,03	4,89	1,06	0,78	-1,03	198	0,31
Přívětivost	100	100	27,85	29,56	6,07	5,98	1,03	0,88	-2,01	198	0,05
Svědomitost	100	100	32,14	30,98	7,63	8,21	1,16	0,47	1,04	198	0,30

Tabulka 18: Souhrn Hotellingova testu ověřující hypotézu H2d

H21e: Voliči hnutí ANO a strany Piráti se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

Zde se ověřovala hypotéza, že se od sebe liší dvě politické strany z politického spektra ve středu. K ověření byl znovu použit Hotellingův test, který slouží jako několik po sobě jdoucích t-testů. U této hypotézy vyšlo $p < 0,05$ ($T^2=12,86$; $F_{(5,197)}=2,52$; $p=0,03$). Alternativní hypotézu lze přijmout. Politické strany se však odlišují pouze na škále Otevřenost vůči zkušenosti, nikoli na zbylých čtyřech osobnostních charakteristikách. U škály Otevřenost vůči zkušenosti vychází rozdílné rozptyly. Je zde tedy vhodné použít Welchovu korekci – i při použití korekce podává statistický program naprosto totožný výsledek statistiky T i p-hodnoty.

Proměnná	velikost		průměr		sm. odchylka		F-test		t-test		
	ANO	Piráti	ANO	Piráti	ANO	Piráti	F	p	T	sv	p
Neuroticismus	100	100	20,59	22,07	7,76	8,91	1,32	0,17	-1,25	198	0,21
Extraverze	100	100	28,68	28,54	8,74	8,08	1,17	0,44	0,12	198	0,91
Otevřenost	100	100	23,66	25,70	5,36	4,29	1,56	0,03	-2,97	198	0,03
Přívětivost	100	100	28,62	29,66	6,24	5,85	1,14	0,53	-1,2	198	0,22
Svědomitost	100	100	31,99	30,09	7,98	7,65	1,09	0,67	1,72	198	0,08

Tabulka 19: Souhrn Hotellingova testu ověřující hypotézu H2e

H21f: Voliči hnutí ANO se statisticky významně liší od voličů politické strany ODS v osobnostních charakteristikách NEO-FFI

Jako poslední hypotéza zůstala ta, která byla stanovena na základě častého porovnávání politického hnutí ANO a strany ODS. Předvolební sliby ODS byly, že s hnutím ANO nepůjdou do vlády, kampaň ODS byla založena na tom, že lídr hnutí ANO je takřkajíc zlo – trestně stíhaný předseda strany. Podle posledních průzkumů stojí hnutí ANO v roce 2020 na 1. místě a ODS na druhém podle modelu CVVM. Proto v této hypotéze předpokládáme rozdílnosti těchto voličů. Bývalou část voličů ODS převzalo dle průzkumu v posledních volbách právě hnutí ANO.

Zajímavým zjištěním v sesbíraných datech je, že se voliči hnutí ANO a politické strany ODS neliší, $p > 0,05$. K ověření byl znovu využit Hotellingův test ($T^2=4,20$; $F_{(5,192)}=0,82$; $p=0,53$). Nelze zamítnout nulovou hypotézu a nelze přijmout hypotézu alternativní.

8.4 Přehled platnosti hypotéz

H11: Voliči jednotlivých politických stran se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI.

H11 přijímáme, $p < 0,05$ – mezi voliči jednotlivých politických stran byly nalezeny signifikantní rozdíly v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI.

H21a: Voliči v politickém spektru pravice se ve skórech statisticky signifikantně liší na škále Přívětivosti od voličů levice.

H21a přijímáme, $p < 0,05$.

H21b: Voliči v politickém spektru pravice se ve skórech statisticky signifikantně liší na škále Otevřenosti od voličů levice.

H21b nelze přijmout, $p > 0,05$.

H21c: Voliči politické strany ČSSD a KSČM se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H21c nelze přijmout, $p > 0,05$ – odpovídá předpokladu, že se mezi sebou nebudou lišit voliči dvou stran na stejném politickém spektru a budou si v osobnostních charakteristikách podobní.

H21d: Voliči politické strany ODS a TOP 09 se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H21d přijímáme, $p < 0,05$ – voliči se liší na škále Přívětivosti, u ostatních čtyř osobnostních charakteristik se neliší.

H21e: Voliči hnutí ANO a politické strany Piráti se statisticky významně liší v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H21e přijímáme, $p < 0,05$ – voliči se liší na škále Otevřenosti vůči zkušenosti, u ostatních čtyř charakteristik se neliší.

H21f: Voliči politického hnutí ANO se statisticky významně liší od voličů politické strany ODS v osobnostních charakteristikách NEO-FFI.

H21f nelze přijmout, $p > 0,05$.

9 PRAKTICKÝ PŘESAŤ VÝSLEDKŮ

Tato kapitola se zaměřuje na přesah zjištěných výsledků, na možnou aplikaci zjištěných osobnostních charakteristik voličů politické strany a jejich následné marketingové využití v politické kampani jednotlivých stran.

Nejdříve je zde uveden stručný přehled jednotlivých faktorů a jejich osobnostních charakteristik, které k nim přísluší. Tabulka je zde hlavně pro jasný přehled toho, co by o voličích jednotlivých politických stran mohl dosažený skóre dotazníku říkat. Zmíněnou tabulku představili v roce 2001 Hřebíčková a Urbánek.

Lidé s vysokým skóre	Škála	Lidé s nízkým skóre
napjatý neklidný nejistý nervózní labilní hypochondrický	Neuroticismus (N)	klidný relaxovaný vyrovnaný stabilní sebejistý spokojený uvolněný
sociabilní aktivní povídavý optimistický zábavný orientovaný na lidi	Extraverze (E)	uzavřený vážný mlčenlivý orientový na úkoly tichý
zvědavý všestranné zájmy originální imaginativní tvořivý	Otevřenost vůči zkušenosti (O)	konvenční přizemní úzké zájmy neanalytický neumělecký

pokrokový		
dobrosrdečný	Přívětivost (P)	cynický
laskavý		surový
důvěryhodný		podezřivý
pomáhající		nespolupracující
upřímný		pomstychtivý
důvěřivý		bezcitný
spolehlivý	Svědomitost (S)	nespolehlivý
pracovitý		líný
disciplinovaný		bezcílný
přesný		nedbalý
puntičkářský		lhostejný
pořádkumilovný		bez vůle
náročný na sebe		požitkářský

Tabulka 20: Přehled charakteristik dle dosažené výše skóre

Dalším důležitým bodem pro praktický přesah je zmiňovaný výzkum Caprara, Barbaraneliho a Zimbarda (1999), kteří vycházeli z toho, že voliči preferují kandidáta, který je jim osobnostně sympatický a blízký, a tedy budou rysy voleného politika a jeho voliče podobné. V politických kampaních se klade výrazný důraz na osobnost jejího předního představitele a lídra, který upoutává voliče na veřejných vystoupeních a má určité charisma, které přiměje lidi k jeho volbě a tím volbě i strany, kterou zastupuje. Je zde tedy určitý předpoklad, že lidé voliči podobní ho budou volit. Samozřejmě osobnost voliče není jedinou proměnnou, ale znát své voliče, se může zdát jako základ pro jejich následné správné oslovení.

Níže uvedené zjištění z výsledků, jsou ryze osobní pohled autora této diplomové práce a reflektují tak především subjektivní názory.

Jedním ze zajímavých zjištění v průběhu výzkumu jsou výsledky hnutí SPD, voliči na faktoru Neuroticismu dosahují vysokého skóre, což by mohlo značit voliče nejisté, napjaté,

neklidné, labilní. Současně mají nízké skóre u faktoru Přívětivosti. Tomu zcela odpovídají kampaně z hnutí SPD, které obecně cílí na strach lidí, na nejisté a neklidné osoby, které zde v ČR nechtějí mít menšiny, migranty ze zahraničí a zpravidla nejsou otevřeni novým zkušenostem. Dá se říci, že strach patří mezi emoce, na kterých staví úspěch SPD. Momentálně by se dala například kampaň do voleb sestavit na strachu z nového koronaviru, který nyní provází celý svět. Uzavření hranic a pozastavení všech mezinárodních spojů (leteckých, autobusových, atd.) by mohlo přinést vytoužené ovoce především těm stranám, kteří mají voliče s vysokým skóre na škále Neuroticismu. Nejen SPD, ale i KSČM a KDU-ČSL mají společně s hnutím SPD potenciální možnost oslovit stejný typ voličů a získat si tak jejich přízeň. Naopak na voliče středu či pravice by tato kampaň s nejvyšší pravděpodobností nezapůsobila natolik efektivně, jelikož dosahují nízkého či průměrného skóre Neuroticismu.

Všechny zkoumané politické strany dosahovaly vysokého skóre ve faktoru Svědomitosti, což nám říká, že většina respondentů se považuje za spolehlivé, pracovité, disciplinované a to lze pozorovat i u prezentace lídrů jednotlivých politických stran na veřejnosti. Nastavit marketingovou kampaň, která by měla zacílit na tyto voliče, bude zřejmě velmi obtížné, jelikož se jedná o nediferencovanou skupinu voličů, mířit tak na všechny voliče se jeví jako neefektivní. Proto je třeba se dívat na další specifické výsledky tohoto výzkumu. U hnutí Andreje Babiše z výsledků vzešlo, že voliči hnutí ANO mají nízké skóre u faktoru Neuroticismu, což je přesný opak voličů SPD, KSČM a KDU-ČSL. To znamená, že nejúspěšnější kampaň by měla být taková, která bude na voliče cílit klidným a stabilním dojmem, nikoliv šířením paniky, že například koronavirus do ČR zavlečou především migranti a že je třeba uzavřít hranice. Voliči hnutí ANO hledají jednotné, stabilní, neměnné výroky. Nízké skóre u faktoru Neuroticismu lze nalézt i u voličů STAN, dá se tedy předpokládat, že volič, který bude hledat klid a stabilitu, se bude rozhodovat při volbě do Poslanecké sněmovny mezi hnutím ANO a STAN.

Z výsledků této práce lze také zjistit, že strany pravice dosahují vysokého skóre ve faktoru Přívětivosti, zatímco strany levice dosahují nízkého skóre. Pro strany pravice (TOP 09, ODS, STAN), kteří bojují o přízeň svých voličů, se jako ideální marketingová kampaň jeví taková, která bude zaměřena na dobrosrdečnost, upřímnost a bude založena především na důvěře. U ODS lze tento pokus vyzkoušet již nyní, jelikož po strmém pádu po několika kauzách, se jejich voličské preference vrací po letech na přední příčky. ODS v čele s Petrem Fialou

se snaží vzbuzovat ve voličích opětovnou důvěru v tuto stranu a získat si tak přízeň pravicových voličů.

Dalším zajímavým výsledkem je zjištění, že strana ODS a hnutí ANO se neodlišují ani v jednom ze sledovaných faktorů. Přitom kampaň ODS postavená v roce 2017 byla především na tom, že nepůjde za žádnou cenu do vlády s Andrejem Babišem a jeho hnutím, i nyní je strana ostře vymezena proti hnutí ANO. Před provedením tohoto výzkumu se předpokládalo, že tyto strany mají voliče odlišné alespoň v některých osobnostních faktorech. Dle výsledků se však ukázalo, že zkoumané strany mají voliče osobnostně velmi podobné. Z tohoto výsledku lze odvodit, že část bývalých voličů ODS mohla přejít k nově vzniknutému hnutí ANO. Pro ODS je velmi těžké získat voliče z hnutí ANO zpět na svoji stranu, cestou však může být právě ono vybudování důvěry v nové vedení strany, kampaně by tedy měly být zaměřeny na důvěryhodnost, laskavost, upřímnost, dobrosrdečnost. Ani to však nemusí být zaručená cesta k úspěchu. Naopak pro hnutí ANO se jako nejlepší cesta jeví udržení těch voličů, které již momentálně má na své straně. Tedy stabilita, vyrovnanost, sebejistota jako hlavní aspekty marketingové kampaně, na něž pozitivně reagují hlavně lidé skórující níže na škále Neuroticismu a vysoce na škále Přívětivosti, což ukazují výsledky výzkumu v této práci.

Voliči ČSSD a KSČM vycházejí z tohoto výzkumu na všech faktorech velmi podobně. Bojují tedy spolu o stejnou voličskou základnu. Obě strany se nachází na levici a ve výsledcích dosahují vysokého Neuroticismu, nízké Extraverze a nízké Přívětivosti. Propad voličů je zřejmý v posledních letech především u ČSSD. Lze pouze spekulovat, do jaké míry na tom má podíl hnutí ANO, které je společně s ČSSD druhé volební období ve vládě. Většinu zásluh si přivlastňuje hnutí Andreje Babiše a ČSSD hraje takřikajíc druhé housle, nemá zřejmě tak dobré marketingové poradce, aby vytěžila ze svého úsilí maximum před svými a potenciálně novými voliči. Jelikož ČSSD vykazuje shodu ve sledovaných faktorech s KSČM, může se ČSSD, ale i KSČM, zaměřit na voliče oponenta pro jejich přízeň. V marketingové kampani by u těchto stran mělo sehrát roli více faktorů, například úzké zaměření na zájmy, konvenční přístupy, orientace na úkoly a vážnost. Během koronavirové krize se předseda strany ČSSD Jan Hamáček stal mediálně sledovanou osobou, coby předseda Ústředního krizového štábu. Zpočátku krize to byl právě Hamáček, který díky svým osobním kontaktům v Číně dokázal zrealizovat letecký most mezi Čínou a Českou republikou a dopravit do země chybějící ochranné pomůcky účinné v boji proti koronaviru. Symbolem boje proti koronaviru se stal jeho červený svetr, spousta příspěvků na Twitteru i

Facebooku. V tento moment by se dalo říci, že lidé tuto práci kvitují, ve vodách facebookových diskuzích tleskali Hamáčkovi a jeho straně i nevoliči této strany. Problémem však u marketingu ČSSD může být, že není na očích vidět neustále. Strana je sice ve vládě, ale veškeré otěže přebírá hnutí ANO. ČSSD tak sice měla v druhé polovině března preference až okolo osmi procent, jelikož byl Hamáček opravdu hodně vidět, ale v dubnu, jakmile se situace stabilizovala, tak se opět dařilo spíše hnutí ANO a samotné ČSSD se tak opět v preferencích propadlo na 5,5 procenta (ČTK, 2020).

Nelze přitom říci, že by ČSSD udělala nějaký špatný krok, spíše však nepokračovala v šlépějích Andreje Babiše, který si rád věci přivlastňuje jako vlastní, tj. přestaly být příspěvky o tom, jak tvrdě pracují, jak zařídili tuto či onu záležitost.

Marketing Andreje Babiše se přemístil během krize částečně i do televize, když pronesl několik proslovů k občanům země v hlavním vysílacím čase (večer od 20. hodiny) a pravidelně zásoboval příspěvky svůj Twitter a Facebook. Během krize se do popředí dostaly strany vládní, tedy hnutí ANO, ČSSD a částečně i KSČM, které vládu toleruje. Opoziční strany se dostaly do pozadí, jelikož většinu návrhů, které předložily ke schválení, tak vláda zpravidla neschválila a prosadila své (vesměs podobné) zákony v rámci legislativní nouze. Všechny tyto „zásluhy“ si připsala prostřednictvím sociálních sítí nebo několika desítek tiskových konferencí, které se během krize uskutečňovaly.

Jednou z největších opozičních stran je ODS. Strana během krize vsadila na nepřeberné množství návrhů a opatření, které předkládala na vládě. Tyto návrhy někdy vyvolávaly značné emoce, když například samotná ODS navrhla zrušit daň z nabytí nemovitosti, kterou ale během svého působení ve vládě zvýšila ze tří na čtyři procenta (Česká televize, ©2020).

ODS však marketingově sází na jednotnou rétoriku, že to budou právě oni, kdo budou sestavovat další vládu. A jsou prakticky jediní, kdo o tom mluví otevřeně a bez zakrývání. Je však diskutabilní, zda politické straně pomáhá, pokud se zaměří na boj přímo proti hnutí ANO (potažmo proti Andreji Babišovi) nebo straně pomáhá více, když se zaměří na své vlastní politické programy a nereaguje na hnutí ANO, jež pravidelně vede v politických preferencích v posledních letech. Samotná ODS vsadila na to, že Petr Fiala bude příštím premiérem a zdá se, že s tímto bude chtít jít i do dalších voleb. Strana velmi často reaguje na výroky Andreje Babiše, například na známé „Čau lidi“ – Petr Fiala sám na webu zmiňuje, že své voliče taky může oslovovat tímto heslem, ale nechce. Mezitím však na Facebooku ODS byl uveřejněn příspěvek, kde na Babiše reaguje Petr Fiala se slovy „Čau premiére“,

což se zdá nejednotné a kontraproduktivní. Marketingová strategie by měla být stálá, neměnná (Fiala, 2020).

Jak již bylo zmíněno o pár odstavců výše, ve sledovaných faktorech v této diplomové práci nebyl nalezen žádný statisticky významný rozdíl mezi stranou ODS a hnutím ANO. Z toho tedy plyne, že strana by se mohla zaměřit na typově podobné voliče a zaměřit se na jednu strategii a to na boj proti Andreji Babišovi anebo na vybudování důvěry ve stranu samotnou bez ohledu na hnutí ANO. Která z těchto dvou strategií přinese větší úspěch je diskutabilní. Vynaložit úsilí na dvě marketingové strategie by mohlo být pro stranu spíše na škodu.

U hnutí SPD se dá předpokládat, že lidé napjatí, neklidní, labilní či nervózní budou s jakoukoliv krizí toto hnutí podporovat, tedy za předpokladu, že budou navrhovat přísná opatření, které by mohlo tyto lidi ochránit. Dle výsledků této práce jsou to totiž právě voliči SPD, kteří skórují vysoce na škále Neuroticismu, a z toho vyplývá, že například zmíněná koronavirová krize by měla nahrávat hnutí SPD do karet. To potvrzuje i volební průzkum společnosti CVVM, který v březnu připisoval hnutí 5,5 procenta. O měsíc později (tj. v dubnu během hlavního období krize) by hnutí získalo dle průzkumu již o procento více (ČTK, 2020).

V této neklidné době se tak krize může paradoxně vyplatit právě hnutí SPD, byť se nachází v opozici. Do Poslanecké sněmovny prošla se slušným výsledkem v době, kdy v Evropě stále trvala migrační krize a SPD se opakovaně vyslovovalo pro ochranu vnitřních hranic před uprchlíky.

10 DISKUZE

Kapitola zaměřená na diskuzi k tématu této závěrečné práce se zabývá propojením výzkumných zjištění se zmíněnými výzkumy, ať už českými, tak i zahraničními. Je zde uvedeno splnění či nesplnění výzkumných cílů. Dále jsou v této kapitole představeny limity výzkumu, kterých si je autor vědom a samozřejmě další možná doporučení na navazující výzkumy, jež by mohly dané téma obohatit a přinést nové zajímavé poznatky ke zkoumané problematice.

Hlavním cílem výzkumu, který byl považován za nejdůležitější, bylo zjistit, zda se voliči jednotlivých politických stran a hnutí odlišují v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI. Tento cíl výzkumu byl splněn a zodpovězen – dle získaných výsledků v této diplomové práci se voliči jednotlivých politických stran do Poslanecké sněmovny odlišují v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI. K ověření tohoto cíle byla stanovena jedna hypotéza.

U faktoru Neuroticismu výsledek ukázal, že se od sebe signifikantně liší voliči KSČM a STAN, ČSSD a KDU-ČSL, SPD a STAN, ANO a KDU-ČSL, KDU-ČSL a Piráti, STAN a ODS. U Extraverze se lišily TOP 09 od voličů SPD a TOP 09 od voličů KDU-ČSL. Ve faktoru Otevřenosti vůči zkušenosti se statisticky významně odlišuje převážně strana KDU-ČSL od strany KSČM, ČSSD, ANO a STAN. V Přívětivosti se voliči hnutí SPD odlišují od voličů stran KDU-ČSL, Piráti, STAN a TOP 09. Voliči STAN se dále odlišují od voličů KSČM, ČSSD, SPD a ODS. V posledním faktoru Svědomitosti se statisticky významně odlišují voliči politických stran KDU-ČSL od voličů hnutí SPD a STAN.

Druhým cílem výzkumu bylo zjistit, zda se voliči liší v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI dle politického spektra zvolené politické strany (pravice, levice, střed). Hypotézy k tomuto cíli byly převážně stanoveny na základě zmíněných výzkumů, jež se týkaly výzkumů politických stran a osobnostních charakteristik, některé byly stanoveny na úvaze autora dle znalosti českých politických stran v Poslanecké sněmovně.

I tento výzkumný cíl byl uspokojivě zodpovězen a naplněn. V podkapitole 8.4 Přehled platnosti hypotéz je sepsán souhrn přijatých a zamítnutých hypotéz. Hypotéza H21 potvrzuje rozdíly mezi pravicí a levicí ve faktoru Přívětivosti. Dle očekávání nebyly nalezeny rozdíly mezi hlavními stranami, jež představují na politickém spektru levicí (ČSSD a KSČM). Na politickém spektru pravice byl nalezen mezi stranami TOP 09 a ODS rozdíl pouze u faktoru

Prívětivosti. Zajímavým zjištěním bylo, že se neodlišují hnutí ANO a strana ODS, které jsou značnými politickými rivaly.

Při porovnání výsledků této diplomové práce a zmíněných výzkumů v 6. kapitole lze sice potvrdit signifikantní rozdíl na politickém spektru pravice/levice ve faktoru Prívětivosti, avšak v našem vzorku voliči levicových politických stran skórují níže v Prívětivosti, než voliči stran pravice, což neodpovídá zjištěním Van Hiele a kolegům (2004) a zjištěním Caprara, Barbaranelliho a Zimbarda (1999).

Zhang a Huang (2001) dali do spojitosti styl konzervativního myšlení s vyšší mírou Neuroticismu, nižší mírou Otevřenosti a Prívětivosti, což by odpovídalo zjištěním v tomto výzkumu. Jelikož dle politického kompasu popsaných charakteristik v jejich výzkumu by takové straně odpovídali voliči politickému hnutí SPD, jež zde v diplomové práci naplňují charakteristiky vyšší míry Neuroticismu a nižší míry Prívětivosti, kde dosahují výrazně nižších skóre než populace. U liberálního myšlení, kterému by dle kompasu odpovídala politická strana Piráti, výsledky nejsou natolik jednoznačné – Piráti dosahují spíše průměrných skóre Neuroticismu, nikoli nízkých, ale dosahují vyšších skóre v Otevřenosti vůči zkušenosti a Svědomitosti, ne však signifikantních.

Se zaměřením k českému prostředí u voličů politického hnutí ANO (Mádlová, 2015) odpovídají výsledky nízkému Neuroticismu a vysokým skóre na Svědomitosti. U strany ODS (Kolder, 2016) vychází vysoká Svědomitost, v Otevřenosti vůči zkušenosti skórovali spíše níže. Dále strana TOP 09 výsledkům výzkumu této práce neodpovídá.

U politického hnutí STAN (Beranová, 2019) odpovídá v tomto výzkumu vyšší míra Svědomitosti a Prívětivosti. Důležité je však znovu připomenout, že žádný z těchto výzkumů z českého prostředí se cíleně nezaměřoval na osobnostní charakteristiky voličů těchto stran, ale pouze na to, jak nahlíží na představitele těchto politických stran a hnutí. Díky tomu se mohou výsledky odlišovat, ve většině případů však přibližně odpovídaly výzkumným zjištěním.

10.1 Limity výzkumu

Jeden z největších limitů výzkumu představuje právě praktická aplikace zjištěných výsledků. Ověřit si stanovené hypotézy za pomoci vzorku respondentů a následně je potvrdit, je sice uspokojující, ale pouze na poli teoreticky-vědeckého, nikoliv praktického. Při tak náročném procesu jako je rozhodování, koho zvolit v politických volbách, nehraje

roli jen jedna proměnná. V této diplomové práci však byly zohledňovány pouze osobnostní charakteristiky, nikoliv další faktory, které mohly vést k finálnímu rozhodnutí. Kromě nastavení osobnosti a sympatií k určité straně, hraje velkou roli výchova, vzdělání, rodinná situace, názory přátel a rodiny, ekonomická situace, pracovní kolektiv, předvolební sliby v kampaních, předvolební kalkulačky, aktuální situace v politické straně či hnutí, informovanost o dané politické straně a tak dále. Mohou být voliči, kteří sice volit šli, dotazník vyplnili, ale mohli se rozhodnout na poslední chvíli a volili tak zcela bez rozmyslu. Další voliči si zase mohli vytáhnout volební lístek losem, případně starší věková skupina mohla být ovlivněna svými dětmi, případně vnoučaty. To všechno jsou faktory, které nebyly v tomto výzkumu ani dotazníku zohledněny a jediné, co se dávalo do spojitosti, byla respondentem volená politická strana či hnutí a jeho skóre v osobnostním dotazníku.

Dalším problematickým bodem, jakožto i ve většině jiných výzkumů, byl výzkumný vzorek. Samozřejmě vzorek byl získáván dlouhodobě, s rozčleněním na předem stanovené kvóty, které byly ale příliš obecné, například jen čtyři věkové kategorie, což je samo o sobě velmi hrubé rozčlenění. Podařilo se však naplnit kvóty pro muže a ženy, což je další častý problém u výzkumných vzorků. Dále díky věkovým kvótám proběhla alespoň částečná eliminace vyplnění dotazníku pouze vysokoškolskými studenty a mladými lidmi. Velkou nevýhodou pak bylo vyškrtnutí více než 200 osob z výzkumu, které přesáhly kvóty pro jednotlivé politické strany, ale volili jednu z devíti zkoumaných politických stran a hnutí. Dále bylo vyškrtnuto z výzkumu více než 300 osob, které v poslední otázce dotazování zaškrtnuli možnost, že volili jinou stranu či nevolili vůbec.

Již zmíněným nedostatkem byla neschopnost výpočtu návratnosti dotazníku kvůli sdílení na sociálních sítích a diskusních fórech. Velmi pozitivní je však celkový počet navrácených dotazníků v celkovém počtu 1409, který byl nad očekávání úspěšným. S uvedeným šířením dotazníku na sociálních sítích se tak pojí i nepravděpodobnostní metody sběru dat a vystavení se cílenému zkreslení dotazníku či jeho vyplňování lidmi, kteří berou vyplňování na internetu jako zálibu, kterou krátí volný čas. V ideálním případě by nejvhodnější bylo zařadit pravděpodobnostní metody sběru dat, nejlépe zaměřené na náhodném výběru (viz populační průzkumy, telefonické průzkumy,...).

Drobný nedostatek mohl představovat i zvolený dotazník, který ačkoli slouží jak diagnostickým, tak i hlavně výzkumným účelům, je psychologickou metodou. Jeho volba byla dána po konzultaci s psychologem, nutné je však zvážit, zda by jiný dotazník neposkytl

jasnější výsledky. O tomto tématu však lze pouze spekulovat, jelikož obrovskou výhodou NEO-FFI je možnost jeho srovnání se zahraničními výzkumy.

10.2 Doporučení pro další výzkum

Závěrečná kapitola diskusní části se věnuje doporučením pro další náměty na výzkum, jimiž by na tuto práci šlo navázat, případně téma více rozvinout. Vzhledem k tomu, že v České republice je značné množství výzkumů, které se zabývá volbami, rozhodujícími proměnnými a faktory, které hrají při volbě politických stran významnou roli, by bylo vhodné zvážit do výzkumů i osobnostní charakteristiky jako jednu z možných proměnných. Ve většině prací jsou osobnostní charakteristiky jen okrajově zmíněny v citacích z literatury. Zajímavé by také bylo zjistit, nakolik rozhodujícím faktorem tato proměnná je a zjistit, co při volbě politické strany hraje nejvýraznější roli.

Dalším tématem, jež by bylo možné uskutečnit v podobném duchu jako tuto práci, by mohlo být zjišťování, zda existují rozdíly v osobnostních charakteristikách lídrů členů politických stran a jejich voličů nebo zjistit, jak v pětidimenzionálním modelu OCEAN voliči nahlíží na lídry politických stran (jako tomu bylo u zmíněných českých diplomových prací), následně voliče nechat vyplnit osobnostní dotazník a následně porovnat, zda se voliči vidí totožně jako lídři politických stran.

ZÁVĚR

Diplomová práce na téma Osobnostní charakteristiky voličů politických v Poslanecké sněmovně se zabývala rozdíly v osobnostních charakteristikách mezi voliči všech devíti stran v Poslanecké sněmovně. Účel práce se dá charakterizovat jako vědecko-teoretický.

V teoretické části byla představena základní témata, jež byla stěžejní pro následnou výzkumnou část práce. Těmito tématy byl politický marketing, psychologie osobnosti a politická psychologie. Závěrečná kapitola představující cíle, hypotézy a metody práce nastínila základní metodologický rámec praktické části a výzkumu. V této kapitole byly stanoveny dva hlavní cíle:

1. Primárním cílem výzkumu bylo zjistit, zda se voliči jednotlivých politických stran odlišují v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI.
2. Druhým cílem výzkumu bylo zjistit, zda se voliči liší v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI dle politického spektra zvolené politické strany (pravice, levice, střed).

Na základě těchto stanovených cílů byly následně stanoveny ověřované hypotézy. Praktická část se již zabývala výzkumem samotným, který čítal 900 respondentů rozdělených dle politických stran v Poslanecké sněmovně. V rámci výzkumu bylo uskutečněno kvantitativní šetření pomocí dotazníku, jenž se skládal z psychologického dotazníku NEO-FFI a sociodemografického dotazníku. Respondenti byli získáni za pomoci nepravděpodobnostního sběru dat, převážně šířením dotazníku v online prostředí, méně respondentů pak bylo získáno osobně za využití papírové formy vyplňování. Výsledky byly následně zpracovány formou deskriptivní statistiky a statistického zpracování dat. Z důvodu značně obsáhlého vzorku a náročnosti statistického zpracování dat neobsahuje práce po domluvě s vedoucím práce projektovou část, byla však zařazena kapitola s úvahou nad možnou praktickou aplikací získaných výsledků.

Stanovené cíle lze považovat za zodpovězené, jelikož po ověření výzkumných hypotéz je možno na tyto cíle nalézt odpovědi. Dle výzkumných zjištění lze říci, že ve výzkumu této diplomové práce se voliči jednotlivých politických stran odlišují v osobnostních charakteristikách dotazníku NEO-FFI. Ve výzkumné části byly také nalezeny statisticky významné rozdíly v osobnostních charakteristikách NEO-FFI dle politického spektra – tento cíl byl založen na základu zahraničních výzkumů a snahou o zjištění, zda výsledky z výzkumu v českém prostředí koresponduje s dalšími výzkumy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

BALÍK, Stanislav a Vít HLOUŠEK, 2019. Nepřetržitá volební kampaň a úskalí poměrného volebního systému v podmínkách nestabilních stran. In: LORENZ, Astrid a Hana Formánková (eds.). *Politický systém Česka*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-483-4

BERANOVÁ, Kateřina, 2019. *Analýza značky Starostů a nezávislých*. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Vedoucí práce Otto Eibl.

BRADOVÁ, Eva, 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno : Mezinárodní politologický ústav. ISBN 80-210-3800-4

CAKIRPALOGLU, Panajotis, 2012. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4033-1

DOKULILOVÁ, Eliška, 2019. *Analýza značky České pirátské strany a jejího lídra Ivana Bartoše*. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Vedoucí práce Otto Eibl.

DRAPELA, Viktor J., 2011. *Přehled teorií osobnosti*. Překl. K. Balcar. Vyd. 6. Praha : Portál. ISBN 978-80-262-0040-6

EIBL, Otto, Miloš GREGOR a kol., 2019. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-476-6

FARREL, David a Martin WORTMANN, 1987. *Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland*. *European Journal of Political Research*, 15: s. 297–318

HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 4. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9

HENNEBERG, Stephan, 2002. *Understanding Political Marketing*. In: O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a Stephan HENNEBERG (eds.). *The idea of political marketing*. Westport : Praeger. ISBN 0-275-97595-9

HŘEBÍČKOVÁ, Martina, 2011. *Pětifaktorový model v psychologii osobnosti: Přístupy, diagnostika, uplatnění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3380-7

HŘEBÍČKOVÁ, Martina a Tomáš URBÁNEK, 2001. *NEO pětifaktorový osobnostní inventář (podle NEO Five-Factor Inventory PT Costy a RR McCrae)*. Praha: Testcentrum. ISBN 80-86471-06-3

HUDDY, Leonie, David O. SEARS a Jack S. LEVY, 2013. *Political psychology*. Vyd. 2. New York : Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-976010-7

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-807-3252-816

KELLEY, Stanley, 1969. *Professional public relations and political power*. Baltimore : Hopkins. ISBN 978-080-1803-29

KOLDER, Tomáš, 2016. *Srovnání vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09*. Diplomová práce. Praha : Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí práce Anna Matušková.

KOTLER, Philip a Sidney J. LEVY, 1969. *Broadening the concept of marketing*. Journal of Marketing. 1969, č. 33, s. 10-15. DOI: 10.2307/1248740

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3527-6

KREJČÍ, Oskar, 2004. *Politická psychologie*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-84-X

LINKOV, Václav, 2006. *Osobnost členů českých politických stran*. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií, Katedra psychologie. Vedoucí práce Vladimír Smékal.

MATUŠKOVÁ, Anna, 2009. *Volby 2006 - Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice*. Disertační práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, katedra politologie. Školitel práce Lubomír Kopeček.

MÁDLOVÁ, Andrea, 2015. *Koncept značek v politickém prostředí - Případová studie Andreje Babiše*. Diplomová práce. Praha : Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí práce Anna Matušková.

NAKONEČNÝ, Milan, 2009. *Psychologie osobnosti*. Praha : Academia. ISBN 978-80-200-1680-5

NEWMAN, Bruce, 1994. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, California : Sage Publications. ISBN 0-8039-5138-8

ŘÍČAN, Pavel, 2010. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 6. Praha: Portál. ISBN 978-80-247-3133-9

SMÉKAL, Vladimír, 2007. *Pozvání do psychologie osobnosti*. Vyd. 2., opravené. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-80-3

SVOBODA, Mojmír, 2010. *Psychologická diagnostika dospělých*. Vyd. 4. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-706-0

ŠINDELKA, Stanislav, 2019. *Koncept politické značky – případová studie Tomia Okamury*. Diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Vedoucí práce Miloš Gregor.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Martin POTŮČEK, Vladimír PROROK, Jakub LANDOVSKÝ, David ŘÍHA a kol., 2013. *Politika a politický marketing*. Praha : C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-448-3

VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA, 2011. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. Vyd. 3. Praha : Portál. ISBN 978-80-7367-893-7

WISZNIOWSKI, Robert, 2006. Úvod do teorie politického marketingu. In: JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno : Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Analyza rozptylu (ANOVA). BIOSTATISTIKA: Multimediální výukový text pro studenty VFU Brno. [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/ANOVA.htm>

ANOVA: testy středních hodnot více skupin. ©2015 [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: https://fu.ff.cuni.cz/STAT/17_testy_stredni_anova.html

BLAIS, André a Simon L. ST-VINCENT, 2011. *Personality traits, political attitudes and the propensity to vote* [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-6765.2010.01935.x>

BUDÍKOVÁ, Marie a kol., [b. r.]. *Centrální limitní věta*. [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/prif/ps15/statistika/web/pages/centralni-limitni-veta.html>

CAPRARA, Gian V., Claudio BARBARANELLI, Chiara CONSIGLIO, Laura PICCONI, Philip G. ZIMBARDO, 2003. *Personalities of politicians and voters: Unique and synergistic relationships* [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/2003-02410-014>

CAPRARA, Gian V., Claudio BARBARANELLI a Philip G. ZIMBARDO, 1999. *Personality profiles and political parties* [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1999-13452-007>

CAPRARA, Gian V., Donata FRANCESCATO, Minou MEBANE a Roberta SORACE, 2010. *Personality Foundations of Ideological Divide: A Comparison of Women Members of Parliament and Women Voters in Italy*. [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/229996392_Personality_Foundations_of_Ideological_Divide_A_Comparison_of_Women_Members_of_Parliament_and_Women_Voters_in_Italy

ČTK, 2018. *Průzkum: Nejvíce Čechů se hlásí k pravici. Levici volí starší a méně vzdělaní lidé*. *Economia* ©1999-2020 [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nejvice-cechu-38-procent-se-hlasi-k-pravici-levici-voli-star/r~dbb83716b2a911e8b634ac1f6b220ee8/>

ČTK, 2018. *Témata extrémní pravice převzala Okamurova SPD, píše ministerstvo vnitra*.

Český rozhlas ©1997-2020 [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tomio-okamura-spd-extremni-pravice-ministerstvo-vnitra_1806121914_ako

ČTK, 2020. *Volební model: ANO se drží jasně v čele, Piráti si v dubnu polepšili, podpora ODS naopak klesla*. Český rozhlas ©1997-2020 [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/volebni-model-kantar-hnuti-ano-pirati-ods-poslanecka-snemovna_2005101326_kro

EUROZPRÁVY a ČTK, 2018. *Inklinují Češi k pravici, nebo levici? Průzkum dopadl jednoznačně.* Eurozprávy ©2009-2018 [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/domaci/zivot/234141-inklinuji-cesi-k-pravici-nebo-levici-pruzkum-dopadl-jednoznacne/>

FIALA, Petr, 2020. *Petr Fiala: Taky vám můžu říkat „Čau lidi“, ale nechci. V roce 2021 budu sestavovat vládu.* ODS ©2020 [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://www.ods.cz/clanek/19186-taky-vam-muzu-rikat-cau-lidi-ale-nechci-v-roce-2021-budu-sestavovat-vladu>

HIEL, Alain V., Ivan Mervielde a Filip D. FRUYT, 2004. *The Relationship between Maladaptive Personality and Right Wing Ideology* [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/223623031_The_Relationship_between_Maladaptive_Personality_and_Right_Wing_Ideology

Hotelling's T-Squared: Simple Definition, 2016. Statistics how to ©2020. [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.statisticshowto.com/hotellings-t-squared/>

HŘEBÍČKOVÁ, Martina, 2008. *Lexikální a dispoziční přístup k pětifaktorovému modelu osobnosti* [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z:

https://www.avcr.cz/opencms/export/sites/avcr.cz/cs/pro-verejnost/.content/soubory/dsc-teze/hrebickova_teze.pdf

KOLMAN, Petr, 2017. *Je Okamurova SPD extrémní pravice? A je to vůbec pravice?* Reflex ©2001-2020 [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/volby-volby-2017/83517/je-okamurova-spd-extremni-pravice-a-je-to-vubec-pravice.html>

KOPECKÝ, Josef, 2017. *STAN vede do voleb Farský, s novým logem připomínajícím Windows.* iDnes ©1999-2020 [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/starostove-a-nezavisli-kampan-pro-volby.A170727_101551_domaci_kop

LANGSTON, Christopher A. a Eric W. SYKES, 1997. *Beliefs and the Big Five: Cognitive bases of broad individual differences in personality* [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1997-06554-001>

MCCRAE, Robert R., et al., 2002. *Personality Trait Development From Age 12 to Age 18: Longitudinal, Cross-Sectional, and Cross-Cultural Analyses* [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12500824/>

Naše strana. KSČM ©2020 [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://www.kscm.cz/cs/nase-strana>

O nás. Pirátská strana ©2020 [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://www.pirati.cz/o-nas/>

Odkud a kam lidovci jdou. KDU-ČSL ©2020 [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>

ODS daň z nabytí nemovitosti zavedla, teď by ji chtěla zrušit. Česká televize ©2020 [online].

Publikováno dne 2015-02-09. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1501434-ods-dan-z-nabyti-nemovitosti-zavedla-ted-ji-chtela-zrusit>

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti* [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z:

http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/41metodologie_vedecko-vyzkumne_cinnosti.pdf

Parametrické testy – Studentův t-test. BIOSTATISTIKA: Multimediální výukový text pro studenty VFU Brno. [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/ttest.htm>

PAVLÍKOVÁ, Markéta. *Analýza dat v R. 4. Centrální limitní věta, testování hypotéz.*

Biostatisticka.cz [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <http://www.biostatisticka.cz/wp-content/seminar/Motol-lekce4.pdf>

SIBLEY, Chris G., Danny OSBORNE a John DUCKITT, 2012. *Personality and political orientation: Meta-analysis and test of a Threat-Constraint Model* [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/256933817_Personality_and_political_orientation_Meta-analysis_and_test_of_a_Threat-Constraint_Model

Stanovy politické strany TOP 09. TOP 09 ©2009-2020 [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/dokumenty/stanovy/>

Výsledky voleb v České republice. iDnes ©1999-2020 [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/volby/parlamentni>

WILT, Joshua a Wiliam REVELLE, 2009. *Extraversion* [online]. [cit. 2020-06-08].

Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/2009-12071-003>

WIRNITZER, Jan, 2016. *Politická mapa podle čtenářů: Úsvit a ANO neuchopitelní, o KSČM máte jasno.* iDnes ©1999-2020 [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/politicky-kompas-prvni-zjisteni.A160911_141109_domaci_jw

Základní informace o Občanské demokratické straně. ODS ©2020 [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/o-nas>

ZHANG, Li-Fang a Jiafen HUANG, 2001. *Thinking styles and the Five Factor Model of personality* [online]. [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/229508727_Thinking_styles_and_the_Five_Factor_Model_of_personality

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická Unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
NEO-FFI	NEO pětifaktorový osobnostní inventář
ODS	Občanská demokratická strana
Piráti	Česká pirátská strana
STAN	Starostové a nezávislí
SPD	Svoboda a přímá demokracie

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání ekonomického a politického marketingu	12
Tabulka 2: Přehled zastoupení respondentů dle politických stran a věkových kategorií	42
Tabulka 3: Přehled zastoupení respondentů dle politických stran a nejvyššího dosaženého vzdělání.....	42
Tabulka 4: Přehled zastoupení respondentů dle politických stran a regionu bydliště	43
Tabulka 5: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Neuroticismus dle voličů jednotlivých politických stran.....	44
Tabulka 6: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Extraverze dle voličů jednotlivých politických stran.....	44
Tabulka 7: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Otevřenost vůči zkušenosti dle voličů jednotlivých politických stran.....	45
Tabulka 8: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Přívětivost dle voličů jednotlivých politických stran.....	45
Tabulka 9: Deskriptivní statistika osobnostní charakteristiky Svědomitost dle voličů jednotlivých politických stran.....	46
Tabulka 10: Souhrn výsledků Welchovy ANOVY	52
Tabulka 11: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Neuroticismus	52
Tabulka 12: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Extraverze	53
Tabulka 13: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Otevřenost vůči zkušenosti	54
Tabulka 14: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Přívětivost	54
Tabulka 15: Přehled výsledků p-hodnot Tukeyho post-hoc testu u osobnostního faktoru Svědomitost	55
Tabulka 16: Souhrn t-testu pro dva nezávislé výběry ověřující hypotézu H2a	55
Tabulka 17: Souhrn t-testu pro dva nezávislé výběry ověřující hypotézu H2b.....	56
Tabulka 18: Souhrn Hotellingova testu ověřující hypotézu H2d	57
Tabulka 19: Souhrn Hottelingova testu ověřující hypotézu H2e.....	57
Tabulka 20: Přehled charakteristik dle výše skóre	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Data

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Osobnostní rysy v marketingu

Dobrý den,
dovolujeme si vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku zaměřujícího se na Osobnostní rysy v marketingu, který bude sloužit pro výzkumné účely na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Dotazník je složen z inventáře pro zjišťování osobnostních rysů NEO FFI a demografického dotazníku.

Přibližná délka dotazování je 10 minut.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění dobrovolné. Veškeré informace jsou důvěrné a získaná data budou chráněna proti odcizení. S daty budou pracovat pouze autoři výzkumu dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a dle obecného nařízení o ochraně osobních údajů, tzv. GDPR.

Autoři výzkumu:
doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Bc. Dominik Ryšánek

[Další](#)

Osobnostní rysy v marketingu

*Povinné pole

Osobnostní inventář

Předložený inventář obsahuje 60 výpovědí, kterými byste mohli popsat sami sebe. Přečtěte si pozorně každou výpověď a posuďte, do jaké míry Vás inventář vystihuje. Svoji odpověď označte jednou z níže uvedených číslic.

- 0 = vůbec nevystihuje
- 1 = spíše nevystihuje
- 2 = neutrální
- 3 = spíše vystihuje
- 4 = úplně vystihuje

Jednotlivé výpovědi nelze posuzovat ani jako správné ani jako nesprávné, a proto není možné dosáhnout dobrých nebo špatných výsledků.

Obvykle si nedělám starosti - 1/60 *

- 0 - vůbec nevystihuje
- 1 - spíše nevystihuje
- 2 - neutrální
- 3 - spíše vystihuje
- 4 - úplně vystihuje

Z důvodu autorských práv na dotazník NEO-FFI je zde uvedena pouze vzorová první otázka.

Osobnostní rysy v marketingu

*Povinné pole

Závěrečný dotazník

Úspěšně jste vyplnili otázky osobnostního inventáře NEO FFI.

Nyní zbývá posledních 12, převážně demografických, otázek. Následně je celý dotazník ukončen. Děkujeme za váš čas.

Vaše pohlaví *

- Muž
- Žena

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

Váš věk *

- 18 - 29
- 30 - 40
- 41 - 50
- 51 a více

Bydlím v: *

- Praha
- Čechy
- Morava a Slezsko

Velikost města, kde žijí, má: *

- Do 2 tisíc obyvatel
- 2-10 tisíc obyvatel
- 10-50 tisíc obyvatel
- 50-100 tisíc obyvatel
- Nad 100 tisíc obyvatel

Momentálně jsem:

- Student/ka
- Zaměstnanec / zaměstnankyně
- OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný/á

Rodinný stav:

- Svobodný/á
- Ženatý/vdaná
- Rozvedený/á
- Vdovec/vdova
- Registrované partnerství

Jak často sledujete TV? *

- Nesleduji
- Každý den
- Několikrát během týdne
- Několikrát během měsíce

Nejčastěji sleduji v TV: *

- Sport
- Zprávy
- Seriály / filmy
- Reality show
- Nesleduji TV

Reklama mě osloví, když je *

- Vtipná
- Inteligentní
- Erotická
- Kontroverzní, šokující
- Dojemná
- Něčím originální

Domníváte se, že by se významně zvedla volební účast, kdyby byla možnost volit přes internet? *

- Ano
- Ne

V posledních volbách do poslanecké sněmovny jsem volil/a: *

- hnutí ANO
- ODS - Občanská demokratická strana
- Piráty - Česká pirátská strana
- ČSSD - Česká strana sociálně demokratická
- SPD - Svoboda a přímá demokracie
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy
- KDU-ČSL - Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová
- TOP 09
- STAN - Starostové a nezávislí
- Jinou stranu / nevolil/a jsem

Zpět

Odeslat

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

PŘÍLOHA P II: DATA

Soubor získaných dat a statistické zpracování k nahlédnutí zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/10fNMPNBbbjIoN-k-ApsvqNCNWoHbWa5a?usp=sharing>