

Komunikační strategie obnovy image klíčových prezidentských kandidátů 2023 zacílená na skupinu prvovoličů

Bc. Jiří Filip, DiS.

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Jiří Filip, DiS.
Osobní číslo: K22210
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Komunikační strategie obnovy image klíčových prezidentských kandidátů 2023
zacílená na skupinu prvovoličů

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši literatury s tématem politického marketingu a komunikačních strategií s ohledem na prezidentské volby a skupinu prvovoličů.
- Definujte metodický postup empirické části, stanovte cíle výzkumu a výzkumné otázky.
- Analýzujte komunikační kanály vybraných prezidentských kandidátů. Realizujte kvalitativně orientovaný výzkum prostřednictvím skupinových rozhovorů s prvovoliči. Zpracujte, vyhodnoťte a interpretejte získaná data. Formulujte závěry výzkumu.
- Zpracujte projekt obsahující praktická doporučení pro obnovu změny image klíčových prezidentských kandidátů.

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

Seznam doporučené literatury:

CHYTILEK, Roman; EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Politologie (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.

URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlin: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

BENOIT, L. William. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. New York: State University of New York Press, 1994. ISBN: 978-07-91421-85-7.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlině dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4.2024

Jméno a příjmení studenta: JIŘÍ FLIP

podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá politickým marketingem a jeho využitím v rámci politické kampaně prezidentských kandidátů 2023. Práce se zaměřuje na možnosti v rámci nápravy negativní image trojice prezidentských kandidátů s nejvyšší volební prognózou a akceptaci těchto kandidátů v očích prvovoličů. Práce obsahuje výzkum formou ohniskové skupiny v rámci skupiny prvovoličů. Práce ve své projekční části nabízí podněty kandidátům na úpravu kampaně tak, aby zlepšila jejich image v očích prvovoličů.

Klíčová slova: politický marketing, komunikační strategie, náprava negativní image, prezident, prezidenští kandidáti, prvovoliči, voliči

ABSTRACT

The work deals with political marketing and its use in the political campaign of the presidential candidates 2023. The work focuses on the possibilities of correcting the negative image of the three presidential candidates with the highest election forecast and the acceptance of these candidates in the eyes of primary voters. The work contains research in the form of a focus group within a group of first-time voters. In its projection part, the work offers suggestions to the candidates for adjusting the campaign in such a way as to improve their image in the eyes of primary voters.

Keywords: political marketing, , communication strategy, president, image repair theory, presidential candidates, first time voters, voters

Děkuji panu Doc. Radimovi Bačuvčíkovi, vedoucímu mé práce za inspiraci i konzultace.
Děkuji své rodině a především své manželce za pomoc a pochopení při realizaci mé práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 POLITICKÝ MARKETING.....	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU A HISTORICKÝ VÝVOJ	13
1.3.1 Segmentace	15
1.3.2 Targeting	16
1.3.3 Positioning.....	17
1.4 VOLEBNÍ STRATEGIE A KAMPANĚ	17
2 IMAGE	27
2.2.1 Fáze krize	30
2.2.2 Následky krize.....	30
2.4.1 Teorie SCCT – T. Coombs.....	33
2.4.2 Teorie IRT – W. Benoit	34
3 VOLIČI A PRVOVOLIČI	38
3.2.1 Motivace prvovoličů	40
4.1.1 Aktivní zahraniční politika.....	43
4.1.2 Inovativní ekonomika s vyšší přidanou hodnotou	43
4.1.3 Nezávislá a efektivní energetika	43
4.1.4 Vzdělávání jako celoživotní proces	43
4.1.5 Zdravé životní prostředí jako nutnost pro kvalitní život.....	44
4.2.1 Česká republika především	44
4.2.2 Akční prezident	44
4.2.3 Respekt k ústavě.....	44
4.2.4 Prezident pro každého	44
4.2.5 Budu transparentní	44
4.3.1 Pravomoci dané ústavou	45
4.3.2 Programové priority	45
4.3.3 Prosperující společnost.....	45
4.3.4 Soudržná společnost.....	45
4.3.5 Vzdělaná společnost.....	45
4.4.1 www.generalpavel.cz	46
4.4.2 www.danusenerudova.cz	47
4.4.3 www.anobudelip.cz/smlouva/	48
II PRAKTICKÁ ČÁST	51
5 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU	52
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	54
6.1.1 Role výzkumníka	54
6.1.2 Výzkumný vzorek a výběr	55
6.2 METODA VÝZKUMU.....	56
7 ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT DLE KATEGORIÍ	59
8 KRITICKÁ REFLEXE VÝZKUMU	67

III PROJEKTOVÁ ČÁST	68
9 ÚPRAVY V RÁMCI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	69
9.1 ESENCE ZNAČKY KANDIDÁTŮ.....	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM TABULEK.....	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

„Veřejná image kandidátů na prezidenta je jedním z nejdůležitějších bodů marketingové volební kampaně.“ Napsal S. J. Wayne v roce 1996. Naše země obdobnou kampaň neznala, a v tomto roce nikdo netušil, že se i v naší parlamentní demokracii dočkáme prezidentské volební kampaně také u nás. Pro Českou republiku se tak stal klíčový rok 2013¹ a datum 11.1., což je pro historicky první přímou prezidentskou volbu datum více než vhodné. Voleb se v tomto roce účastnila silná skupina mileniálů, a členové generace Z už měli často občanský průkaz a o novou možnost se zajímali. V rámci společnosti nastala důležitá změna, kdy nešlo o to rozhodnout o řadě tváří skrytých za „nálepku“ politické strany, ale o výběr jediné osobnosti, která by se postavila do čela státu.

Od té doby jsme si na volby zvykli. Vzhledem k tomu, že Miloš Zeman, politický matador, svůj mandát v roce 2018 obhájil, nestalo se toho příliš šokujícího, přestože kampaň Karla Schwarzenberga přinesla inovativní marketingové metody, první vytváření dobrovolnických týmů i raketový vzestup preferencí. Volby čekaly na mnohem větší změnu. Pokud při druhé volbě „vystrkovaly své pomyslné růžky“ sociální sítě a do kampaně vstoupila nová média, můžeme s jistotou říci, že při poslední volbě prezidenta, v roce 2023, hrály sociální sítě klíčovou úlohu. K volebním urnám pak poprvé přistoupili také z velké části příslušníci generace Z², kteří neznají svět bez internetu, telefonu ani sociálních sítí. Tyto věci považují za samozřejmé.

O politické dění se zajímám dlouhodobě, a stejně tak o mezilidskou komunikaci a její projevy. Protože jsem působil v médiích jako moderátor, a později jako lektor komunikace, byla pro mě vždy důležitá image – tvorba určitého obrazu pro ostatní, pro veřejnost. Vždy jsem přemýšlel, co vše naší image tvoří a ovlivňuje. Jak jsem později potkával při své práci komunální politiky, šel jsem ve svých úvahách dále. Jak moc je důležitá „dobrá pověst“ daného kandidáta? Které části jeho pomyslného příběhu mají na voliče vliv? Co se stane, pokud se klíčový kandidát dostane do krize a hrozí „pošramocení“ jeho dobrého jména? Bude mít šanci na záchranu svých hlasů? A co když jsou Ti voliči lidé s malými životními zkušenostmi, ale velkým přehledem ve světě sociálních sítí? Možná to pak bude mít ten či onen kandidát v rámci své kampaně mnohem těžší.

¹ <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/podrobne-informace-k-prime-volbe-prezidenta.aspx>

² Marcie Merriam (2015) ve článku „Rise of Gen Z: new challenge for retailers“ uvádí rozmezí 1997 - 2012

Když jsem se zamýšlel nad tématem své diplomové práce, bylo mi vcelku rychle jasné, že se chci věnovat právě propojení politického marketingu, komunikace a strategii nápravy image, a to přímo v očích prvovoličů, kteří na kandidátech nenechají „nit suchou“. Tito voliči nejen, že netrpí nedostatkem informací, ale mnohdy se spíše potýkají s jejich přebytkem. V mém plánu mi pomohl také fakt, že na základě vlivu masmédií³ a pod tlakem průzkumů⁴ veřejného mínění vznikl velmi rychle tlak na upřednostnění trojice prezidentských kandidátů. Definice zněla jasně, mají největší šanci být zvoleni. Pak ovšem přibyla také druhá část de facto neskrývaného upřednostnění dané trojice, ve smyslu „a proto jim dáme větší mediální prostor, budou více v televizi, budeme o nich více psát“. A v této atmosféře se připravovali ke svému výběru mladí prvovoliči, zvyklý bojovat s „fake news“ a „Googlit“. Mnozí se nenechali průzkumy ovlivnit a nejprve podporovali i jiné kandidáty, nicméně nejpozději na začátku roku 2023 už jen velmi málokdo pochyboval, že prezidentem bude jeden ze sestavy: Babiš, Nerudová, Pavel. A jsme u další „náhody“, kterou jsem využil právě ve své práci. Všechny kandidáty spojovala určitá nechtěná věc. Pomyslná skvrna na jejich image, vada na jejich obraze pro veřejnost. Babiš, kovaný politik, ale také bývalý člen KSČ⁵ od roku 1980, v evidenci STB veden jako agent od 1.11. 1982 (nabízí se úsměvná paralela s datem prezidentské volby), několikrát trestně stíhaný kvůli dotačním podnikům a daňovým únikům, vyšetřování ve Francii za totéž. Vedle něj první výrazná ženská kandidátka s médii predikovanou šancí uspět, Danuše Nerudová⁶. Bývalá rektorka Mendelovy univerzity, předsedkyně Komise pro spravedlivé důchody (zřízené za ČSSD ve druhé vládě Andreje Babiše) kterou přesně v době kampaně zachytila kauza odhaleného (cizojazyčného) plagiátorství a urychlení studia⁷ v rámci doktorského programu Provozně ekonomické fakulty MENDELU. Přímo se nám nabídl také možný střet zájmů s jejím manželem vlivným právníkem (který ji v kampani aktivně podporoval) a také prokázané sklony ke lži nebo alespoň naivním krizovým reakcím kdy při testu prezidentských kandidátů (otázky ohledně NATO, EU) otevřeně opisovala ze svého „Deníčku“ aby se pak později vymlouvala a několikrát opravovala svou výpověď. A pak tu máme kandidáta Petr Pavla⁸, jehož život byl vlastně předurčen pro vojenskou kariéru, kdy už jeho střední škola

³ Sociolog Mazák: Šance kandidátů, kteří jsou za favorizovanou trojicí, už jsou spíše jen teoretické | Plus (rozhlas.cz) datováno k 6. 1. 2023

⁴ Median pro Mf Dnes, 27. 12. – 29. 12. 2022 určil všem třem kandidátům nad 25%, ostatní 4,37 a méně %

⁵ "Byl jsem členem KSČ a nejsem na to pyšný," řekl Babiš. CELÝ PROJEV | TN.cz (nova.cz), Babiš zůstane evidován jako agent StB. Bratislavský soud zamítl jeho žalobu - Deník.cz (denik.cz)

⁶ Naděje na lepší časy | Danuše Nerudová (danusenerudova.cz)

⁷ Turbestudium na univerzitě v Brně. I kolega Nerudové už připustil selhání (seznamzpravy.cz)

⁸ <https://generalpavel.cz>

byla vojenské gymnázium. Jeho rodiče byli členové KSČ a on do něj vstoupil ve svých 21 letech (1983). Později se také dostal do elitního výsadkářského praporu, stal se velitel výsadkové průzkumné roty zvláštního určení, Prostějov a byl také součástí Vojenského zpravodajství. Často byla v kontextu s ním zmiňována i spolupráce s Vojenskou kontrarozvědkou. Všichni tři kandidáti tak ve veřejném prostoru vyvolali velkou řadu diskusí, polemik a pátrání po tom, co je pravda a co manipulace. Do role pomyslných pátračů, kteří prověřovali kvality uvedených kandidátů vstoupili také prvovoliči.

V mé diplomové práci je klíčové zaměření nejen na politický marketing a politickou komunikaci v obecné rovině, ale především jsem se pokusil zmapovat, jak se kandidátům podařilo pracovat s nápravou své vlastní image, s ohledem právě na uvedené prvovoliče. V rámci své práce jsem si položil několik zásadních otázek. *Jak vnímali prvovoliči image jednotlivých kandidátů a jak se tato image mohla promítnout v jejich rozhodování? Co bylo pro prvovoliče klíčové v rámci snah jednotlivých kandidátů o nápravu své image? Kterému kandidátů se to v očích prvovoličů na základě své kampaně podařilo a svou image alespoň částečně napravit?* Kromě teoretického náhledu na problematiku krizové komunikace a nápravy poškozené image (IRT⁹, SCCT¹⁰) se v práci věnuji také náhledu na práci se sociálními sítěmi (ve vztahu k prvovoličům) a veřejnému vystoupení kandidátů v „Super debatě“ (jediná společná ve trojici) v rámci poslední prezidentské debaty (TV NOVA¹¹). V rámci praktické části pak v rámci kolektivní diskuse s prvovoliči hledám možná východiska v rámci pojetí prezidentské image a jeho zlepšování a pokouším se na základě objevených kódů určit klíčové oblasti, které mají pro prvovoliče relevantní význam při posuzování prezidentských kandidátů a jejich pověsti.

V projektové části pak navrhuji možné změny v „esenci značky¹²“ i v rámci oficiálního webu a veřejného vystupování kandidátů. To vše s ohledem na skupinu prvovoličů a dílčí zjištění z teoretické části práce.

⁹ Image repaire/restoration theory – Benoit (poprvé ve studii 1982, kniha později)

¹⁰ Situational crisis communication theory – Coombs (2007)

¹¹ [Covid, vláda i Ukrajina. Favorité prezidentských voleb se do sebe pustili v debatě | TN.cz \(nova.cz\)](https://www.tn.cz/nova.cz)

¹² Unikátní asociace pro odlišení od konkurence.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Pro konkrétní náhled do příprav politických kampaní a politické komunikace v rámci prezidentských voleb je důležité abychom se zaměřili na klíčové pojmy z oblasti politického marketingu, který se jako *pojem* poprvé objevil v díle Stanley Kelleyho v roce 1956 (Chytílek, Elbl, Matušková, 2012). Uvědomme si, že samotný pojem *marketing* publikovala Americká marketingová asociace již mnohem dříve, v roce 1941 Naopak o 4 roky později, v roce 1956 se objevuje přesná definice marketingové koncepce čtyř funkčního modelu 4P – prize, place, produkt promotion. (A. W. Jablonski, 2006).

1.1 Vymezení pojmu a historický vývoj

V rámci studie Kotlera a Leviho „Broadening the concept of Marketing“ z roku 1969 (in Chytílek, Elbl, Matušková, 2012) najdeme přirovnání, že způsob jakým je kandidát na prezidenta nabízen na trhu, je stejný, jako když se prodává mýdlo. Autoři v textu jako jedni z prvních prezentují závěr, že marketing je nástroj nejen pro obchodní společnosti, ale také pro organizace či politické strany. Politický marketing tak úzce souvisí s potřebami společensko – politických organizací. Jak definuje Ulicka (Ulicka 1996, s. 157 in Jablonsky), 2012) politický marketing je definován jako soubor potřeb subjektů politického trhu. Wisniowski (Wisniowski, 2007, s. 17 in Jablonsky) pak tvrdí že na základě výzkumů a zjišťování občasných potřeb směřuje politický marketing k vytvoření politické nabídky, která (pokud ji použijeme ve správný čas a na správném místě) uspokojuje potřeby samotných občanů. Ve Slovníku politického managementu (Kubáček, 2012, Str. 52) se dovídáme, že neklíčovějším obodbím rozvoje politického marketingu jsou 70. léta, kdy dochází k vytvoření teoretického základu celého oboru a aplikování prvních metod nejen v USA, ale také v západní Evropě. Podle britské vědkyně M. Scammell (1995, s.291 in Jablonski) můžeme předpokládat, že klíčoví hráči v rámci organizace politických kampaní se budou učit na základě zkušeností právě z USA, kdy už nyní můžeme určitou inspiraci sledovat ve formě symboliky jako je například červená kšiltovka A. Babiše neskrytě inspirována D. Trumpem. Kubáček (Kubáček 2012) dále dodává, že politický marketing je interdisciplinárním oborem, jehož stěžejním cílem je komunikace a uspokojování potřeb subjektů na politickém trhu. Základní odlišnost od ekonomického marketingu jak pak založena především „jednorázovostí“ nabídky. Otto Eibl (Eibl, Janvský 2012) uvádí, že u politického marketingu je primární orientace na voliče a ve druhé řadě se nabízí fakt, který definuje volbu jako směnu, kdy jeden z aktérů „platí“. Zde se můžeme domnívat, že

pomyslnou cenou jsou voličské hlasy. Nabízí se nám také další osvětlení souvisejícího pojmu a to „volební marketing“, který můžeme vnímat jako určitou podkategorii či užší zěmření volebního marketingu. Jak uvádí Zukowski (Zukowski in Jablonski 1999) Volební marketing je koordinovaná činnost realizovaná na volebním trhu, která má za cíl přesně vymezit a propagovat konkrétní politickou nabídku. Eibl (Eibl, Janovský, 212) uvádí zajímavý fakt, kdy ve volbách volič vybírá podle programu a často volí stranu i konkrétní kandidáty – tj. nemůže „složky produktu“ oddělit a musí vše zvážit jako jediný celek.

1.2 Koncepty politického marketingu

V rámci definice pojmu koncept nás může zaujmout přirovnání Tomáše Škrhy (Chytilík, Otto, Matušková, 2012) k minci. Mince je nositelem jisté hodnoty a právě díky ní může vyjádřit podstatu politického marketingu.

První skupina definic uvádí definici dle Arona O'Case: *„Marketing nabízí politickým stranám schopnost oslovit rozdílné zájmy a potřeby voličů pomocí marketingové analýzy, plánování, implementace a kontroly politických volebních kampaní.* (O'Case 1996 in Chytilík, Eibl, Matušková)

Druhá skupina definic dle Martina Harropa uvádí, že politický marketing je v podstatě výměna mezi organizacemi a prostředím. Harrop přímo uvádí, že je klíčové, aby voliči znali detailně politické programy a i když je znají ještě to není záruka, že budou splněny. Harrop doplňuje že politický marketing nabízí 2 roviny: strategie, která obsahuje to, co lidé požadují a strategie propagace, která „prodává“ myšlenky strany či kandidáta. (Harrop 1990 in Chytilík Eibl, Matušková).

Zde se můžeme zaměřit na souvislost s formováním politického PR a občanského souhlasu. Edwards Bernays, synovec Sigmunda Freuda, který je často označován jako otec PR přišel s myšlenkou, že ten kdo dokáže ovládat lidské pudy, promlouvat k našemu podvědomí, dokáže kontrolovat lidové masy, které instinktivně hledají svého vůdce. Vůdce je nositelem moci a moc si dle Baumana (Bauman, 1990) můžeme vysvětlit jako schopnost jednat, a to jak ve smyslu svobodně si volit cíl (jednání) tak také vládnout určitými postupy, které cíle udělají skutečnými, dosažitelnými. Bauman chápe sousloví „mít moc“ jako cestu ke svobodnějším jednáním. Volič, který se rozhoduje koho bude volit a není pevně rozhodnut pro kandidáta určité strany, může vybrat kandidáta, který mu přinese největší užitek. Toto tvrzení vyplývá z parafráze Otto Eibla (Eibl, 2012), který dále své tvrzení doplňuje označením D. Swanson (2004 in Eibl, 2012) : *...politika „víry a spásy“, byla nahrazena politikou „názoru a pragmatismu“.*

1.3 Nástroje politického marketingu

Podle Philipa Kotlera (Kotler, 2015) jsou nástroje politického marketingu strategie, taktiky a techniky využívané politickými subjekty k ovlivňování veřejného mínění, získávání podpory a dosahování politických cílů. To zahrnuje marketingový výzkum, komunikaci a propagační aktivity, osobní prodej a vztahy s veřejností, vizuální identitu a propagaci, mobilizaci a organizování, krizový management a reputační řízení, sociální média a online marketing, volební technologie, analýzu dat, „lobování“ a veřejné vztahy.

Martina Jakoubek (Jakoubek, 2018) uvádí, že tyto nástroje jsou zaměřené na efektivní oslovování voličů a vytváření podpory pro politické agendy. U základních nástrojů politického marketingu můžeme jednoduše pozorovat souvislosti s nástroji klasického marketingu. Jak tvrdí americký politolog Bruce I. Newman (Newman 1994 in Chytílek, Eibl, Matušková) nástroje nemusí být využívány jen jako prostředek k získání vítězství v rámci voleb. Také slouží k udržení podpory veřejnosti pro politiky pro případ znovuzvolení v dalším volebním období.

Je zásadní jak tvrdí Naglowski, Smolak, 1992 in Jablonski) že během politické soutěže vítězí subjekty, které jsou schopné promýšlet a realizovat efektivnější postupy nutné k naplnění cílů. Jak dále dodává, právě tyto cíle jsou plánovány na základě marketingových strategií a upřesňují nabídku strany či kandidáta.

Jak dopňuje autor knihy *Politický marketing, úvod do Teorie a praxe*: (Jablonski, 2006, str. 21) „*Marketingový přístup ke kampani spočívá v analýze a hodnocení strategií subjektů politické soutěže, které jsou prezentovány na trhu, kde se střetávají politické nabídky.*“

Funkci subjektů v kampaních ovlivňují mechanismy tohoto trhu, vzájemně propojené činnosti, které Jablonski (Jablonski, 2006) označuje jako: **a) segmentace politického trhu b) umístění kandidáta nebo strany c) vytvoření a aplikace politické strategie.** Jednotlivým činnostem se budeme podrobně věnovat v následujících podkapitolách.

1.3.1 Segmentace

Králíková (in Chytílek, 2012) definuje segmentaci v politickém marketingu jako rozdělení různorodého politického trhu do jasně specifikovaných skupin. Kandidát se pak snaží na tyto „soubory osob“ působit. Králíková dodává, že segmentace umožňuje oslovit nové voliče a přizpůsobit politickou nabídku dle jejich očekávání. Podle Lees – Marshmentové (2009 in Chytílek 2012) segmentací také zajistíme, aby voliči daného kandidáta šli opravdu volit.

Marshmentová rozlišuje 4 kritéria segmentace: geografické (státy, měst, obvody...), demografické (věk, pohlaví, příjem...), behaviorální (loajalita, chování voliče, politická aktivita...) a psychografické (způsob trávení volného času, sociální třída, motivace...). V rámci klasické marketingové segmentace se můžeme ptát: Kdo je můj zákazník? V rámci politické se ptáme: Kdo je můj volič? Stejně jako můžeme vyprofilovat typického zákazníka, můžeme se pokusit určit také typického voliče daného kandidáta. Jeden z nejvíce citovaný amerických autorů v oblasti politického marketingu Richard M. Scammon¹³ (Scammon, 1992) za svého života uvedl, že porozumění demografii, chování a preferencím různých segmentů voličů umožňuje v rámci kampaní vytvářet přesvědčivější a efektivnější výstupy, čímž takto připravení kandidáti získávají náskok v politické aréně.

1.3.2 Targeting

Po sběru a zpracování dat následuje „cílení“, tedy jak uvádí Lees- Marshment (2009:77 in stať Králíková in Chytilék) určení konkrétní skupiny nebo skupin, na které se bude zaměřovat politická kampaň. Kolik to bude segmentů je samozřejmě určeno také rozpočtem.

Scammon (Scammon, 1992) zdůrazňuje důležitost porozumění určité rozmanitosti amerického elektorátu a jeho segmentů. Tvrdí, že úspěšné kampaně mají cílit na specifické skupiny voličů s přesně zaměřenými zprávami a strategiemi. Podle něj je *politický targeting* nezbytný pro maximalizaci účinku komunikačních snah a zároveň dosažení požadovaných volebních výsledků.

Proč mohl Barack Obama¹⁴ tak přesně cílit svá hesla během kampaně, a to včetně zaměření na skupinu „nerozhodnutých“? Barack Obama, respektive jeho volební tým už v roce 2008 použil dokonce tzv. micro-targeting, tedy velmi přesné zacílení. S využitím SPSS softwaru proběhla v rámci jeho kampaně analýza dat o občanech USA. Klíčem bylo predikovat reakce na důležité otázky, např. finanční krizi či válku v Iráku. Jiným příkladem úspěšného „mikrocílení“ v politické kampani může být referendum od členství Velké Británie v EU. Jak uvedl v roce 2019 server iRozhlas: „*Nechvalně známá poradenská společnost Cambridge Analytica před referendem z června 2016 odvedla práci pro Leave.EU, tedy neoficiální kampaň prosazující odchod Británie z Evropské unie.*“

¹³ „11th Director of the United States Census Bureau“ (do roku 1965), zemřel v dubnu 2001

¹⁴ https://www.idnes.cz/technet/software/barack-obama-pouzil-specialni-program-pro-hledani-nerozhodnutych-volicu.A081105_123625_software_kuz

1.3.3 Positioning

Vytvoření a aplikace politické strategie nebo – li „positioning“ je poslední částí marketingového modelu STP. Jak uvádí Newman – Perlof (in Chytilík, 2012) v rámci positioningu je potřeba se odlišit, ukázat že je kandidát jiný než „ti ostatní“. Autoři dodávají, že proto je třeba objevit silné a slabé stránky kandidáta. Dodejme, že toto můžeme s úspěchem vyřešit SWOT analýzou. Při umístování není důležité pouze odlišení se, ale být JINÝ takovým konkrétním způsobem jaké chtějí kandidátem zvolené segmenty. Pro různé segmenty je proto třeba zaměřit se na jiné plusy a výhody kandidáta (Kotler, Armstrong,

Jak uvádí Farley (in Štědroň, Potůček, 2013) volby jsou často rozhodnuty ještě před zahájením kampaně. Rozhodování kandidátů ohledně nástrojů politického marketingu jsou ale důležité také na formování nerozhodnutých voličů. Jak uvádí M. Mayerová (in Štědroň, Potůček) může to být i 23% všech voličů. Jaký se nám nabízí vhodný konkrétní příklad efektivního positioningu. Vraťme se do roku 2017 k volbám ve Francii, kde s novým hnutím sociálně-liberální stranou Vpřed! (En Marche!) ¹⁵ zaujal bývalý investiční bankéř Emanuel Macron. Co udělal? Zaměřil se na to co bylo velké většině Francouze blízké: zlepšení hospodářství a snížení daní. Jak uvedl server E15¹⁶ v roce 2022, kdy Macron zvítězil podruhé: „Jako nejmladší a charismatický kandidát získával sympatie davů na mítincích, těšil se podpoře politiků, ekonomů i médií.“

1.4 Volební strategie a kampaně

Eibl a Janovský (Eibl, Janovský, 2012) si kladou otázku: Plní strany pouze přání voličů jen proto, aby si zajistily zvolení? Obdobnou otázku bychom mohli parafrázovat i na prezidentské kandidáty. Skrzypinski (in Jablonski, 2006) parafrázuje generála Beaufra a podotýká, že strategie je jedním z běžných pojmů, jejichž význam je nejméně známý. Dále doplňuje, že strategii můžeme vymezit dle Neumanna a Morgensterna jako komplexní plán. Leksykon politologie (in Jablonski, 2006) definuje politickou strategii jako „*racionální ovlivňování a předvídání vývoje politických vztahů v kratším nebo delším časovém horizontu.*“ Jablonski (Jablonsky, 2006) vymezuje dva základní typy strategií: 1. *funkční* – zajištění vhodných podmínek pro fungování strany/kandidáta, proces vnější podpory a 2. *sektorovou*, kdy se jedná o veškeré druhy programových nabídek.

¹⁵ následně „La République En Marche“, LREM

¹⁶ <https://www.e15.cz/zahranicni/profil-emmanuel-macron-je-podruhe-za-sebou-prezidentem-francie-1389211>

Pro názorný příklad základních strategií se krátce zaměříme na kampaně Donalda Trumpa a Joe Bidena. Popíšeme si tři základní faktory, které lze identifikovat v jejich kampaních:

Donald Trump

Trumpova kampaň se vyznačovala agresivním a kontroverzním přístupem na sociálních médiích, především na Twitteru, kde často sdílel kontroverzní zprávy a kritizoval své odpůrce. Tato strategie mu umožnila přímou interakci s voliči a získání pozornosti médií.



Obr. 1, Zdroj: Twitter/X

Z článku „Efekty Donalda Trumpa¹⁷“ Tobyho Jamese vyplývá mnohé. Trumpova kampaň zdůrazňuje osobní charisma a image pomyslného outsidera: Trump se prezentoval vždy jako outsider politického establishmentu, který přináší novou perspektivu a odvahu do politiky. Jeho osobní charisma a silný osobnostní brand byly klíčové pro jeho úspěch v přímé komunikaci s voliči.

James potvrzuje Trumpovo zaměření na emotivní témata a kulturu strachu: Trumpova kampaň se zaměřovala na emotivní témata, jako je **imigrace, bezpečnost a ekonomické obavy, a využívala kulturu strachu k mobilizaci voličů.**

¹⁷ James, T. S. (2021). The effects of Donald Trump. *Policy Studies*, 42 (5–6), 755–769. <https://doi.org/10.1080/01442872.2021.1980114>



Obr. 2

Jak uvádí Zelizer (2020) oproti tomu kampaň Joe Bidena byla založena na principu jednoty a změny s důrazem na znovuzískání morální autority Spojených států a obnovení důvěry v politický systém. Biden se prezentoval jako kandidát, který spojuje Američany a přináší stabilitu a kompetentní vedení. Bidenova kampaň zdůrazňovala jeho dlouholeté zkušenosti v politice a státnický přístup k řešení problémů. Jeho osobní image byla prezentována jako zkušeného a empatického vůdce, který má schopnost přinést změnu a jednotu. Kampaň s heslem „Build¹⁸ back better“¹⁹ se více zaměřovala na tradiční média a využívala strategii pozitivního framingu, která zdůrazňovala jeho pozitivní vlastnosti a vize pro budoucnost, a vyhýbala se konfrontačnímu tónu a negativní kritice protivníka.

Jak tedy můžeme definovat „kampaň“? Slovník politického managementu (2012) uvádí, že se jedná o naplánované a organizované úsilí různých subjektů s cílem dosáhnout jasně nastaveného výsledku. Jeho obsahem jsou pak marketingově komunikační prostředky, ať už ty klasické, nebo z kategorie nových médií²⁰. Kampaně rozlišujeme různých druhů od minimální až po negativní nebo moderní orientované na voliče.

Na základě tvrzení Josepha Napolitana se dozvídáme, že kampaň je strategie nejdůležitějším prvkem politické kampaně, na začátku je vždy samozřejmě rozhodnutí kandidovat.

Jak vymezit volební kampaň více než období propagace programu a kandidáta? Můžeme ji popsat slovy Davida M. Farella (Chytilék 2012). Ten ji popisuje jako proces, kde se subjekty snaží získat, co nejvíce volebních hlasů. Dělení se dle Norrisa (Norris 2005 in Chytilék) nabízí na tradiční, moderní a postmoderní, případně dle Wisniovského (Wisniewski 2000 in

¹⁸ legislative framework proposed by U.S. president Joe Biden between 2020 and 2021

¹⁹ [Was Joe Biden's new campaign slogan "Build Back Better" actually plagiarized from somewhere else? | Survival | Before It's News \(beforeitsnews.com\)](https://www.beforeitsnews.com/2021/07/14/was-joe-biden-s-new-campaign-slogan-build-back-better-actually-plagiarized-from-somewhere-else/)

²⁰ Elektronická, digitální, interaktivní

Chytílek) na kampaně orientované technicky, orientované na kandidáta a kampaně orientované na voliče. Tradiční kampaně používají velké množství tištěných materiálů a techniky přímé komunikace (Wisniowski, 2000 in Chytílek), Wisniowski (2000) také potvrzuje, že kampaně zacílené na kandidáta zapojují televizi a více personalizují. Kampaň je také dražší. Třetí typ zavádí větší přizpůsobení dílčím voličským segmentům a objevuje se pojem permanentní kampaň (nikdy nekončící). Kampaně jsou také lokálně orientované (Wisniowski, 2000). Zakladatel (politického) PR Bernays napsal: *“Vědomá a inteligentní manipulace názorů, organizovaných zvyků veřejné masy, je významnou součástí demokratické společnosti. Ti kdo ovládají tyto „neviditelné společenské mechanismy, zakládají skrytou vládu, která je skutečnou vládnoucí silou naší země.“*

V souvislosti s volebními kampaněmi můžeme také zmínit termín „propaganda“, který má nejen v češtině velmi negativní konotaci. Přestože jej dle Ftorka (Ftorek, 2010) známe již od 17. století, svou nepopularitu získal především krátce po skončení I. Světové války, protože jej americká veřejnost spojovala s masivní manipulací prováděnou „Creelovou komisí.“ Je zajímavé že propagace se španělsky řekne intoxicación, a naše vnímání tohoto termínu se tak stává ještě více negativní.

Co však můžeme říci, že ve volebních kampaních jako určitý prvek zůstává je často manipulace. Obzvláště v dnešní době, která stvořila „fake news“²¹ nebo „deep fake“²² si volič často říká, čemu má v kampani vlastně věřit. Ftorek (2010) upřesňuje, že manipulace probíhá především prostřednictvím médií, a to s cílem dosažení společenské kontroly. Ftorek (2010) vymezuje, že propaganda má 3 základní typy, které mají znatelný přesah do dnešního politického PR a marketingu. Bílá propaganda působí neškodně, ale pracuje například s jednostrannými prezentacemi stanoviska nebo vyjmutí stanoviska z kontextu. Šedá používá významové posuny, jeví se přitom jako neutrální. Černá používá dezinformace a lži. Můžeme si představit jakoukoliv politickou debatu a dát ji do souvislosti s výše uvedeným výčtem, možná budeme překvapeni, kolik reálné manipulace politici používají naprosto běžně. Zřejmě nejvíce nepříjemnou manipulací se během prezidentských voleb 2023 stala informace²³, že jeden z kandidátů (Petr Pavel) zemřel. Ač máme pocit, že se dá

²¹ V češtině můžeme užít výrazu fáma, dle Allporta a Postmana jde o sdělení, kterému se má věřit a které se šíří zpravidla ústně. Oproti fámě však fake news přebírají svou roli spíše v digitálním světě.

²² Pojem "deep fake" poprvé použil Reddítový uživatel s přezdívkou "deepfakes" v roce 2017. Tento uživatel začal vytvářet a sdílet uměle vytvořená videa, která využívala technologie hlubokého učení k výměně obličejů na existujících videích. (<https://www.wired.com/story/the-hardest-problem-in-computer-science-preventing-deepfakes/>)

²³ <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-kauzy-zprava-o-smrti-pavla-byla-cilena-odeslana-z-moskvy-z-kyperskeho-mobilu-234187>

tato informace snadno vyvrátit, objevil se jasný znak toho, že negativní manipulace v rámci politických kampaní narůstá, a my se jen můžeme dohadovat, zda se jednalo o „špatný vtíp voliče“ nebo promyšlenou negativní kampaň ze strany oponenta.

1.5 Politická komunikace

Ve své knize *"Political Marketing: Theory and Practice"* Philip Kotler definuje politickou komunikaci jako proces, který zahrnuje všechny aktivity spojené s předáváním politických zpráv, hodnot a názorů veřejnosti. Podle něj se tato komunikace zabývá vytvářením, šířením a interpretací politických zpráv a také sdělení mezi politickými subjekty a jejich cílovým publikem. Barbora Petrová (in Chytilík, 2012) pak používá jinou definici, Chafee, 1975 kdy používá spojení. Role komunikace v politickém procesu nebo definic dle Negrina a Stanyera (2007) kteří tvrdí, že se jedná o veškerou interpersonální a mediální komunikaci týkající se politických věcí mezi sociálními aktéry. Petrová (in Chytilík, 2012) dodává, že smyslem každé komunikace je přesvědčování a cílem této aktivity je určité publikum. Poté potřebujeme zajistit přenos této informace, kdy dnes přicházejí na řadu masmédiá a velkou roli přebírá internet. Ve své diplomové práci uvádí M. Horák (2016) zajímavý příklad manipulace v politické komunikaci. Jedná se o Zemanovo opakované tvrzení o existenci tzv. "proruské lobbistické mafie" v České republice. Tehdy obvinil některé politické protivníky ze spolupráce s ruskými zájmy. Horák dodává: „*Toto tvrzení bylo široce kritizováno a nepodloženo důkazy, což zvyšovalo polarizaci ve společnosti a oslabovalo důvěru v politickou debatu.*“

Jak už bylo v této práci uvedeno velkou roli v politické komunikaci přebírají média. Zde můžeme uvést také konkrétní příklad Viktora Orbána ²⁴užívajícího mediálního monopolu pro ovlivňování ²⁵veřejného mínění a potlačování opozičních hlasů v Maďarsku. Orbánova vláda převzala kontrolu nad většinou médií v zemi a využívá je k šíření své politické „propagandy“. Tím samozřejmě dochází k omezení pluralismu názorů a svobodné politické debaty. V této souvislosti můžeme hovořit také o tzv. opinion leadrech, nebo – li názorových vůdcích. Urban a Dubský (2011) zmiňují model dvoustupňového informačního toku sociologa Paula Lazarsfelda (People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign) a zapomenout nesmíme ani na další rozšíření mediální teorie, a to *agenda setting* a *teorii spirály mlčení*. Předmětem teorie Agenda setting je veřejné otevírání

²⁴ Gal, S. (2017). "Media Capture: The Empirical Evidence." *European Journal of Communication*, 32(1), 28-40. DOI: 10.1177/0267323116679311.

²⁵ Orbán, jako Putin: Manipuluje média a zkresluje agresi na Ukrajině - investigace.cz

témat, které jak uvádí průkopníci teorie McCombs a Shaw (in Urban, Dubský, 2011) si údajně/skutečně zasluhuje pozornost publika i masových médií. Pojem „spirála mlčení“ pak označuje konkrétní proces, kdy existuje určitý názor, který není veřejně vyslovován a protože lidé, kteří jej zastávají, toto vědí, raději jej neprezentují a mlčí (Urban, Dubský, 2011).

Zmiňme ještě několik argumentační a rétorické techniky manipulace, se kterými se můžeme v politické komunikaci setkat poměrně často a které můžeme vybrat ze souboru, které nám nabízí odborník na oblast PR Jozes Ftorek (2010):

1. Argument ad Peronam – zesměšnění soupeře – „Vy mne nepoučujte, nemáte ani VŠ!“
2. Paluba vítězů – většina má touhu jít s davem – „Kdo neskáče, není Čech!“
3. Citace autority – odvolání se na výrok důležité osoby - |“Jak říkal Roosevelt...“
4. Spin doctoring – zlehčování špatných zpráv, změna emotivního náboje

Konkrétní příklad Spinu našel Ftorek (2012) na možném tvrzení moderátora televizního studia, který může říci buď: „*Česká republika má šanci, že na jejím území bude zbudována protiraketová základna USA*“ anebo *Česká republika je jedním z kandidátů vytipovaných USA pro umístění své základny!*“

Sociolog Jan Hartl (Parlamentní listy, 2010) prohlásil²⁶, že: *"Politická komunikace je v podstatě souboj názorů a myšlenek, nikoli osobních útoků."* My se můžeme pouze domnívat, nebo si přát, aby tomu tak opravdu bylo, protože zároveň dodává, že chybí morálka a slušnost.

1.6 Role médií v politickém marketingu

Jablonski (2006) říká že rozhlas a televize účinně pronikají do paměti, ale ovlivňují změnu postojů jen v malé míře. Dodává, že v tomto ohledu jsou důležitější tzv. pomalá média, tedy tisk, který působení reklamy prodlužuje. Ftorek (2011), pak uvádí, že masová média hrají v moderní společnosti významnou roli, jsou prostředkem socializace a společenské kontroly. Dodává, že vedle redakční filozofie a etiky při zavádění agendy informací hraje roli také taktika a strategie informačních zdrojů PR a politické a ekonomické vlivy. Dodejme, že u komerčních médií samozřejmě platí, čím větší čtenost nebo sledovanost, tím větší také zisk.

²⁶ Velké účtování sociologa Hartla s polistopadovou érou: Mnoha lidem politika nedává smysl. Chybí morálka a slušnost | ParlamentníListy.cz – politika ze všech stran

Nezpochybnitelný je rychlý nástup vlivu nových médií a především sociálních sítí. Zahraniční výzkumy tento význam potvrzují. Podle studie²⁷ amerických vědců z Harvardovy univerzity mají sociální média schopnost ovlivňovat veřejné mínění a politické postoje ve velkém měřítku. Tato studie upozorňuje na potenciální negativní dopady sociálních médií, jako je šíření dezinformací a polarizace společnosti. Prvním politikem, který využil sociální sítě v politické kampani v USA, byl zřejmě Howard Dean²⁸, který je využil během prezidentských primárek Demokratické strany již v roce 2004. Barack Obama²⁹, u kterého je na tento fenomén upozorňováno až v roce 2008. Deanova kampaň vynikala aktivním využíváním internetu a sociálních sítí, zejména platformy Meetup.com a blogu, které mu pomohly mobilizovat podporu a financování od mladších voličů.

Objevit progresivního zástupce využívání sociálních sítí v ČR je pro nás těžší. Když si uvědomíme že např. sociální síť Facebook vznikla v únoru 2004 a v dubnu 2012 zakoupila Instagram, můžeme objevit politiky, kteří s digitálními médii pracovali právě v tomto období. Už od roku 2010 používá sociální síť Facebook například Miroslav Kalousek³⁰, který je také velmi aktivní na síti Twitter (dnes „X“). Snad jediným politickým influencerem, ale můžeme nazvat někdejšího poslance Dominika Feriho, který sociální sítě využíval aktivně ještě před tím než se v říjnu 2017 stal aktivním poslancem a jeho vliv na sociálních sítích byl znatelný i v krizových dobách covidu, na síti Instagram³¹ například překonal 1 milion sledujících.

Samotnou kapitolou v rámci role médií jsou pak v této kapitole vlivy výzkumů veřejného mínění. Jak uvádí Urban a Dubský (2011) mezi první tvůrce průzkumu veřejného mínění patřil Daniel Defoe, který si v 17. století zajistil síť osob, a díky nim se dozvídal přehled informací o názorech, které se šíří. Urban s Dubským (2011) také objevují fakt, že na začátku 20. století americký psycholog Thurstone navrhuje měřit postoje jako tendence k jednáním lidu. Jednu z prvních předvolebních anket³² uspořádal časopis Literary Digest v roce 1936, kdy využil seznam adres předplatitelů, majitelů osobních aut a telefonních seznamů. Rozesláno tehdy bylo 10 milionů lístků, proto průzkum vzbudil značnou důvěru. Lístků zpět

²⁷ Bail, C. A., et al. (2018). "Exposure to opposing views on social media can increase political polarization." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37)

²⁸ [From Howard Dean to the tea party: The power of Meetup.com | CNN Business](#)

²⁹ [\(PDF\) Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment \(researchgate.net\)](#)

³⁰ https://en-gb.facebook.com/kalousek.miroslav/about_profile_transparency

³¹ <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/105483/dominik-feri-dosahl-na-instagramu-1-milionu-followeru-diky-sve-pohotovosti-a-neschopnosti-vlady.html>

³² ["President" Landon and the 1936 Literary Digest Poll | Social Science History | Cambridge Core](#)

se ale vrátilo „pouze“ 2, 4 milionů. Americký statistik G. Gallup tehdy ve svých výzkumech veřejného mínění poukázal na nedostatky a chyby v metodologii volebních průzkumů použitých právě časopisem *Literary Digest*. Gallup kritizoval především používání nevyvážených vzorků, které vedly k zkresleným výsledkům. Profesor Traugott³³ (2005) přímo tvrdí, že Gallup označil přístup *Literary Digestu* k výběru respondentů jako nesprávný, protože nezahrnoval širokou škálu demografických skupin. Eibl (Eibl, Janovský 2012) dodává, že v roce 1936 provedl první průzkum³⁴, který byl postaven na vědeckých metodách a statistice. Správně tak předpověděl vítězství Franklina Roosevelta.

Klíčové v kampaních je fakt, že uvedené průzkumu veřejného mínění jsou pomyslnou „potravinou“ pro média, potažmo novináře. Zveřejňování těchto výzkumů je totiž vcelku divácky či čtenářsky přitažlivé. Jak uvádí Eibl (Eibl, Janovský, 2012) první výhodou je určitý seriálový charakter zveřejňování, dalším je snadná čitelnost a alespoň zdánlivá objektivita prezentovaných výsledků. Problém ale je, že výsledky nemohou být brány absolutně. Protože se pracuje s určitým vzorkem populace, může jak dodává Eibl (2012) nastat chyba. Vraťme se teď do roku 2023 do výzkumu prezidentských voleb, kdy velmi rychle nastal v průzkumech zvrát a oddělil trojici kandidátů od ostatních, kterým postupně všechny průzkumy přisoudili pod 5% volebních preferencí.

Můžeme si klást otázku, zda není možné, že se voliči pak oprávněně domnívali, že nevybírají z 9 volebních kandidátů, ale pouze ze tří. Klíčové jsou pro nás v rámci posuzování jednotlivých výzkumů také informace kdy a na jakém vzorku probíhal, ale také to kdo jej zaplatil. Vzpomeňme na úsměvnou ukázkou z britského seriálu „Jistě, pane Ministře!“³⁵ kde



Obr. 3

³³ Traugott, Michael W | Survey Research Center (umich.edu)

³⁴ Průzkum byl založen na kvótním výběru několika tisíc voličů

³⁵ Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=FLTnFx6dHlo>

je krásně dokladován také fakt, že nastavením otázek a jejich skladbou, můžeme ovlivnit výslednou voličskou odpověď. Eibl (2012) shrnuje že úspěch užití předvolebních průzkumů závisí právě na důvěryhodnosti výsledků. Pokud jsou voliči přesvědčeni, že výsledek je objektivní, pak také mohou tyto výsledky ovlivnit úvahy a chování voličů.

1.7 Politické PR

Jak uvádí Jozef Ftorek (2010) Edward Bernays prohlásil v souvislosti s prezidentskou volbou v USA: *„Kandidát na prezidenta může být vybrán na základě veřejné podpory, ale je dobře známo, že o osobě kandidáta může rozhodnout půl tuctu mužů, kteří zasedli okolo stolu v hotelovém pokoji.“*

Barbora Petrová (in Chytilék, 2012) ozančuje politické PR jako určitou „poddisciplínu“ politické komunikace. Petrová uvádí souhrn tradičních PR nástrojů, kterými jsou především publikace tiskových zpráv, článků na web, newslettery, semináře, veřejné projevy nebo vlastní mediální tvorba. Dodejme, že se do seznamu vztahuje také tvorba na sociálních sítích, kterou Petrová ve výčtu, konkrétně neuvádí, což je pochopitelné, protože vychází z definice Kotler – Keller z roku 2006. McNair (in Chytilék) deklaruje že aktuálně vznikla profese „politického Piárysty“ stojícího mezi politiky a novináři. Dodává že aktuální představitelé států či parlamentů se naučili jistou strategii komunikace s médii a veřejností, čemuž museli přizpůsobit své výstupy.

Jozef Ftorek (2010) trefně uvádí, že agenturní PR můžeme považovat za formu podnikání a především obchod, musít zvládnout také konkurenci. Proto je třeba mít na zřeteli, že kvalitní komunikační řešení je jen výběr jednoho kritéria práce PR pracovníků. Problematika je dle Ftorka také fakt, že PR pracovníci často mísí výstupy z různorodých médií, a nabízí se pak otázka jestli 10 regionálních výstupů v denících dokáže nahradit několik minut v hlavním vysílacím čase televize.

Ftorek také vymezuje rozdíl mezi reklamou a PR, kdy PR má zpravodajský či ještě lépe publicistický charakter. Jablonski (2006) tvrdí v souvislosti s politickým marketingem, že není třeba ani tak kvalitní „produkt“ (kandidáta) ale je třeba zajistit jeho efektivní propagaci.

Dostáváme se k začlenění PR, tedy klasickému promotion mixu, který zahrnuje: 1. reklamu, 2. direct marketing 3. propagaci prodeje 4) PR 5) osobní prodej. Jablonski jde v rámci politické reklamy ještě dále a uvádí klíčovou roli barev, potažmo symboliky v rámci

politického PR a jednotlivých kampaní. Barva, grafický symbol, neslo – to vše jsou totiž prostředky vizuální identity a „určitá spolutvůrci“ kandidátského PR a samotné image.

Philip Kotler ve své knize "Principles of Marketing" (Kotler, 2016) zdůrazňuje, že PR se zabývá budováním pozitivního vztahu mezi „organizací“ a jejími různými zákazníky, médii, zaměstnanci a veřejností obecně. Kotler poukazuje na to, že PR se zaměřují na získávání příznivé publicity, a především **budování dobré image**, ale také řešení nebo předcházení nepříznivým zprávám a událostem.

Profesor Newman ³⁶(2017) upřesňuje že PR aktivity mohou zahrnovat různé formy, jako jsou tiskové zprávy, sponzorství či speciální události a zdůrazňuje širokou škálu možností, jak PR využít k budování vztahů a k dosažení svých marketingových cílů. Kotler se tak zaměřuje na základní principy PR a jeho roli v budování image a řešení krizových situací, zatímco Newman více zdůrazňuje konkrétní nástroje a aktivity, které oblasti PR spadají.

Klíčem dobrého PR je samozřejmě odlišit se (pozitivně) od ostatní kandidátů, být kreativní. Existuje recept? Zkusme jako inspiraci uvést citát Jima Jarmushe (in Horňák, 2014) : *Krad'te ze všeho, co srší inspiraci nebo probouzí vaši představivost. Vyberte si ke svým loupežím pouze to, co vám promlouvá přímo do duše. Držte se mé rady a vaše díla i vaše krádeže budou autentické.*

Jak uvádí Jablonski (2006) politický marketing zaznamenal rozmach na základě pozorování proměn v rámci politických kampaní a také v souvislosti zapojení politologie do výzkumu. Existuje řada technik politického marketingu, ale volební štáby se neobejdou bez sledování názoru a chování voličů, dobře nastavené strategie a taktiky. Jablonski dodává, že prvořadý význam v rozhodování voliče má stále buď stranická příslušnost anebo image strany či samotného kandidáta.

³⁶ [Bruce I. Newman | A to Z listing of Faculty | Faculty | College of Business | DePaul University, Chicago](#)

2 IMAGE

Další logicky navazující kapitolou této práce je pohled na image, respektive jistý obraz³⁷ člověka, na jehož vzniku se podílí jak on sám, tak i jeho okolí.

S.J.Wayne (in Jablonski) potvrzuje, že kandidáti kandidující na prezidenta musí bez ohledu na případnou stranu, která je podporuje a bez ohledu na programové cíle ukázat jasně svou schopnost a způsobilost vykonávat daný úřad. To samé mají u svých oponentů naopak zpochybnit. Wayne přímo uvádí: „*Kandidát musí působit dojmem prezidenta a demonstrovat své charakterové vlastnosti a vůdčí vlohy.*“

Ftorek (2010) uvádí, že umění vést, je také uměním komunikace, a pro politiky toto platí ještě více. Ftorek dodává, že důležité jsou právě dovednosti v oblasti osobní prezentace, rétoriky i komunikace s médii. Právě tehdy je užitečné určit jasně roli dané prezentátora/kandidáta ve vztahu k danému publiku. Pomohou nám otázky, které si kandidát položí: Kdo jsem já, co chci říci, kdo je mé publikum, doplňuje Ftorek.

Maříková a Čadil (2013) komplexně uvádějí, že image kandidáta jím samotným vnímaná, cíleně budovaná **vizuální, verbální a emocionální identita**, jež ho odlišuje od ostatních kandidátů. Kotler a Armstrong (2016) také potvrzují, že: „Politický³⁸ marketing také zahrnuje utváření obrazu kandidáta v myslích voličů.“

2.1 Budování a posilování image

Jablonski (2006) potvrzuje, že při vytváření image je pro vytváření image mediální marketing. Jablonski tento fakt deklaruje popisem skutku Billa Clintona. Ten v období své první prezidentské kampaně zaměstnal vlastní televizní štáb, aby se vyhnul špatným záběrům a poškodil svou image. Jablonski doplňuje, že v rámci volebního boje můžeme také vytvořit negativní image protivníka. Stačí nám k tomu vyvolat u voličů dojem, že se jedná o slabého, nezkušeného kandidáta, který nemá na to vykonávat post prezidenta.

Michal Žižlavský (in Chytilík, 2012) definuje image značky podle Kellera jako soubor vjemů o značce, tak jak jsou reflektovány v podobě asociací, které má v paměti zákazník, nebo v našem případě volič. Podívejme se na jméno daného kandidáta jako na jeho osobní značku, které musí vtisknout pozitivní vnímání a spojení s prezidentským úřadem. V minulých kapitolách jsme se již zaměřili na symboly, barvy i důležitost komunikace

³⁷ Vlastní pohled na definici pojmu

³⁸ "Political marketing also involves shaping the candidate's image in the minds of the voters." – vlastní překlad

kandidáta. A právě spojení jistých asociací a představ, které se nám vybaví, když uslyšíme kandidátovo jméno, je důležité pro pozitivní tvorbu jeho mediálního i voličského obrazu. Jaké hodnoty a vlastnosti volič připisuje ideálnímu kandidátovi na prezidenta?

Výzkum³⁹ provedený v České republice naznačuje, že voliči očekávají od prezidenta určité hodnoty a vlastnosti, které by měl reprezentovat. Studie Českého statistického úřadu (ČSÚ) a Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) se zabývala otázkami týkajícími se role prezidenta a jeho vlastností. Z výzkumu vyplývá, že voliči v České republice hodnotí prezidenta především podle jeho schopnosti *být nestranným a zastupovat zájmy celého národa*, nezávisle na politické příslušnosti. Dále se očekává, že prezident bude schopen reprezentovat zemi v zahraničí důstojným a respektovaným způsobem. Jsou oceňovány také jeho morální vlastnosti a schopnost jednat v souladu se zájmy a hodnotami většiny občanů.

Na rozdíl od vlády⁴⁰ pak prezidentovi často věří více než polovina obyvatel, napříč politickým spektrem. Strany i kandidáti se také často snaží o změnu své značky, tzv. rebranding. Jak uvádí Žižlavský (in Chytilék) můžeme pomocí změn v rámci vizuálu (kandidáta) a nejrůznějších marketingových tahů vytvořit nové asociace a přimět zákazníky (voliče) znovu jít volit. Tak se také podařilo v jedné z prezidentských voleb Karlu Schwarzenbergovi. Jak uvádí Beneš⁴¹ (2013) ve své bakalářské práci: *„Původně byl Schwarzenberg vnímán jako aristokrat a zastánce pravicové politiky, což mělo negativní dopad na jeho popularitu mezi voliči. Avšak v průběhu kampaně se Schwarzenbergovi podařilo změnit svou image a přiblížit se voličům.“*

Jiným, tentokrát zahraničním příkladem pozitivní změny image může být případ kanadského premiéra Justina Trudeaua. Ten byl často kritizován za svou politickou nezkušenost a povrchnost. Jak deklaruje Tomasz Soroka⁴² ve své odborné stati, následně Trudeau provedl efektivní strategii změny své image, která mu pomohla získat širší podporu. Klíčem byla právě práce s jeho „osobní značkou“, transparentnost a určitá integrita. Trudeau se aktivně angažoval v různých charitativních aktivitách a zdůrazňoval své hodnoty jako jsou spravedlnost, rovnost a inkluzivita. V českém prostředí můžeme ještě zachytit nápravu image s pomocí tzv. repositioningu, jehož funkci prakticky ukázala výměna Petra Nečase za

³⁹ [Centrum pro výzkum veřejného mínění \(CVVM\) \(cas.cz\)](http://www.centrum.cz)

⁴⁰ [Vládě dál věří pouze čtvrtina lidí, prezidentovi 58 procent, ukazuje průzkum CVVM — ČT24 — Česká televize \(ceskatelevize.cz\)](http://www.ceskatelevize.cz)

⁴¹ Beneš, V. (2013). "Prezidentská kampaň Karla Schwarzenberga a změna jeho obrazu ve veřejnosti." Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií.

⁴² [Tomasz Soroka \(0000-0002-6654-1593\) - ORCID](https://orcid.org/0000-0002-6654-1593)

Mirka Topolánka. Jak uvádí Žižlavský (in Chytilík, 2012) na základě článku z MF DNES 26. 3. 2010, podle řady komentátorů byla hlavní motivace tohoto kroku právě snaha tehdejší ODS přenést na stranu pozitivní asociace spojované (tehdy) s Petrem Nečasem, a změnit tak image v očích voličů.

Praktickým klíčem k vytvoření dobré image kandidáta je image maker. Jak uvádí Slovník politického managementu a marketingu (2012) jedná se o odborníka, který vede svého svěřence ke zlepšení jeho image a veřejného vystupování. Tento odborník radí svému klientovi i v oblasti módy a stylingu a učí jej vystupování, sebereprezentaci i rétorice.

Štědroň, Potůček (2013:145) uvádějí že kandidátova image je mnohem dominantnější v rámci voleb prezidentských než parlamentních, na základě personifikace. Strana je mnohem anonymnější, ale jak autoři přesně definují: *...prezidentem musí být „někdo“*.

2.2 Krize image

Krizová situace v politickém marketingu může být pro politického kandidáta či stranu zničující, ale zároveň představuje příležitost k nápravě a posílení image.

Jak uvádí Martin Horák (2018) význam okamžité reakce a transparentnosti při řešení krizových situací je naprosto zásadní. Podle Horáka je klíčové rychle přiznat chybu nebo nedostatek, přijmout odpovědnost a předstoupit před veřejnost s jasným a důvěryhodným vysvětlením. Horák tvrdí: "Veřejnost ocení upřímnost a otevřenost v politické krizi a schopnost politika čelit problémům čelem." Politolog a expert na politickou komunikaci Hartl dodává, že je důležité hlavně aktivně komunikovat s médii a veřejností, předkládat relevantní fakta a důkazy a současně se snažit o minimalizaci škodlivého mediálního obrazu.

Z amerického prostředí pak můžeme objevit přístup Dr. Richarda D. Lewise⁴³ (2012), který zdůrazňuje význam porozumění kulturním rozdílům a jejich dopadu na krizovou komunikaci v politickém marketingu. Jeho výzkum ukazuje, že kultura má významný vliv na způsob, jakým jednotlivé společnosti a národy vnímají a reagují na politické skandály a krizové situace. Lewis tvrdí, že efektivní řešení krizí image v politickém marketingu vyžaduje porozumění a respektování kulturních rozdílů a přizpůsobení se především místním zvyklostem a očekáváním. Krizová situace může nastat dle situace, kterou popisuje Ftorek

⁴³ Dr. Richarda D. Lewise (naroz. 1930) je anglický konzultant pro komunikaci, spisovatel, polyglot a sociální teoretik. Je především známý svým „Lewisovým modelem mezikulturní komunikace“

(2010) Média nastolují témata a vybírají hosty, čímž z nich vytváří „pevné“ authority, u nichž by nemělo nastat jakékoliv selhání.

2.2.1 Fáze krize

Krize v rámci své obecné definice znamená narušení či absenci rovnováhy daného systému (Dlouhý 2014, 7).

Na základě zjištění Vymětala (2009, 2013) můžeme rozlišovat 4 fáze krize, a to:

1. Elevace. 2. Eskalace. 3. Kulminace. 4. Konsolidace

Elevace značí výskyt prvotních signálů krize, poté ve fázi eskalace narůstá nestabilita čímž dochází k vytvoření nečekané události. V období kulminace krize vrcholí a v rámci konsolidace se odstraňují následky krize a vytváří se stabilnější prostředí.

2.2.2 Následky krize

U krizí mimořádných, při kterých dochází k ohrožení života, můžeme samozřejmě hovořit o zdravotních obtížích, ale jak je tomu, pokud zažíváme krizi své pověsti?

Politické skandály (přeneseně krize) mají často značný vliv především na veřejnou podporu politiků a mohou vést k narušení jejich image a reputace. Ve své diplomové práci se Hlava (2017) zabývá analýzou takového jevu a také dopadům na politickou kariéru daného politika.

Hlava analyzuje, jak politické skandály ovlivňují veřejnou podporu politiků, a ukazuje, že tyto události často vedou k poklesu popularity a důvěry veřejnosti v dotčené politiky. Dále zkoumá různé strategie a reakce politiků na politické skandály, včetně jejich komunikačních strategií, snahy o minimalizaci škod a snahy o obnovu ztracené důvěryhodnosti.

Z mediálního úhlu pohledu se problematice věnuje Pospíšil (2014). Ten se zaměřuje na analýzu zpravodajství o politických skandálech v českých médiích a jejich vliv na veřejné mínění. Jak uvádí Pospíšil (2014) Příkladem politika vystaveného krizi image je bývalý předseda vlády ČR Petr Nečas z ODS. Nečas čelil závažné politické krizi v roce 2013, když byl obviněn z korupce a skandálu okolo svého osobního života. A právě tato krize vedla k jeho rezignaci na post premiéra a k poklesu popularity ODS.

2.3 Krizová komunikace

V této kapitole nám půjde především o komunikaci navenek, tedy s médii, nebo během veřejných vystoupení. Vymětal (2009) definuje krizovou komunikaci jako „Výměnu informací mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, v jejím průběhu a po jejím skončení.“

V rámci „Příručky mediální a krizové komunikace⁴⁴“ určené pro komunální politiky nás autor PhDr. Martina Opatrný informuje, že nízká akceptovatelnost rizika nevyhnutelně vyvolává u osob (v našem případě voličů) silné negativní emoce, zvýšenou úroveň úzkosti, a dokonce možnou agresi.

Dalším významným faktorem v rámci mediální krize je tzv. negativní dominance – lidé v krizových situacích přikládají větší váhu negativním informacím oproti těm pozitivním. Proto by každá negativní zpráva měla být vyvážena **větším množstvím pozitivních informací**. Důležité je také zdůraznit pozitivní kroky, které byly podniknuty, namísto zaměření se na nedostatky a chyby.

Úspěch či neúspěch krizové komunikace pak podle autora závisí na důvěryhodnosti informací a osob vystupujících veřejně.

V krizových situacích je klíčové autorů Ledinghama & Bruninga (2000) jednat rychle a efektivně. Kotler (2017) doplňuje nutnost přijmout plnou odpovědnost za situaci a okamžitě informovat veřejnost o opatřeních, která se podnikají. Transparentnost je nezbytná, stejně jako otevřená a pravdivá komunikace s veřejností. Ta pomáhá pomáhat udržovat důvěru a minimalizovat škody na image. Veřejnost očekává jasné a konkrétní odpovědi od „svých“ politických kandidátů doplňuje náhled na krizovou politickou komunikaci Ulmer. (Ulmer et al., 2007).

Klíčem k nápravě škod je také efektivní reakce na sociálních sítích, která může zmírnit negativní dopady (Kotler et al., 2017). A nezapomeňme ani na význam neverbální komunikace. Ledingham & Bruning, (2000) potvrzují platnost zjištění, že důvěryhodné vystupování a empatie jsou klíčové pro budování vztahu (s voliči). Proto je dle Ulmera důležité zajistit si podporu od důvěryhodných osobností a expertů, kteří mohou posílit dané stanovisko a poskytnout důležitou oporu (Ulmer et al., 2007). Tým expertů je nutný.

⁴⁴ Vydáno digitálně v rámci projektu „Efektivní řízení rozvoje obcí jako základní předpoklad efektivnosti výkonu veřejné správy a poskytování veřejných služeb z úrovně obcí“ - www.smocr.cz

2.4 Strategie zaměřené na ochranu image

Přestože je v rámci této práce ochrana a náprava image důležitá, příliš odborné literatury se v českém prostředí této problematice nevěnuje. Můžeme samozřejmě za takovou strategii považovat mediální komunikaci či prevenci a připravenost samotného kandidáta. V odborné tvorbě navíc můžeme nalézt text, který vznikl v rámci grantového projektu „Experimentální výzkum volebního chování a rozhodování ve vysoce personalizovaných volbách“ kolektivu autorů Chytilík, Eibl, Hrbková, Zagraban, Janovský, kteří se v textu zabývají politickým kandidátem a jeho reprezentací ve voličově myslí. V textu se autoři zmiňují že: *„Jediný pohled na kandidáta poskytuje velké množství informací a tyto informace vyvolávají související stereotypy.*

Autoři dodávají, že voliči často hodnotí kandidáta nejen podle vzhledu, ale především podle chování (včetně minulosti) a interpretace tohoto chování. V práci je přímo řečeno, že neverbální komunikace daného kandidáta může ovlivnit jak je kandidát přijímán. Zajímavé je také zjištění, že pokud byli kandidáti onálepkováni jako fyzicky ohrožující, pak uspěli pouze v 35%.

Rosenberg (a kol.) ve studii uvádí, že fyzický vzhled kandidáta ovlivňuje vnímání ze strany voličů, kteří si následně vytvářejí představu o charakteru daného kandidáta. K zajímavým zjištěním dochází Schubert a kol (2011). Data z jeho výzkumu potvrzují, že voličsky nejzajímavější jsou ti, jejichž vzhled je hodnocen příznivě. Na voliče má dle Schuberta vliv tzv. asimilační efekt. Jeho působením získají kandidáti s atraktivnějším vzhledem lepší výsledky. Ze závěrů celkového výzkumu pak vyplývá, že politik se standardním (dle obvyklé představy) chováním a vzhledem získá více prostředků, mediální pozornosti i podpory. Autoři studie však tvrdí, že nelze výše uvedené stanovit s univerzální platností. Uznávají však, že vzhled může sloužit jako rozhodovací zkratka.

V rámci rešerše zahraničních materiálů můžeme objevit dvě zásadní strategie a teorie sloužící k obnově pošramocené image respektive, na její ochranu. Jedná se o situační teorii krizové komunikace⁴⁵ Timothy Coombse a Teorii obnovy image⁴⁶ Williama Benoita.

U obou teorií se často v odborných pramenech zmiňuje, že příliš nepočítají se sociálními sítěmi a rozvojem digitálních médií, a že také především IRT nenabízí praktická východiska, tedy ono žádané: A co dál? Podívejme se nyní postupně na oba přístupy.

⁴⁵ SCCT - Situational crisis communication theory

⁴⁶ IRT – image repaire (restoration) theory

2.4.1 Teorie SCCT – T. Coombs

Teorie situational crisis communication (SCCT), dle Timothy Coombse, poskytuje určitý rámec pro porozumění tomu, jak by organizace měly komunikovat během krizí, aby chránily svou pověst. Podle SCCT závažnost krize a odpovědnost organizace za krizi ovlivňují vnímání „stakeholderů“ a určují vhodnou strategii krizové komunikace.

Hlavní myšlenkou SCCT je, že reakce organizace na krizi by měla být závislá na dvou klíčových faktorech: **závažnosti krize** a **míře odpovědnosti organizace** za tuto krizi. Závažnost krize se měří tak, že určíme, jak moc je veřejností vnímána jako vážná. Coombs (2004) doplňuje, že míra odpovědnosti organizace se pak týká toho, nakolik organizace může být označována za viníka, který danou krizi způsobil.

Na základě těchto dvou faktorů SCCT identifikuje Coombs čtyři hlavní strategie krizové komunikace, pokusme se vztáhnout je na „kandidáta ve volbách“:

1. **Akceptace viny:** Tato strategie se používá v situacích, kdy kandidát přiznává plnou nebo částečnou odpovědnost za krizi, například své selhání v minulosti. Cílem je ukázat otevřenost a ochotu se poučit z chyb. (příklad: Omluva Petra Pavla za členství v KSČ)
2. **Omluva:** Kandidát se omlouvá za situaci a vyjadřuje lítost nad tím, co se stalo. Tato strategie je vhodná, když se kandidát skutečně cítí vinen (Petr Pavel vztah ke zločinům komunismu)
3. **Vysvětlení:** Strategie se používá v případech, kdy se cítí kandidát méně vinen nebo nevinný. Kandidát poskytuje detailní vysvětlení situace, aby veřejnost pochopila, co se stalo a proč. (Nerudová – kauza zrychlených doktorátů, „Hajný, chytil pytláka!“)
4. **Odmítnutí viny:** Tato strategie se používá, když kandidát tvrdí, že není odpovědný za krizi nebo že situace není tak vážná, jak si lidé myslí. (Babiš – nebyl nikdy odsouzen, nebyl nikdy agentem – toto bylo vymyšleno jako politická kampaň).

V českém prostředí také můžeme naleznout studii SCCT⁴⁷ od K. Pavlici, a kol. (2012). Tato studie zkoumá aplikaci teorie SCCT na sociální síť Facebook v kontextu šíření „krizových zpráv“ o českých politicích. Autoři analyzují, jakým způsobem se krizové

⁴⁷ Theory (SCCT) in Relation to the Spread of Crisis News about Czech Politicians on Facebook]. In: Mediální studia, 6(11), 25-38. ISSN: 1214-7915

zprávy šíří na této platformě a jakým způsobem jsou politici vystaveni riziku poškození své pověsti. Studie se zaměřuje na identifikaci faktorů, které ovlivňují reakce veřejnosti.

2.4.2 Teorie IRT – W. Benoit⁴⁸

Teorie má dva předpoklady. Tím prvním je, že komunikace je koncipována jako činnost zaměřená na konkrétní cíl. Tím druhým, že jedním z hlavních cílů komunikace je udržení dobré pověsti. Benoit (1994) tvrdí, že potřeba diskurzu, který má obnovit naši pověst vzniká proto, že jako lidské bytosti se nevyhnutelně zapojujeme do chování činící nás zranitelnými vůči útoku. Benoit zmiňuje konflikty ve 4 prvcích: **omezené zdroje, vnější události, lidská chyba a protichůdné cíle.**

Podle Ryan (in Benoit, 1994:68) se zdá být jasné, že různé výtky nebo stížnosti mohou napadnout dobrou pověst dané osoby. Fisher (in Benoit, 1994) pak naznačuje, že jedním ze základních motivů rétoriky je očista „obrazu“ osoby.

IRT teorie se zaměřuje na ochranu vlastní pověsti. Způsob, jak strategie postupuje, je složen ze dvou složek: 1. **Došlo k nežádoucímu činu** 2. **Daná osoba je za čin odpovědná.**

Benoit doplňuje, že pokud čin spáchalo několik osob, nemusíme nikoho činit plně odpovědného, ale můžeme vinu rozdělit. Kromě toho máme větší tendence vinit osoby ze zamýšleného než nechtěného konání. Pokud se daná osoba jednání nedopustila, je důležité vinu jasně odmítnout. Dalším obranným mechanismem je určité snížení odpovědnosti za daný skutek. Mohlo jít o provokaci, nedostatek informací či schopností, či vinu někoho jiného. Další možností je označit vše za náhodu nebo prohlásit, že úmysly byly v rámci konání dobré. Jde tedy opět o určité snížení míry odpovědnosti.

Můžeme také snížit dopady útoku (síly útočnosti), kdy můžeme obraz kandidáta kompenzovat (něčím pozitivním) či minimalizovat dopady a následky či naopak napadnout žalobce. Můžeme také nabídnout kompenzaci, ujistit ostatní, že se situace nebude opakovat, či přímo zajistit nápravná opatření. Nakonec máme ještě možnost omluvit se a upřímně požádat o prominutí. V souhrnu jde 5 základních bloků reakce: 1. Popření 2. vyhnutí se odpovědnosti 3. Snížení útočnosti události 4. Nápravná opatření a 5. Odpuštění a omluva.

⁴⁸ V rámci rešerše odborné literatury jsem se dostal přímo k originálu knihy W. Benoita z roku 1994. Pokusil jsem se o co nejefektivnější překlad daných pasáží a výrazů.

demagog.cz. Ten fakticky vyhodnocuje pravdivost, nepravdivost či neprokazatelnost konkrétních výroků. V rámci zásadních politických rozhovorů prokázal tento server u každého kandidáta určitý počet nepravdivých odpovědí v době vedení prezidentské kampaně. Jejich zaměření a intenzita se odlišovala.

Projekt Demagog.cz sám sebe představuje jako unikátní nezávislou factcheckingovou platformou⁵⁰. Projekt funguje od března 2012 a za tu dobu získal některá ocenění např. Novinářskou cenu 2012, cenu Google za inovativní občanskou online žurnalistiku či Křišťálovou lupu, opakovaná umístění v TOP10 v kategoriích projekt roku a veřejně prospěšná služba.

1. PETR PAVEL – 2 nepravdy



Petr Pavel

(...) se zkracují lhůty pro povolení transferu cizích vojáků přes naše území. (...) Je to v souladu s koncepcí a strategií NATO.

CNN Prima News, 25. ledna 2023

Obrana, bezpečnost, vnitro

Prezidentské volby 2023

NEPRAVDA

V současnosti projednávána novela Ústavy zkrácení lhůt při povolování průjezdu cizích vojáků přes české území neobsahuje. Z dostupných zdrojů se nám nepodařilo dohledat ani žádná jiná zmínka o zrychlování povolovacího procesu.

[zobrazit celé odůvodnění](#)

[trvalý odkaz](#)



Petr Pavel

Pan Babiš řekl, že armáda byla v té době (evakuace z Afghánistánu, pozn. Demagog.cz) nejlepší. Já jsem byl v té době náčelník generálního štábu.

TV Nova, 12. ledna 2023

Obrana, bezpečnost, vnitro

Prezidentské volby 2023

NEPRAVDA

Petr Pavel skončil ve funkci náčelníka generálního štábu na jaře 2015. K evakuaci z Afghánistánu došlo až o šest let později – v srpnu 2021.

[zobrazit celé odůvodnění](#)

[trvalý odkaz](#)

2. DANUŠE NERUDOVÁ – 8 nepravd (pro příklad si uvedme pouze dvě)



Danuše Nerudová

(Mendelova univerzita, pozn. Demagog.cz) má 8,5 tisíc studentů a ti studenti, někteří z nich, 20 studentů zhruba končilo svá studia o pár měsíců dřív.

Superdebata Blesku, 3. ledna 2023

Školství, věda, kultura

Prezidentské volby 2023

NEPRAVDA

Kontrola Národního akreditačního úřadu na Mendelově univerzitě ukázala, že 14 ze 41 kontrolovaných studentů absolvovalo doktorské studium i o rok či půl roku dřív. Dle úřadu se přitom nejednalo o dílčí pochybení, ale systémové selhání.

[zobrazit celé odůvodnění](#)

[trvalý odkaz](#)



Danuše Nerudová

Rada pro vnitřní hodnocení (Mendelovy univerzity, pozn. Demagog.cz) má sedm členů.

Superdebata Blesku, 3. ledna 2023

Školství, věda, kultura

Prezidentské volby 2023

NEPRAVDA

Současná Rada pro vnitřní hodnocení Mendelovy univerzity má šestnáct členů. Stejně tomu bylo i v době, kdy funkci rektorky této univerzity vykonávala Danuše Nerudová.

[zobrazit celé odůvodnění](#)

[trvalý odkaz](#)

⁵⁰ Obdoba v zahraničí: FactCheck.org nebo The Washington Post Fact Checker.

3. ANDREJ BABIŠ – 14 nepravd (2 pro příklad)



Andrej Babiš

Já jsem se za to (vyjádření o tom, že by neposlal Polsku vojáky v případě napadení, pozn. Demagog.cz) hned omluvil.

CNN Prima News, 25. ledna 2023

Zahraniční politika

Prezidentské volby 2023

NEPRAVDA

Andrej Babiš svůj výrok mírnil hned po skončení debaty České televize na svých sociálních sítích, později ho vysvětloval i v médiích. Zmiňoval, že byl výrok vytržen z kontextu a „překroucen“, případně že otázka byla provokací. Za svá slova se ale veřejně neomluvil.

[zobrazit celé odůvodnění](#)

[trvalý odkaz](#)



Andrej Babiš

My jsme poslali 700 vojáků do Pobaltí, my jsme tam poslali naše Gripeny.

CNN Prima News, 25. ledna 2023

Obrana, bezpečnost, vnitro

Prezidentské volby 2023

NEPRAVDA

Během vlády Andreje Babiše bylo rozhodnuto o vyslání pěti letounů JAS-39C Gripen na misi v Pobaltí. Pro misi v Estonsku, Lotyšsku a Litvě ale Babišův kabinet dohromady schválil jen vyslání 385 vojáků, tedy počet dvakrát nižší než uvádí Andrej Babiš.

[zobrazit celé odůvodnění](#)

[trvalý odkaz](#)

V souhrnu můžeme dodat, že přestože počet výroků není velký a relevance je tak nízká, jejich vyznění může mít samozřejmě určitý vliv na dobrou pověst jednotlivých kandidátů. Pravdomluvnost by samozřejmě měla být určitým základním pilířem důvěryhodnosti politiků a klíčovým faktorem v jejich veřejném vnímání. Philip Kotler (2017) zdůrazňuje význam důvěryhodnosti v politickém světě, k čemuž uvádí, že důvěra je klíčem k úspěchu v politice a bez důvěryhodnosti není politik úspěšný. Pravdomluvnost politiků tak vlastně může vytvářet určitý základ pro budování důvěry veřejnosti a posilovat jejich „image“ jako spolehlivého a odpovědného kandidáta.

3 VOLIČI A PRVOVOLIČI

3.1 volič

Podle ústavního zákona č. 71/2012 Sb. se změnil v roce 2012 ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky. Text článku 54 odstavec 2 definuje: *Prezident republiky je volen v přímých volbách.*

Podle zákona č. 275/2012 Sb. o volbě prezidenta republiky, § 4 „Právo volit“... je voličem (prezidenta) státní občan České republiky (dále jen „občan“), který alespoň druhý den volby prezidenta dosáhl věku 18 let. Ve druhém kole volby prezidenta může volit i občan, který alespoň druhý den konání druhého kola volby prezidenta dosáhl věku 18 let.

Podle § 21 může kandidátní listinu (na prezidenta) může podat nejméně dvacet poslanců (dále jen „navrhující poslanci“) nebo nejméně deset senátorů (dále jen „navrhující senátoři“), anebo občan, který dosáhl věku 18 let, podpoří-li jeho návrh petice podepsaná nejméně 50000 občany oprávněnými volit prezidenta republiky (dále jen „navrhující občan“). Každý přihlášený kandidát pak má povinnost dle § 24 založit si volební účet pro náklady na svou kampaň, a to: nejpozději do 5 dnů ode dne vyhlášení volby zřídit účet umožňující bezplatný a nepřetržitý přístup třetích osob k zobrazování přehledu platebních transakcí na tomto účtu. Podle § 37 výdaje na volební kampaň nesmí přesáhnout částku 40000000 Kč.

Souhrn české legislativy nám tak jasně vymezuje nová pravidla volby prezidenta, a především nové možnosti českých voličů a také prvovoličů.

3.2 Prvovolič

K tématu „prvovoličství“ se toho v české odborné literatuře příliš nevyskytuje. Výzkumy ČSÚ pak navíc vytvářejí v rámci statistiky skupinu 18–34, kterou bychom mohli vnímat jako skupinu „mladých“ voličů. Těch bylo podle ČSÚ v rámci poslední prezidentské volby v roce 2023 více než milion. Počet prvovoličů pak byl odhadnut v roce 2021 na číslo pohybující se kolem 370 tisíc.

Jaká témata zajímají mladé? Podle průzkumu provedeném v roce 2021⁵¹ (YSU 2021: 6-19) je to hlavně bydlení, problematika rovnosti, enviromentální otázky a zvyšování mediální gramotnosti ve spojení se zlepšováním školství v obecné rovině. Během tvorby této práce

⁵¹ Zveřejněno na <https://www.politikaspolecnost.cz/>

nebylo možné dohledat další výzkum ohledně volebního chování prvovoličů, nicméně můžeme se zaměřit na fenomén, který je tomu velmi blízko, a tím jsou tzv. studentské volby.

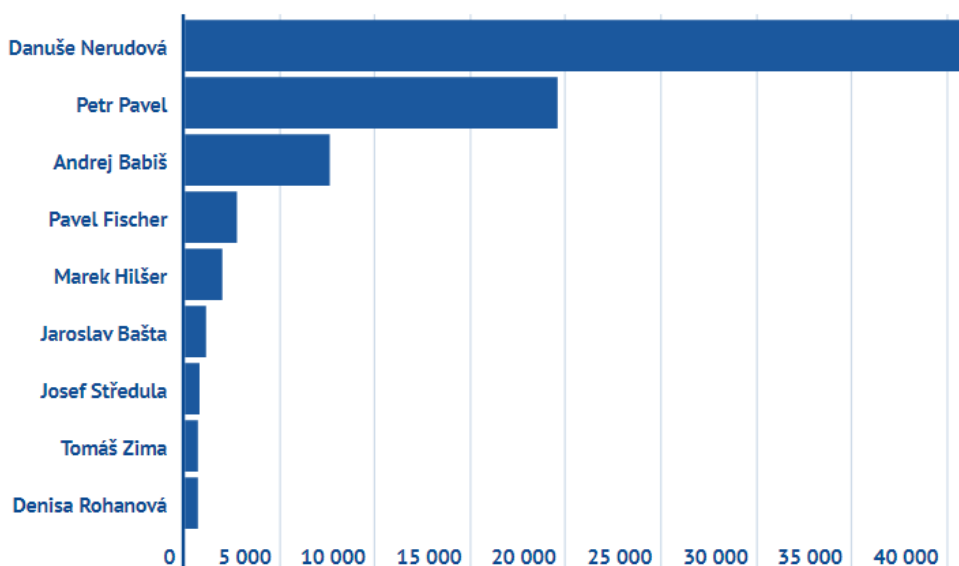
Ty se týkají mládeže ve věku 15–17 let (tedy držitelů občanských průkazů), takže v teoretické rovině se dokonce někdo z této skupiny mohl zúčastnit třeba druhého dne prezidentské volby. Studentské prezidentské volby 2022 probíhaly ve dnech 12. a 13. prosince v rámci projektu *Jeden svět na školách*⁵². Studenti vybírali ze všech 9 prezidentských kandidátů.. *Výsledky v řádném termínu odevzdalo 504 škol, z toho 233 gymnázií, 209 středních odborných škol (SOŠ) a 62 učilišť (SOU). Bylo odevzdáno 76 136 platných hlasovacích lístků.*

V rámci těchto voleb v 1. kole jasně zvítězila kandidátka Danuše Nerudová.

1. kolo

Celkový počet hlasů pro jednotlivé prezidentské kandidáty - 1. kolo Studentských voleb

Hlasovací lístek reflektoval stav kandidátních listin k 25. 11. 2022.



Zajímavé je sledovat další výsledky v rámci těchto voleb. U studentů středních odborných učilišť například Andrej Babiš přeskočil Petra Pavla na druhé místo. Danuše Nerudová měla nad 55% volebních hlasů jak u studentů gymnázií, tak i středních odborných škol. U středních odborných učilišť kandidáta Babiše porazila v poměru procent 37,15 oproti 29,79. Nejvíce škol s „voliči“ se zapojilo v Praze a nejméně v Karlovarském kraji. Druhý nejmenší počet odevzdaných hlasů po Karlovarském kraji byl v Libereckém kraji.

⁵² <https://www.jsns.cz/projekty/studentske-volby>

3.2.1 Motivace prvovoličů

Otázkou zůstává, jak velká je motivace prvovoličů vůbec k volbám jít. Zajímavé také je, jaké vlivy jsou pro jejich volbu rozhodující, a co je pro ně důležité v rámci image jednotlivých kandidátů.

Motivací prvovoličů se ve své publikaci zabývají Sunshine Hillygus, profesorka Duke university a John Holbein, asistent profesora (public policy and education) na Universitě Franka Battena ve Virginii. Obdobné problematice se dle rešerše věnuje také Lukáš Linek s Kateřinou Vojtíškovou v rámci semináře Sociologického ústavu AV ČR, jehož téma je nazváno: *Proč se mladí neúčastní voleb v takové míře jako starší voliči?*⁵³

V rámci anotace autoři uvádějí, že volební účast mladých bývá pravidelně nižší než účast středních a starších generací. Potvrzují také, že toto platí kdekoli na světě, bez ohledu na politickou historii země a existenci povinné volební účasti. Odlišná volební účast mladých a starších voličů může být způsobena také odlišným mechanismem vlivu určitých charakteristik na mladé a starší voliče, doplňují autoři v anotaci semináře.

Stejně tak jako v ČR je volební účast mladých Američanů nedostačující. Platí to dokonce již od roku 1971, kdy osmnáctiletí získali volební právo přijetím 26. dodatku.

Sociolog Lukáš Linek (2013) přímo popisuje situaci u nás⁵⁴: *K volbám v Česku nechodí zejména mladí. To znamená, že přijde například jen padesát procent z celkového počtu dvacetiletých a pětadvacetiletých lidí.*

Lidé ve věku 18-29 let tvoří v USA téměř 22% populace s volebním právem. Hillygus a Holben potvrzují, že v roce 2018 tvořili pouze 13% voličů. Tím, že mladí Američané nechodí k volbám, přicházejí o zastoupení a občanské výhody spojené s touto praxí, tvrdí oba výzkumníci. V knize „Making Young Voters“ autoři uvádí, že mladí lidé se o politiku spíše zajímají a mají v úmyslu volit. Na druhou stranu ale příliš často tyto záměry neuskuteční kvůli osobním a společenským překážkám.

Na otázku proč nemají mladí lidé v ČR chuť volit odpovídá Linek (2013): *Zde se můžeme bohužel jen domnívat, proč tomu tak je a co to způsobuje. Podle mě jde o to, že mladí jsou politicky socializováni v situaci, kdy v celé české společnosti převládá pocit zmaru a neochoty jít k volbám. Vidí, že je to skoro normou a nejde o nic neobvyklého. Je také rozdíl,*

⁵³ <http://hdl.handle.net/11104/0219212>

⁵⁴ Mladí by se měli od rodičů učit chodit k volbám, říká sociolog Lukáš Linek - Generace 20 (vosp.cz)

když člověk vyrůstá v rodině, kde rodiče chodí volit pravidelně. Pokud totiž nechodí, dítě se to nemá od koho naučit a nechápe, že jde vlastně o povinnost občana.

Američtí autoři Hullygosová a Holben v této souvislosti uvádí, že hlavním důvodem neúčasti mladých je v USA samotný akt volby, který může vyžadovat značný čas, úsilí a plánování. Složitá je také registrace a získání přijatelného voličského průkazu, který se může v jednotlivých státech lišit. *"Provedli jsme kvalitativní rozhovory s mladými lidmi, abychom se pokusili pochopit jejich překážky ohledně účasti ve volbách, a všechny tyto věci jsou překážkami,"* potvrzuje Sunshine Hillygosová. Linek v této souvislosti navrhuje v rámci ČR: *Existuje opravdu málo způsobů a možností, jak tohle (překonání dostupnosti) vyřešit. Nejjednodušším a relativně nejlevnějším řešením je podle mě zavedení takzvaného poštovního (korespondenčního) hlasování.*

Hillygus a Holbein předkládají také řadu návrhů na zlepšení volební účasti mladých lidí. Klíčovým krokem může být například změna výuky občanské výchovy na středních školách tak, aby se více zaměřovala na to, jak se stát aktivním voličem než na memorování zažitých standardů.

Holbein dodává: *„Právě teď učíme občanskou výchovu, tak trochu ve smyslu „bublinová občanská výchova“, protože učíme fakta a čísla o politice a vládě a historii bez provázanosti s aktuálními problémy.“* V USA by pomohla i předběžná registrace na DMV⁵⁵ při získání řidičského průkazu v 16 letech, dodávají autoři. Autoři tvrdí, že to, co navrhují je obdobné jako dosahování klasických nepolitických cílů, jako je cvičení, zdravá výživa nebo dobrý výsledek u zkoušky. Můžeme se také shodnout se sociologem Linkem, který dodává, že pomoci k účasti mladých by mohl lepší politický výběr.

V článku týdeníku Respekt z roku 2021 František Trojan přímo píše⁵⁶: *„Experti připomínají, že zvláště u nejmladších generací přes deklarovanou ochotu jít volit určitá část nepřijde a je jen otázkou, jak velká ta část bude a nakolik ji ovlivní oněch 64 procent prvovoličů, kteří mají pocit, že nemohou nic změnit.“*

⁵⁵ Department of Motor Vehicles" je úřad pro motorová vozidla. Tento úřad hraje roli v procesu registrace voličů, protože mnoho států umožňuje občanům registrovat se k hlasování při návštěvě úřadu DMV.

⁵⁶ <https://www.respekt.cz/tydenik/2021/28/co-na-to-mladi-volici>

4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE KANDIDÁTŮ

Pojďme si nejprve definovat pojem komunikační strategie. Termín strategie nás v rámci marketingové komunikace přivádí k dosažení marketingových cílů v rámci konkrétního prostředí. Než se začne s budování komunikační strategie, je důležité věnovat se také strategii (či také esenci nebo definici) „značky“ daného kandidáta. Samotná komunikační strategie nám pomáhá zefektivnit naše komunikačních aktivity. Klíčové je investovat prostředky tam, kde to potřebujeme a bude to mít dopad. Musíme zajistit cílenou komunikaci k tomu, kdo ji může využít. A je třeba nezapomenout na detaily jako je symbolika barvy či claimy.

Philip Kotler (2002) potvrzuje, že komunikační strategie volebních prezidentských kandidátů je důležitým prvkem jejich kampaně. Kotler (2002) zdůrazňuje, že komunikační strategie by měla být založena na přesném **pochopení potřeb a zájmů voličů**. Kotler tvrdí, že kandidáti by měli prezentovat své *politické programy a hodnoty* tak, aby oslovily co nejširší spektrum voličů. Z pohledu Barbory Matuškové (2017), politoložky se zaměřením na politickou komunikaci, je klíčovým prvkem komunikační strategie kvalitní mediální zapojení. Matušková zdůrazňuje, že kandidáti by měli využívat různé mediální platformy, včetně sociálních médií, televize a tisku, k šíření svého poselství a budování *svého obrazu*. Dále tvrdí, že v dnešní době je nezbytné, aby *komunikační strategie reflektovala aktuální trendy a preferované formy sdělení voličů*.

Klíčová je v přípravě také originalita a efektivní odlišení od protikandidáta. Profesor Horňák (2014) uvádí, že pokud jste ve své tvorbě první, tak máte neopakovatelnou možnost zažít to kouzlo pionýrské tvorby, klíčové je že jdete cestou, po které nikdo nešel. A možná v tom je v českém prostředí problém, kdy kandidáti většinou neriskují a jdou vyšlapanou cestou standardních kampaní.

Podle agentury STEM navíc ubývají tradiční a věrní voliči, podpora se přelévá a lidé se rozhodují často velmi krátce před samotnými volbami.

Podívejme se nyní na praktické projevy komunikačního mixu jednotlivých „superkandidátů“: Andreje Babiše, Danuše Nerudové a Petra Pavla. Zajímat nás bude: **oficiální program kandidáta** (především jeho prvních „patero“), **web kandidáta** a několik statistik ohledně sociální sítě **Facebook daných kandidátů**.

4.1 Ing. Petr Pavel, M.A. – claim: Vraťme Česku řád a klid

PROGRAM:

4.1.1 Aktivní zahraniční politika

Petr Pavel: *Svým vystupováním budu přispívat k tomu, abychom byli uznávanou součástí mezinárodního společenství a aby nás respektovali naši spojenci i nepřátelé.*

Budu nabádat české vládní i opoziční politiky, aby vždy dokázali jasně pojmenovat, efektivně prosazovat a konstruktivně hájit české zájmy.

4.1.2 Inovativní ekonomika s vyšší přidanou hodnotou

Petr Pavel: *Pravidelně budu hovořit s veřejností o stavu naší ekonomiky. Sestavím ekonomický poradní tým, zveřejním termíny, témata i výsledky jeho jednání. Veřejnost získá jistotu, že se prezident o dění v domácí i světové ekonomice aktivně zajímá.*

Transparentně budu užívat pravomoc prezidenta při jmenování členů bankovní rady ČNB. Má volba bude vždy zodpovědná a srozumitelná. Pomohou tomu veřejné debaty s navrženými ekonomy.

4.1.3 Nezávislá a efektivní energetika

Petr Pavel: *Pomohu ukončit roky ignorovanou závislost na jednom dominantním dodavateli – Rusku. Hlavním cílem bude diverzifikace zdrojů energií na všech úrovních, která je nejlepší cestou k bezpečí a stabilitě.*

Využiji svých zkušeností z diplomacie například v jednání s partnery z Německa, Polska a Beneluxu o hlubší spolupráci a rozšíření existující infrastruktury pro transport zemního plynu. A také o českém podílu na výstavbě terminálu pro zkapalněný zemní plyn (LNG).

Podpořím snahu státních i nestátních firem budovat LNG terminály v Česku.

4.1.4 Vzdělávání jako celoživotní proces

Petr Pavel: *Otevřu Hrad. Lidem, vzdělávání a vědomostem. Chci pravidelně pořádat odborné akce a konference. Jmenuji poradce prezidenta pro vzdělávání, který dnes v Kanceláři prezidenta chybí.*

4.1.5 Zdravé životní prostředí jako nutnost pro kvalitní život

Petr Pavel: *Budu hlasem zdravého rozumu. Budu prosazovat ochranu životního prostředí jako praktický úkol pro vyšší kvalitu života nás všech, jako cestu ke zdravé a fungující krajině. To budu lidem vysvětlovat na svých cestách.*

4.2 Ing. Andrej Babiš – claimy: Naše země trpí! Pomáhat lidem.

4.2.1 Česká republika především

Andrej Babiš: *Naše vlast pro mě je a vždy bude na prvním místě. Jako prezident budu do posledního dechu hájit zájmy České republiky v Evropské unii i jinde ve světě a také právo všech našich občanů na důstojný život.*

4.2.2 Akční prezident

Andrej Babiš: *Vždy jsem tvrdě pracoval a bojoval za zájmy naší země a našich lidí. Tak to i zůstane. Každé vládě budu připomínat, že je to i její hlavní úkol. Od české vlády, ale i od sněmovny a dalších institucí budu aktivně vyžadovat, aby maximálně pracovaly ve prospěch lidí.*

4.2.3 Respekt k ústavě

Andrej Babiš: *Ústavu republiky budu respektovat a aktivně přistupovat ke všem povinnostem, které z ní pro prezidenta vyplývají. Nebudu usilovat o její změnu a nebudu ji vykládat účelově.*

4.2.4 Prezident pro každého

Andrej Babiš: *Budu tu pro Vás tak, jako ještě žádný prezident České republiky. Prostřednictvím formuláře na webu, e-mailu nebo SMS zprávy se ke mně bude moci kterýkoliv občan České republiky objednat.*

4.2.5 Budu transparentní

Andrej Babiš: *Jsem a zůstanu nezávislý jak na penězích, tak na zájmech různých lobbistů. Nenechám se nikým koupit, ovlivňovat nebo zastrašit“*

(+ další témata: Pražský Hrad pro lidi, Prezident se srdcem, Jasný směr)

4.3 Prof. Ing. Danuše Nerudová, PhD. – claim: Naděje na lepší časy

4.3.1 Právomoci dané ústavou

Danuše Nerudová: *Pokud budu zvolena, budu prezidentkou, která transparentně plní své prezidentské povinnosti v souladu s duchem Ústavy, dbá na to, aby naši zemi důstojně reprezentovala, a zasazuje se o hodnoty svobody a demokracie.*

4.3.2 Programové priority

Danuše Nerudová: *Hlava státu má velký vliv na nastolování témat, má vliv na vládu a její hlas je slyšet. Chci tento vliv využívat. Nechci sedět a dívat se na to, jak svět kolem nás utíká dopředu a my přešlapujeme na místě. Věřím, že to nejlepší je před námi.*

4.3.3 Prosperující společnost

Danuše Nerudová: *„Chci zemi, která se může opřít o dobře fungující ekonomiku vytvářející bohatství naší země. V první řadě musíme překonat stávající energetickou a ekonomickou krizi, zkrotit inflaci a zastavit zdražování. Pak můžeme znovu nastartovat růst. Nechci, aby naše země stagnovala a žila na úkor zadlužení budoucích generací.*

4.3.4 Soudržná společnost

Danuše Nerudová: *Chci zemi, kde se na nikoho nezapomíná. Nůžky mezi bohatými a chudými se musí přestat rozvírat. Přeji si zemi se silnou střední třídou, na které stojí všechny dlouhodobě prosperující země. Zemi, která počítá s každým, od mladých po seniory.*

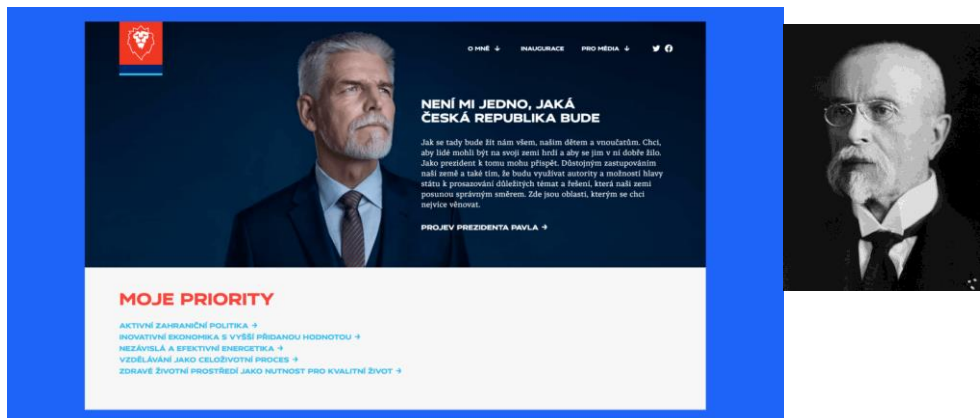
4.3.5 Vzdělaná společnost

Danuše Nerudová: *Chci zemi, která neplýtvá svými talenty a která poskytuje kvalitní vzdělání všem bez ohledu na to, zda se narodili v metropoli, nebo v regionech. Školy by neměly děti ubíjet, měly by v nich naopak podporovat jejich plány a sny a rozvíjet jejich talenty.*

(+ Udržitelná společnost, Moderní západní společnost, Společnost rovných příležitostí, Společnost spravedlnosti a práva).

4.4 Weby kandidátů

4.4.1 www.generalpavel.cz

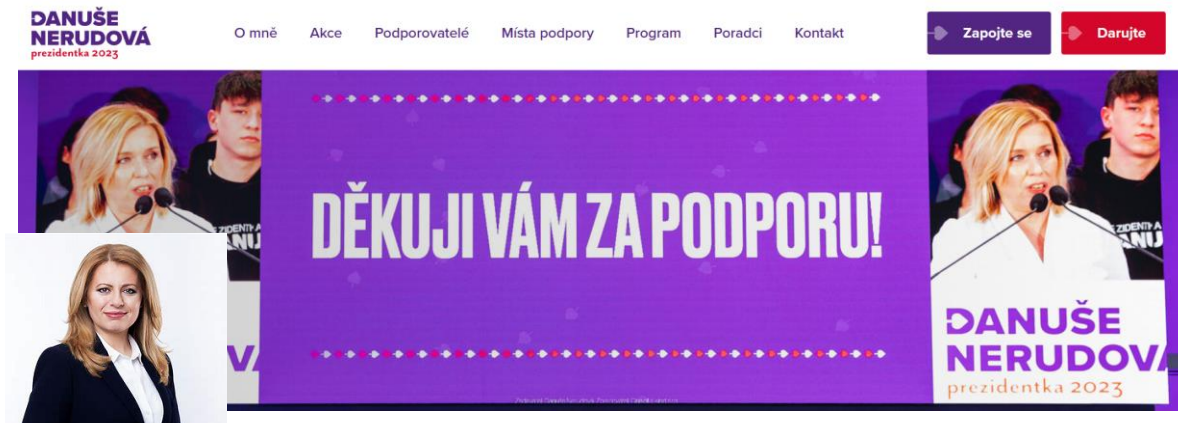


Kandidát pracuje s národní symbolikou lva. V názvu domény se jasně prezentuje jako armádní příslušník „generál“, tedy člověk, co již velel a také vedl. Základními barvami jsou modrá a červená, což dle Jablonskeho (2006) symbolizuje hodnoty jako upřímnost, věrnost, ale také dospělost (červená). Web má jasně vymezené jednoduché menu, a v době voleb ukazoval na první straně priority. Jistá míra stylizace „Masarykem“ je zřetelná (zajímavé je, že T.G.M. se na většině fotografií dívá vpravo, Petr Pavel vlevo) nicméně potvrzena byla inspirace „Cloonym“ či „Craigem“, a to přímo volebním týmem⁵⁷. Martin Klčo z realizačního týmu⁵⁸ přímo uvedl: *Klíčovým slovem pro tvorbu kampaně, a mělo by to tak mimochodem být v každé pozitivní politické kampani, která nemá co skrývat, byla autenticita.*

⁵⁷ [Jak se měnila image Petra Pavla. Vzorem byly filmové megastar - Seznam Zprávy \(seznamzpravy.cz\)](http://seznamzpravy.cz)

⁵⁸ <https://academy.solidpixels.com/blog/mit-web-jako-prezident-aneb-jak-jsme-delali-stranky-pro-petra-pavla>

4.4.2 www.danusenerudova.cz



Web Danuše Nerudové září fialovou barvou. Podle Jablonskeho (2006) symbolizuje fialová z pozitivních hodnot pokoru a skromnost, bohužel však také povýšenost a nestálost. Web má sedm odkazů v menu a obsahuje také tlačítka pro „obdarování“. Kandidátka se přímo v názvu webu již tituluje „prezidentkou“ (označení tam zůstalo i v roce 2024). Veřejnost ji v období kampaně často srovnávala s prezidentkou SR Zuzanou Čaputovou, čemuž se tým Nerudové rozhodně nebránil. V rámci internetových sítí se však objevil také termín: „Čaputová z Wishe⁵⁹“.

Vedle již standardního Facebooku či Twitteru byla kandidátka Nerudová vidět na Instagramu, TikToku, BeRealu a dokonce Redditu.

Bylo to vidět v rámci komunikace i na tom, kdo paní Nerudové nejvíc fandil. Některé taktiky jsme použili v české politice jako první a navíc jsme dokázali zaktivizovat část voličů, která byla v rámci normální politické komunikace zatím dost opomíjená,“ vysvětluje v rozhovoru s Deníkem N⁶⁰ Vilém Franěk, který měl na starosti její digitální komunikaci.

..

⁵⁹ On – line obchod, kdy ne vždy je jisté, že zboží dorazí a v jakém stavu.

⁶⁰ <https://denikn.cz/1056427/nechali-jsme-prostor-pro-pochybnosti-jak-si-nerudova-a-jeji-tym-vysvetluji-nepovedeny-finis-kampane/>

4.4.3 www.anobudelip.cz/smlouva/

SMLOUVA ANDREJE BABIŠE

s občany České republiky

Vážení spoluobčané,

13. a 14. ledna 2023 budete rozhodovat o příštím prezidentovi České republiky. Můj program je jasný. Chci být silným, akčním, nezávislým, spravedlivým, nadstranickým a tvrdě pracujícím prezidentem, který tu bude pro všechny občany a nebude loutkou vlivových a podnikatelských skupin.

Předstupuji před Vás jako kandidát na tuto nejvyšší ústavní funkci v naší zemi. Chci Vám předložit závazné sliby, které dodržím a které Vám ukážou, jak na výkon mandátu prezidenta nahlížím.

Naše země aktuálně čelí největším problémům od svého vzniku. Českou republiku trápí nejdražší energie v Evropě. Firmy se chystají propouštět. Rekordní inflace ničí lidem úspory. Nelegální migrace je opět na vzestupu. Taková doba vyžaduje na postu prezidenta zkušeného a krizemi prověřeného politika. Proto Vám chci představit základní principy a ty nejdůležitější věci nutné k tomu, aby naše země nepřeslapovala na místě, ale konečně se opět posunula vpřed. Jako prezident budu důstojně reprezentovat naše zájmy v zahraničí, mám zkušenosti a jsem připraven vést za naší zemi jednání na světové úrovni.

JÁ, ANDREJ BABIŠ, KANDIDÁT NA POST PREZIDENTA REPUBLIKY, SE TOUTO SMLOUVOU ZAVAZUJI VÁM OBČANŮM ČESKÉ REPUBLIKY

<p>Hlava první ČESKÁ REPUBLIKA PŘEDEVŠÍM Naše vlast pro mě je a vždy bude na prvním místě. Jako prezident budu do</p>	<p>Hlava čtvrtá PREZIDENT PRO KAŽDÉHO Budu tu pro Vás tak jako ještě žádný preziden</p>	<p>tu probíhaly akce pro veřejnost, studenty, diskuzní fóra a mezinárodní konference. Vstup do placených částí bude pro seniory a studenty jednou ročně zcela zdarma. Na</p>
---	---	--





61

Kandidát Babiš nepoužil pro svou kampaň žádný klasický web. Pouze na stránky hnutí, kterému předsedá, vložil tzv. smlouvu Andreje Babiše. Na fotografii je oblečen „lidově“, dívá se přímo dopředu (na voliče). Pokud bychom chtěli použít náhled na barvy dle Jablonskeho (2006), pak černá barva značí u kandidáta stálost (ale také nejistotu) a bílá pravdomlupnost a nevinnost. Zároveň mohl kandidát uvést, že do realizace své webové prezentace nevložil žádnou velkou investici. Je zajímavé, že ze vcelku klidné rétoriky „běžného člověka“ inspirovaného ovšem Trumpem a sloganem „Make America Great Again“ se z Babiše stal ve 2. kole spíše útočný manipulátor s hesly typu: Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše.

4.5 Sociální síť FB kandidátů





Odkazy, data založení, počty fanoušků (duben 2024):

1. www.facebook.com/AndrejBabis/ - 11. 1. 2013, 268 tis. (397 tis. Sleduje)
2. www.facebook.com/danusenerudova/ - 3. 4. 2022, 40 tis.
3. www.facebook.com/prezidentpavel/ - 1. 4. 2020, 269 tis. sledujících




Tabulka 1

⁶¹ <https://www.aliexpress.com/item/32789229818.html>

Za zajímavé můžeme považovat shlédnutí některých statistik sociálních sítí kandidátů. Tou první je nárůst fanoušku v období od 27.6. 2022, vyhlášení voleb do 13. 1. 2023, první den voleb. Za tímto účelem použijeme program *Zoomsphere*⁶². V prvním přehledu můžeme vidět nárůst fanoušků v období kampaně, tedy do jisté míry efektivitu jednotlivých facebookových profilů. Nárůst u Danuše Nerudové např. tvoří 322%, Petra Pavla 57% a u Andreje Babiše 3%, takže přesto, že má fanoušků nejvíce, není to na základě prezidentské kampaně.

 Andrej Babiš	254 262	75.4%	246 173		+8 089 (3%)
 Petr Pavel	60 260	17.9%	38 429		+21 831 (57%)
 Danuše Nerudová	22 589	6.7%	5 349		+17 240 (322%)

A srovnat můžeme i celková čísla Facebookových profilů kandidátů, včetně počtu fotografií či videí. Můžeme sledovat, že obrazový materiál použili ve velkém počtu všichni kandidáti, ale kandidát Andrej Babiš v tomto ohledu jasně vede.

 Andrej Babiš	254 262	8 089 (3.18 %)	likes: 4711894 comments: 658458 shares: 249624 Total: 5619976	statuses: 131 links: 63 videos: 445 photos: 579 Total: 1218
 Petr Pavel	60 260	21 831 (36.23 %)	likes: 1394541 comments: 202945 shares: 57623 Total: 1655109	statuses: 4 links: 12 videos: 188 photos: 317 Total: 521
 Danuše Nerudová	22 589	17 240 (76.32 %)	likes: 458660 comments: 69716 shares: 18536 Total: 546912	statuses: 6 links: 19 videos: 119 photos: 279 Total: 423

Podívat se můžeme také na nejúspěšnější posty, s největším dosahem přímo z 13. 1. 2023. Všechny se víceméně shodují použitím emocí a civilním přátelským projevem. Posty jsou také o osobních pocitech, či rodinných záležitostech.

Jan 13, 09:47 pm  Dnešní volební den jsme příjemně zakončili v Podřipském pivovaru. V kruhu přátel a sousedů.	8 670	223	57	8 950	
Jan 13, 09:33 pm  Zasloužené pivo. Jsem ráda, že jsme se sešli v hojném počtu, nejen kvůli hokeji! 🍻	2 351	93	17	2 461	
Jan 13, 08:41 pm  "No jo, Pražáci přijeli." 🍷 V Hospůdce U Anděla, kterou od kuřimské volební místnosti dělí jen stěna, bylo dnes nebýv...	690	18	4	712	
Jan 13, 08:01 pm  13. 1. 2023, Průhonice cz ❤️	4 390	407	67	4 864	

⁶² <https://app.zoomsphere.com/>

Jan 13, 09:47 pm	 Dnešní volební den jsme příjemně zakončili v Podřipském pivovaru. V kruhu přátel a sousedů.	8 670	223	57	8 950	
Jan 13, 09:33 pm	 Zasloužené pivo. Jsem ráda, že jsme se sešli v hojném počtu, nejen kvůli hokeji! 🍻	2 351	93	17	2 461	
Jan 13, 08:41 pm	 "No jo, Pražáci přijeli." 🍻 V Hospůdce U Anděla, kterou od kuřimské volební místnosti dělí jen stěna, bylo dnes nebýv...	690	18	4	712	
Jan 13, 08:01 pm	 13. 1. 2023, Průhonice cz ❤️	4 390	407	67	4 864	

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU

V rámci své práce jsem se zaměřil na úzce specifikovanou problematiku v souvislosti s politickým marketingem. Na základě tohoto faktu jsem zvolil kvalitativní způsob výzkumu, který je navíc v odborné literatuře doporučován v rámci zkoumání politické problematiky tzv. „do hloubky“. Philip Kotler (2002) uvádí, že využití kvalitativního výzkumu v politickém marketingu je efektivní z důvodu získání hlubšího porozumění motivacím, hodnotám a postojům voličů. Podle Kotlera lze prostřednictvím kvalitativního výzkumu lépe identifikovat potřeby a preference voličů, což umožňuje vytvořit efektivnější komunikační strategie politické kampaně.

Sociolog Zygmunt Bauman (2000) dodává, že kvalitativní výzkum umožňuje politickým marketingovým odborníkům porozumět složitým a mnohdy neuchopitelným aspektům lidského chování a společenských dynamik. Bauman argumentuje, že prostřednictvím hloubkových rozhovorů, pozorování a analýz je možné lépe zachytit změnu nálad, tendencí a hodnotových orientací ve společnosti, což je klíčové pro úspěšné formulování politických strategií a kampaní.

Můžeme si položit také jednoduchou otázku: Je autor kvalitativní analýzy v rámci výzkumu ještě někým jiným, než „pečlivým čtenářem“? Podle Denzina (Denzin 1994:512 in Konopásek 2005) je neschopnost odpovědět na takové otázky přetvářena do prohlášení, že kvalitativní výzkum je vlastně umění, a jako takové se dá jen velmi těžce přenést. Jsem si proto vědom, že klíčová je především analýza dat, kterou bych rád učinil co nejvíce transparentní.

Ohledně praktické části mého výzkumu bylo důležité také nalezení výzkumného vzorku prvovoličů a vytvoření bezpečné atmosféry pro otevřený skupinový rozhovor, který vytvořil základ pro další výstupy.

5.1 Výzkumný problém

Hlavní výzkumný problém je: **Jaké mají prvovoliči nároky na prezidentského kandidáta se zaměřením na jeho celkovou image?**

5.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jaké mají prvovoliči zkušenosti s výběrem pro ně vhodného prezidentského kandidáta a jak na ně působí poškození image kandidátů.

5.3 Dílčí cíle

Zjistit, jak prvovoliči popisují svůj vztah ke kandidátům. Jak volby a výběr kandidáta prožívají? Co je pro ně důležité v rámci celkové image kandidáta? Jak vnímají negativní kauzy spojené s kandidáty? Do jaké míry vnímají negativní kauzy jednotlivých kandidátů? Které faktory je při výběru kandidáta ovlivňují?

5.4 Výzkumné otázky

- Jak popisují prvovoliči svůj vztah ke kandidátům?
- Na co se v rámci image zaměřují prvovoliči u jednotlivých kandidátů?
- Které mechanismy na řešení krize (kauz) obrazu kandidáta na prvovoliče působí?

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Jak uvádí a potvrzuje Hendl (2005) neexistuje jediný obecně uznávaný způsob vymezení kvalitativního výzkumu. Glaser a Corbinová (1989 in Hendl 2005) uvádí, že se jedná o jakýkoliv výzkum, kde nepoužíváme statistické metody. Jiní autoři nesouhlasí a například Creswell (1998, s.12 in Hendl, 2005) definuje kvalitativní výzkum jako *proces hledání porozumění*. Ten je založen na různých metodologických tradicích. Klíčové je dle Creswella také zkoumání v přirozených podmínkách. M. Disman (2002) doplňuje, že tento typ výzkumu může snadněji minimalizovat některá zkreslení, a nedochází k tzv. sešňěrování dat. Určitým vstupem je dle Dismana (2002) sociální problém, následuje výzkum a poté přichází výstup v podobě určité hypotézy – „grounded theory“. Tento koncept představili Glasser a Strauss, kdy se jedná o určení strategie, jak vyvinout teorii z existujících dat induktivním procesem bez předem připravených hypotéz. Můžeme si tak potvrdit, že kvalitativní výzkum, potažmo kvalitativní analýza dat, tak není numerická a jejím cílem není spočítat kolik osob něco prohlásilo, důležitý je obsah.

Uveďme zde jednoho z prvních moderních vědeckých výzkumníků v oblasti kvalitativního výzkumu, kterým byl americký sociolog Robert K. Merton. Zabýval se studiem sociálních struktur a procesů. Mertonova práce se soustředila na hlubší zkoumání sociálních jevů, kdy využíval rozhovory, pozorování a také analýzy historických dat. Zaměřoval se zejména na výzkum deviantního chování a sociálních anomálií. (Merton, 1949)

Jako českého autora, který přispěl k pochopení kvalitativního výzkumu uveďme Doc. Jiřího Šubrta. Podle Šubrta (2007) se jedná o *metodu zkoumání, která se snaží hlouběji porozumět lidskému chování, postojům a motivacím*. Šubrt zdůrazňuje význam interaktivních metod, jako jsou rozhovory, pozorování a analýzy obsahu, které mají odhalit složitost sociálních jevů a poskytnout detailní poznatky v souvislostech.

6.1.1 Role výzkumníka

Uveďme, že výzkumník v rámci kvalitativního výzkumu nepopisuje jen to co se říká nebo děje, ale také jak se to říká a děje. Disman tvrdí, že v kvalitativním výzkumu výzkumník neví, kolik jedinců a z kolika skupin vyzpovídá a pokračuje až do dosažení tzv. saturace, tedy stavu, kdy již nemůžeme formulovat další kategorie. Tento postup je samozřejmě velmi náročný a klade na výzkumníka značné časové nároky. Při specifickém výběru tématu je samozřejmě méně reálné stále hledat nové respondenty a můžeme se domnívat, že je vcelku utopie, že jich budeme mít „neomezený“ počet. Osobní angažovanost výzkumníka

zdůrazňoval také filosof Karel Popper. Popper (1959) zdůrazňoval důležitost formulace testovatelných hypotéz a kritického ověřování vědeckých teorií pomocí experimentů a pozorování. Jedním z příkladů praktického výzkumníka v politickém marketingu je Hillary Clintonová⁶³. Její tým totiž využíval kvalitativní výzkum k porozumění potřebám a obavám voličů a k vytvoření cílených kampaní a komunikačních strategií.

6.1.2 Výzkumný vzorek a výběr

Disman (2002) jednoduše formuluje, že cílem konstrukce vzorku v kvantitativním výzkumu je reprezentovat společnost individualit.

Pro vhodný výběr vzorku navrhuje Hendl (2005) výzkumníkovi zvážit několik klíčových faktorů. Prvotně je důležité identifikovat specifickou skupinu lidí, kterou je vhodné zkoumat. Tato skupina by měla být relevantní pro výzkumnou otázku a měla by představovat důležitý segment veřejnosti nebo voličů.

Vzhledem k tomu, že pro výzkum byla potřeba prvovoličů, tedy mladých lidí se zájmem o politickou situaci, a přitom ne příliš jednostranně zaměřených, obrátil jsem se na skupinu brněnských **mladých konzervativců**⁶⁴. Definice tohoto sdružení z webu zní: *Mladí konzervativci jsou zapsaným spolkem mladých lidí ve věku 15 až 35 let. Naším cílem je prosazovat konzervativní a liberální hodnoty. Chceme formovat a sdružovat schopné, aktivní a sebevědomé mladé lidi, kteří dokáží převzít odpovědnost sami za sebe, za svou rodinu, obec i stát.* Můj výběr dále omezoval věk typického prvovoliče, kdy jsem si nastavil maximální hranici na 22 let (v době voleb 21).

Hendl také zdůrazňuje flexibilitu a připravenost přizpůsobit kritéria výběru vzorku během průběhu výzkumu na základě nových poznatků a objevení nových perspektiv. Proto jsem také všechny (dobrovolně) přihlášené účastníky rozdělil do dvou skupin a využil maximální počet zájemců. Celkem se rozhovoru účastnilo 10 respondentů, rozdělených do dvou skupin pro lepší objektivitu a relevantnost. Výzkum proběhl anonymně a proto budou respondenti v rámci práce označeni kódy.

⁶³ A Critical Discourse Study of Hillary Clinton's from: 2015/2016 https://projekter.aau.dk/projekter/files/239472135/Master_s_Thesis.pdf

⁶⁴ <https://konzervativci.cz/cs/>

6.2 Metoda výzkumu

Pro metodu výzkumu v rámci této práce byla zvolena skupinová diskuze, tedy takzvaná ohnisková skupina nebo-li **focus group**. V politickém marketingu se tato metoda používá právě na testování image kandidáta, témat kampaně či na porozumění cílové skupině voličů.

V tomto ohledu je klíčové jméno Davida L. Morgana (1997), který patří mezi hlavní představitele této metody zaměřující se na dané téma, nebo-li „ohnisko“.

David L. Morgan (1997) zdůrazňuje význam focus group jako prostředku k porozumění složitým sociálním jevům umožňující zkoumat nejen postoje a názory, ale také nevědomé motivace a hodnoty, které mohou ovlivňovat chování zkoumaných jednotlivců.

Miovský (2006) klade důraz na využití focus group jako nástroje pro sběr kvalitativních dat především v marketingovém výzkumu. Miovský zdůrazňuje, že prostřednictvím focus group lze získat hlubší poznatky o preferencích zákazníků, což může vést k lepšímu pochopení jejich potřeb a lepšímu přizpůsobení marketingových strategií. Obdobného cíle chceme v rámci této práce dosáhnout u skupiny prvovoličů. Jak uvádí Popelka (2018) Ohniskové skupiny jsou složeny z účastníků, kteří jsou si navzájem podobní určitou charakteristikou.

Klíčová u focus group je dle Ferna (1982) synergie myšlenek a také homogenita skupiny.

Pro zachování objektivity byly pokládány otázky bez hodnotícího obsahu, spíše obecnějšího charakteru, a především pro posun v diskusi. Všem byl dán prostor, účastníci se i přerušovali a postupně se mnohem více uvolnili. K diskusi přispěla i prvorepubliková atmosféra café ERA a shromáždění kolem stolu tak aby na sebe všichni viděli. Focus group byla ohraničena základními tematickými bloky:

1. Zájem o politiku
2. Prezidentské volby
3. Obecně vliv a pravomoci prezidenta - hodnoty - vlastnosti - vzhled
4. Srovnání voleb 1. a 2. s volbami 2023
5. Vnímaní mediální prezentace kandidátů
6. Image kandidátů Danuše Nerudová, Petr Pavel, Andrej Babiš
7. Pozitivní, negativní vlastnosti kandidátů
8. Vlivy na rozhodování ve volbách
9. Zpětné hodnocení své volby
10. Dnešní rozhodnutí vs. minulé rozhodnutí

6.3 Metoda zpracování a analýzy dat

Kvalitativní analýza focus group představuje efektivní nástroj pro porozumění hlubším vrstvám názorů, postojů a motivací účastníků. Zvláště v kontextu politického angažmá je zkoumání prvovoličů prostřednictvím focus group klíčové pro pochopení jejich perspektiv a pro vytvoření relevantních strategií, které osloví tuto důležitou a často proměnlivou skupinu. Seidman (2019) radí aby se redukce dat prováděla spíše induktivně a proto je třeba, a je to velmi obtížné, k přepisu rozhovoru přistupovat bez předpokladů tzv. s otevřenou myslí.

Jak uvádí Bauman (2014), prvovoliči představují specifickou skupinu, jejíž politické názory a preference jsou často formovány novými zkušenostmi a sociálními vlivy. Jejich účast ve volbách má potenciál změnit procentuální výsledky voleb, a tedy je nezbytné porozumět jejich motivacím a postojům. Hendel (2010) zdůrazňuje význam skupinového rozhovoru jako prostředku k zachycení těchto dynamických procesů a k odhalení vzorců chování, které by jinak zůstaly neodhaleny.

Pro úspěšné zpracování dat získaných z focus group je klíčová volba vhodné metody analýzy. Keller (2012) upozorňuje na důležitost systematického přístupu k analýze kvalitativních dat, který umožňuje odhalit hlubší struktury v datech a interpretovat je v kontextu jejich sociálního a kulturního prostředí.

6.3.1 Kvalitativní analýza dat

Kvalitativní analýza dat je dle Hendla (2010) proces systematického zkoumání, interpretace a porozumění textovým, obrazovým nebo zvukovým datům získaným prostřednictvím kvalitativních výzkumných metod, jako jsou například focus group rozhovory, etnografie, či analýza obsahu. Cílem kvalitativní analýzy je *identifikovat vzorce, témata, motivace a vztahy uvnitř dat* a odhalit hlubší porozumění danému jevu.

Hendel (2010) vysvětluje, že kvalitativní analýza je také o objevování nových perspektiv, vzorců a interpretací. Tento přístup umožňuje vědcům zkoumat fenomény, které nemusí být předem zakotveny v teorii, a otevírá cestu k novým poznatkům a teoretickým vývojem.

Mgr. Jana Obrovská (2015) dále rozvíjí tuto myšlenku tím, že zdůrazňuje flexibilitu kvalitativního výzkumu a analýzy, která umožňuje výzkumníkům přizpůsobit svůj přístup a interpretaci dat specifickým podmínkám a kontextu zkoumaného jevu. Tato flexibilita v kombinaci s otevřeností pro nové interpretace a perspektivy umožňuje výzkumníkům hlubší

pohled na problematiku. Přestože tzv. zakotvená teorie může poskytnout užitečný rámec pro interpretaci dat, kvalitativní analýza není omezena pouze na testování existujících teoretických konceptů. Může sloužit jako prostředek k objevování nových znalostí, interpretací a perspektiv.

6.3.2 Kódování

Kódování v kvalitativní analýze je proces systematického přiřazování štítků nebo kódů různým částem textových dat, které sdílejí společné téma, koncept nebo vzorec. Strauss a Corbin (1998) zdůrazňují, že kódování je nejen technikou kategorizace dat, ale také strategií pro interpretaci a analýzu.

Kódování je obvykle rozděleno do několika fází (Strauss, Corbin 1998):

a) Otevřené kódování

V této fázi jsou data pečlivě analyzována a identifikovány prvky, které vyžadují přiřazení kódu. Výzkumník čte text opakovaně a hledá opakující se vzorce, témata a koncepty. Vše zapisuje.

b) Axiální kódování

Po otevřeném kódování jsou kódy seskupeny do širších kategorií a vytvářeny vztahy mezi nimi. V této fázi je kladen důraz na identifikaci klíčových konceptů a jejich propojení.

c) Selektivní kódování

V poslední fázi jsou kódy dále zdokonalovány a přeformulovány, aby lépe odpovídaly rozvíjející se teorii. V této fázi je také zkoumáno, jakým způsobem se kódy propojují a jakým způsobem přispívají k formování teoretických konceptů.

Dle Strausse a Corbina tento proces kódování umožňuje výzkumníkům identifikovat a porozumět vzorcům a vztahům v datech a vytvořit tak teorii, která je úzce odvozena z pozorování a analýzy empirických dat. Kódování tak slouží také jako základní krok při vytváření *grounded theory* charakterizované těsným propojením mezi daty a teorií.

Dle Obrovské (2015) rozeznáváme tyto kódy: *in vivo kódy* – výstižný a neotřelý výraz vs. odborné kódy, *zakotvené kódy* (např. strach z kandidáta vs. teoretické kódy (mediátor) *organizační kódy* (rodina, žáci) vs. významové (autoritativnost).

7 ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT DLE KATEGORIÍ

V rámci procesu otevřeného kódování (ad příloha) byly nalezeny určité opakující se kódy (ad seznam kódů), které jsem barevně odlišil a dále s nimi pracoval. Nejprve se objevily výrazy rodina, vzdělání, soudržnost, důvěra v prezidenta, úvahy o médiích, motivace volit toho či onoho kandidáta, vzhled a vlastnosti. Na základě kódů pak vznikly následující širší kategorie, které rozebírají pasáže v rámci focus group.

7.1 GENERAČNÍ VLIVY

Přestože to respondenti vždy nepřiznají, klíčový faktor jejich zájmu o politiku a směřování v rámci uvažování o politických tématech (a jejich vnímání) často motivuje „někdo starší“. Této role se nemusí chopit jen rodiče, ale také prarodiče či jiní příbuzní. Ne každý respondent přiznává vliv blízkých. Můžeme se jen domnívat, že chce být „sám sebou“ bez vlivu okolí. Zkušenosti předávají zkušenosti a inspirují, na základě této inspirace se pak respondenti dále zabývají společenskými tématy i politikou. Tato kategorie zasahuje do dílčího výzkumného cíle: Které faktory je (prvovoliče) při výběru kandidáta ovlivňují? Respondenti uváděli okolnosti vzniku jejich zájmu o politiku: ... *protože tehdy, jako můj táta, docela dost nesnášel Paroubka, takže... Všude doma jsme měli nějaký nálepky z Reflexu jako prase na hrad a tak. Přitom je patrná touha osamostatnit se z onoho vlivu zkušenějších, ale vliv je stále zmiňován: „Jako rodiče chodili nějak k volbám, ale já jsem k tomu tak nějak přišel jakoby sám, že jsem si říkal, jakože chci nějak ten svět trošku změnit. Chci ho podle sebe, podle svého vidění.“* Někdy je vymezení se oproti minulé generaci silné, jakoby odpovídalo určité osobní revoltě: *„Rodiče mě do toho... spíš to bylo takový obecný, že přece jenom ten svět okolo mě nějak fungovat musí, a když chci, aby fungoval, tak musím něco pro to udělat, že nemůžu jenom někde sedět.“* Většina respondentů, ač v rozhovoru pokračovala svým předsevzetím, zmínila určité působení jiné generace: *Moji rodiče se taky zajímali, tak nějak povrchně, jak budu volit, ale myslím, že to bylo někde ve mně. Někde můžeme nalézt dokonce ovlivňování předchozími generacemi, kde je jen těžko říci, která na respondenty zapůsobila více: „Nebyl, tam vliv rodičů, ale byl tam vliv prarodičů, protože můj děda byl disident. Byl signatář charty 77, byl za to zavřenej. Máti stála u zrodu KDU-ČSL jakoby tehdejší československé strany lidové.“* A respondenti někdy také

připouští, že vlastně v onom předávání tématu z generace na generaci pokračují, a za tento fakt jsou vlastně rádi: „*Dělám politiku, protože ju dělali moji předkové, protože něco o tom vím. A protože je potřeba zlepšovat to okolí okolo sebe. A já jsem prostě převzal štafetu.*“ A tady můžeme pozorovat přesah generačního vlivu a vlivu vzdělanosti a zájmu, kdy se nám kategorie určitým způsobem prolíná s přístupem ke vzdělání a seberozejí. Generační vliv a společný zážitek pak u kandidátů umocňuje zážitek ze samotného rozhodování při volbě: „... *když jsme seděli a dívali se na televizi, na výsledky těch voleb, tak mě to strašně chytlo.* Můžeme také určit zájem o téma i ze strany vrstevníků, (podpora tématu), kdy se o téma zajímá celá skupina: „...*protože celá třída na základní škole řešila, jestli Zeman nebo Schwarzenberg.*“

7.2 BULVARIZACE VOLEB

Prezident má být politik a má mít politickou zkušenost, ale zároveň jej vnímáme jako přirozenou autoritu. Dochází, ale také k vytvoření (pseudo) celebrity, kdy je přejímán mediální důvěrně známý bulvární model. Co snídá, co nosí, kolik vydělává? Je citelné, že z formální postavy prezidenta se stává určitá společenská „celebrita“, což deklaruje i tvrzení: „... *z pohledu té přímé volby mi připadá, že to není Česko hledá prezidenta, ale Česko hledá Superstar...*“ Klíčové je, že se veřejnost přestává zajímat o podstatné věci, které jsou respondenty definovány přímými pravomocemi prezidenta (např. jmenování guvernéra ČNB) a řeší se osobní život prezidenta (obdobně jako např. v USA, tedy, že by šlo o jistou „Amerikanizaci“ českých kampaní?) V rozhovoru zaznělo: „...*nebavíme se jaký postoj má (prezident) na tvorbu legislativy, ale bavíme se o tom co snídá a jaký má rád filmy.* Na druhou stranu zde můžeme najít přesah s jistým ZTOTOŽNĚNÍM se s kandidátem. Jak uvádí jeden z účastníků: „...*je to vlastně i trošku sympatický, že Češi si volí svého reprezentanta, a to že se ptají „co snídá“ nebo „na co se dívá“ jim pomáhá lépe se sním sžít.* Z toho může vyplynout, že lepší znalost kandidáta, pokud možno, co nejvíce osobní, ukáže lépe a více LIDSKY (což byl další z termínů, který se často objevoval). Přesah k bulvarizaci role prezidenta pak má termín „ZVIDITELNĚNÍ SE“ a to na úkor této role. Tedy přestože někteří kandidáti tuší, že se prezidentem nestanou, kampaň použijí za účelem upozornění na svou osobu a tuto „novou slávu“ užijí jinde (senátorské volby, volby do EP). Jeden z respondentů toto definuje: „...*že si dělají vlastně kampaň do budoucna, ne úplně prezidentskou*“. Respondenti přímo dodávají příklady: *Pavel Fischer, Marek Hilšer.* Co z toho můžeme vyvozovat? Jistou míru

ZKLAMÁNÍ nad NEUPRÍMNOSTÍ kandidatury. Ze skupiny byla cítit silná emoce ve smyslu: Pokud kandiduje, má mít TOUHU dát do toho co nejvíce. Ano chci být prezident. Na druhou stranu tento pocit nesmí vygradovat v arogantnost či automatické užívání výrazu prezident. „Já“ by se dle respondentů nemělo rovnat automaticky „prezident“, ale ten, který do toho dává energii a chce jím být. Respondenti uvádí, že tento fakt např. kandidátka Nerudová nedodržela a v kampani se označovala za „prezidentku“ a navíc mluvčí mladých. „*Mladí ale nejsou v jednom pytlí*“ zaznělo také v diskusi, tedy je potřeba provést mikrosegmentaci a přistupovat k mladým jako k různým názorovým skupinám, které spojuje jen věk, respektive určitá věkem daná životní zkušenost, a možné schopnosti a poznatky.

7.3 STRACHY A OBAVY

Obavy ze selhání: „co když zvolím špatně?“ A „co když nebude koho volit“? Výmluvy: „volil jsem menší zlo“. „Nikdo lepší nebyl.“ Strach z nemožnosti správného výběru je v přímém rozporu s idealismem a touhou měnit svět. Ve skupině byly cítit obavy z přímé volby prezidenta: „*přece jenom se musí počítat s tím, že velká část lidí je velmi snadno ovlivnitelná, prezidentem by se mohl stát někdo, kdo by té funkce ZNEUŽÍVAL (zneužití role prezidenta) což jsme mohli zažít u Miloše Zemana.*“

Miloš Zeman byl opakovaně užíván jako symbol strachu z přímé volby prezidenta, zároveň docházelo k určité názorové rozpolcenosti ve smyslu: *Něco jsme si odhlasovali, nějak to bude. Nejsem zastáncem přímé volby, ale jsme stále v demokracii.* Jiný účastník oponoval, že je špatné mít strach, že *...přijde někdo zlý...* a rozhodně nedoporučoval na základě těchto strachů měnit prezidentské pravomoci.

Velmi často v diskusi rezonovala jméno Václava Havla. Stal by se prezidentem v přímé volbě se svou image dramatika disidenta, v krátkých kalhotách? Obavy z puče na prezidenta zase rezonovaly ve smyslu puč Klaus–Zeman a opoziční smlouva. Ve skupině padlo ujištění abychom nedémonizovali kandidáty a nedělali z nich „spasitele lidu“ převážně z Václava Havla. Byl uvedený zajímavý in vivo kód – „HAJP“ kolem Václava Havla byl takový, že by se možná stal prezidentem hned v prvním kole. Jak tento termín vnímat – atmosféra, nadšení, charisma bývalého prezidenta? Možná spojení všeho uvedeného. Na druhé straně rezonovaly obavy z LOUTKOVITOSTI prezidenta, a nepřipravenosti prezidenta na základě malého

množství politických ZKUŠENOSTÍ. Ve skupině rezonovala také obava, že žádný kandidát není dostatečně důstojný...*první prezidentská volba byla jistým způsobem soubojem dvou velikánů...* Ve druhé byl *...Drahoš hrozně slabej, nosil falešný brejle...* A u třetí volby byl pro skupinu důležitý jistý výběr, mít z „čeho“ vybírat...*nakonec tam byly 2 kandidáti, kteří byly relevantní...* Na druhou stranu také ne ideální, protože respondenti se shodli na výrazu „menší (nutné zlo)“ v rámci finálního rozhodování ve volbách: „...ani nepřemýšlíte, který z nich je lepší a prostě vyberete toho, který na první pohled může vypadat líp“.

7.4 VZDĚLÁVÁNÍ a SEBEROZVOJ (sebeurčení)

Zajímat se o minulost a historii, naslouchat autoritám a pracovat na sobě. Je třeba sledovat politiky, zajímat se o principy, sledovat programy. Respondenti se často dostávali k tématu samostatnosti, vzdělání a sebevzdělání a osobního postoje, bez přičinění zkušenější generace. Našli si sami svou VLASTNÍ CESTU. ... *četl jsem si zprávy a wikipedii a snažil se co nejvíce dozvědět.* Ve skupině rezonovala touha po INFORMACÍCH, ale také objektivitě: Rodiče k volbám chodili...*ale já jsem k tomu tak nějak přišel sám...* Nebo zaznělo moji rodiče se tak nějak zajímali jak budu volit, ale myslím, že to bylo ve mně. Respondenti projevovali silnou znalost reálií a zájem o volbu: ...*občanské fórum získalo nějakých 38%, co si pamatuju, Václav Havel už by se stal prezidentem v 1. kole (pokud by byla přímá volba).* Anebo *„podívejme se na Slovensko, tam byl Mečiar a my jsme vstoupil do NATO v roce 1999.* Klíčová je také osobně zvládnutá a naučená zkušenost: *..já než jsem vstoupil do komise jak jsem vnímal politiku tak teďka vím jak je třeba ten úřednickéj aparát složitej...* Ve skupině rezonovalo téma „zapojení se“ a „aktivace“. Atmosféra byla velmi tvůrčí a respondenti uvolnění. Přišlo téma „naivita mladých lidí“ – ne všichni jsou naivní a musí se k nim takto přistupovat, což dle respondentů Nerudová nerespektovala.... *Zaujal ten (in victo kod) dobroserskej přístup, který volí aj ten alarm, a tím pádem mohla působit trošku levicově.* V tomto ohledu byla zajímavá informace jednoho z respondentů, který byl členem volebního štábu Nerudové a vyděsil se, když zjistil, že jeho kolegové z týmu mají spíše levicové přesvědčení, zatímco on je konzervativní „pravičák“, a když se ptal kandidátky, kam se řadí, řekla mu do PRAVICE. Otázkou tak zůstává, jak veřejnost vnímá klasické rozdělení voličského spektra, obzvláště pak u mladých voličů, a zdá má toto na ně vliv. Danuše Nerudová byla označena souslovím: „Populistka pro mladé“, byla ale také zároveň označena

za „vzdělanou opání“. Klíčová byla pro skupinu především politická zkušenost kandidátů.

7.5 IDEÁLY

Nadšení a touha volit je hnacím motorem k volbám. Jde o chuť něco změnit k lepšímu. Touha po ideálním politikovi a pochopení mladých. Empatie je potřebná pro rozvinutí komunikace do hloubky. Výrok ve skupině, který hovoří za vše je: *“...chci nějak ten svět trošku změnit. Respondenti také uvádějí že zájem o politiku ...byl někde (hluboko) v nich. O politiku se zajímají, sledují ji a dokonce zaznamenávají určité důležité momenty. ...Sledovali jsme výsledky voleb, tak mě to strašně chytlo (ZÁJEM)...byl to takový jeden moment. Nebo rozhodnutí jít k volbám bylo u respondentů spojeno s naplněním jistého ideálu: „Mě zbývalo minule 3 měsíce do toho abych mohl jít volit, takže jsem to vlastně prožíval, jako bych měl volit.“ Respondenti neztratili naději a víru ve vítězství těch „správných kandidátů“: *Myslím si, že se za těch 10 let lidé poučili, dokážou nad tou politikou více přemýšlet.“* Prezident by se dle respondentů měl přibližovat tzv. *ideálu pravdy*. Zajímavé také je že se skupina shodla na tom, že: *....každý člověk musí mít názor!*“ navíc Prezident by měl svou politiku *hájit před ostatními a měl by spojovat, ale zachovat si svou tvář.**

7.6 EMOCE

Pocity z volby, člověk si rád zanádá a bude sdílet své pocity. Touha prezidenta být zvolen. Někdo si chce jen vylepši znalost své osoby, což nemá být přípustné. Kandiduji abych se stal prezident ne abych se proslavil, jde o přijetí odpovědnosti. Prožívání a zájem o téma byl podnícen atmosférou, kdy se účastníci debaty příliš nepřerušovali a velmi slušně žádali o slovo. Velké emoce vyvolávala minulost a srovnání s nepřímou volbou a dvěma volbami přímými. Emoce vyvolával také vzhled a charakterové vlastnosti prezidenta. Ne všichni byli jednotní. Někdo tvrdil, že politické zkušenosti mají vlastně všichni kandidáti, někdo, že vlastně žádný nebo maximálně Babiš. Vášně vyvolala diskuse na téma výška prezidenta i zapojení sociálních sítí, které podle účastníků *....vlastně rozhodly volby*. Emoce ve spojení s volbami, která byla během diskuse cítit, trochu jakoby upozorňovala na fakt, že účast u voleb je určitý slavnostní moment. Ne jenom POVINNOST, ale především skvělá MOŽNOST jak realizovat svůj názor, PATRIOTISMUS či zájem o společenské dění.

7.7 VLASTNOSTI a SCHOPNOSTI

Lidový, ale noblesní, inspirující prezident, který spojuje a nabízí přesahy, unese kritiku a zvládá práci s on-line zdroji, takový by měl být dle diskutujících prezident. Měl by také být nezávislý, ale u prezidenta by vždy dle aktérů měla být patrná politická orientace a jistá čitelnost názoru. Prezident by měl vést osobní kampaň a rozlišovat, abychom se mohli sít s jeho názory. Měl by být charakterní osobností, která má svůj vlastní názor. Nelže, nemá to zapotřebí a dokáže obhájit svůj postoj. Měl by to být člověk z lidu, ale jen v tom smyslu, aby se nepovyšoval, měl by být pravdivý, BÝT svůj, etický a slušný a přitom spontánní. Přiměřený ve svých výstupech a celkově autentický. Samotná podkapitola je také VZHLED, kde se diskutující shodli že nejde o fyzický vzhled (ten je jedno pokud nejde o extrém) ale o upravenost (zastříhlé chloupky, vlasy) a dobré oblečení, které padne a je dostatečně reprezentativní. Přestože všichni debatující byli muži, bylo až překvapivé, jak detailně se v debatě řešila důležitost padnoucího obleku nebo volných kalhot. Části rovněž vadila příliš všední flanelová košile Petra Pavla, část naopak poukazovala na symboliku a autenticitu. Prezident by měl být upřímný a otevřený – takto by měl působit na své okolí. V přímém rozporu je s tímto dle respondentů Alena Schillerová, která ve vzhledu není přirozená a snaží se vypadat jako někdo jiný, tzn. vzhled neodráží její přirozenost, zaujímá pouze určitou roli. Padla nářážka, že také kandidáti byli stylizováni. Nerudová do Čaputové, Pavel do Cloonyho nebo Masaryka, Babiš do Trumpa. Ve srovnání z tohoto srovnání však na základě své upřímnosti v rozhovorech nejvíce „vyhrával“ Petr Pavel, protože ač byl seriózní, tak věci nepřeháněl, byla z něj cítit pozitivní energie a oblékal se přiměřeně (věku, postavě) NEPŘIMĚŘENOST tak byla další argument pro nedůvěru v kandidáta. Překvapivě byl pro diskutující důležitý také smysl pro HUMOR a jistá dávka NADHLEDU:

7.8 MASMÉDIA

Tradičním médiím věříme více, v době nástupu sociálních sítí ztrácíme důvěru k novým médiím a vracíme se k tradičnějším. Důvěřujeme více televizi, je tam moderátor. Dle respondentů: *Nástup sociálních sítí rozhodl tyto volby...* Vcelku překvapivé pak bylo zjištění, že jim ale respondenti příliš nevěří. Cítí se být obklopeni fake news a časovou tísní a mnohem raději, a takto se projevila většina ve skupině, mají televizní debatu, kde jim určitou míru věrohodnosti deklaruje

moderátor. Také s tiskem nemají diskutující problém, na druhou stranu vyhledávání informací preferují na internetu.

7.9 VLIV ČASU

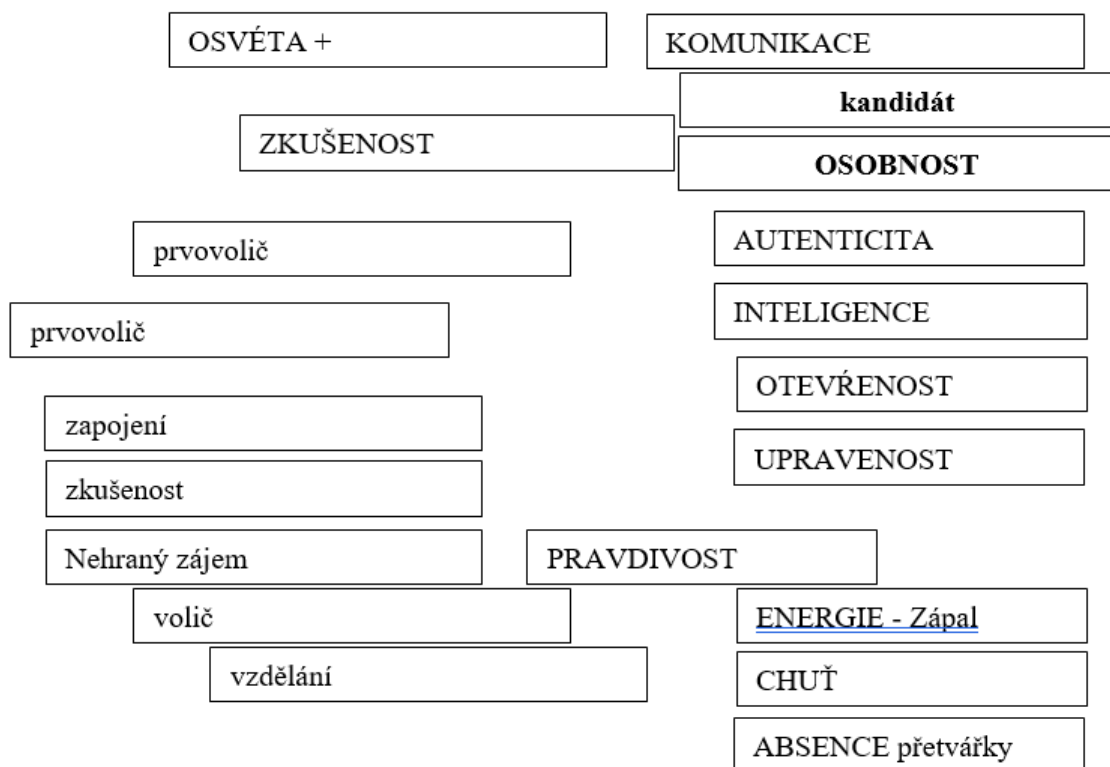
Správné načasování volebních kampaní, klíčové časové momenty. Klíčové je pro diskutující hlavně doba, kdy kandidát zahájí svou kampaň. Klíčem je dle nich prevence, kdy kandidát by měl být kontaktní a vše si „objet“. Vhodné je také zvážit, kdy oznámit kandidaturu. Například Miroslav Topolánek to udělal příliš pozdě, a proto si odnesl slabý výsledek. Lidé se také postupně dle diskutujících mění a rostou jejich nároky na kandidáty. S odstupem času by všichni diskutující volili stejně, snad jen by opustili od prvotních úvah v prvním kole, zda volit jednoho z top 3 anebo se věnovat hlas i jiných kandidátům. Dva lidé ze skupiny chtěli původně volit někoho jiného a to Pavla Fischera a Karla Diviše.

7.10 KRITICKÉ MOMENTY a ODPUŠTĚNÍ

Objev negativních kauz či minulé pověsti je pro respondenty známý, o všech kauzách všech kandidátů jsou dobře uvědoměni. U Andreje Babiše platí prakticky nulová tolerance. U Petra Pavla je klíčová transparentnost a nezastírání. Líbí se jim že se za *členství v KSČ omluvil a že připustil, že udělal chybu, které lituje*. Naopak u Nerudové jim vadí zastírání a proměna odpovědí v rámci kauzy „zrychlené doktoráty“, kdy podle diskutujících několikrát měnila odpovědi a svou odpovědnost de facto nikdy naplno nepřipustila a ani se nikomu neomluvila. Obdobně se diskutující dívají na aféru opisování „z deníčku“, která jim přijde velmi naivní až trapná – prezident by neměl mlžít ani nic předstírat. Neměl by *mít chuť zalíbit se všem*. Vlastně jediné pozitivum, alespoň v hodnotové orientaci u Andreje Babiše, kterou diskutující našli, byla PRACOVITOST. Přirozenost a uvěřitelnost kandidáta a jeho osobní postoj je jedním z nejvíce klíčových faktorů, které u diskutujících opravdu rezonují a zajišťují, že voliči „zvládnou“ i určitou krizi/chybu kandidáta. Prezident by neměl být populist, a jak již bylo řečeno právě Danuši Nerudovou skupina vnímala, minimálně v poslední fázi kampaně, jako *populistku pro mladý*. Paradoxně to způsobila její až přespřílišná snaha „*být všude*“. Jako jediná z kandidátů byla například i na sociálních sítích TiKTOK nebo Be Reel, nikdo ze

skupiny jí ale nevěřil, že tam opravdu „CHCE“ být, že má zájem s nimi KOMUNIKOVAT.

Během výše uvedených rozborů mne již napadaly další nadřazené výrazy jako **VÝCHOVA**, **OBČANSKÁ PŘIPRAVENOST**, **INFORMOVANOST** ve společnosti. Proto teď pojďme termíny více zjednodušit a najít mezi nimi další přesahy a souvislosti.



Definovat bychom mohli také 3 zásadní motivy a to „BÝT SÁM SEBOU (nehrát roli)“, „MÍT ZAJEM O VOLIČE“ a „ŠÍŘIT OSVĚTU“. Klíčem k úspěchu u prvovoličů může být především výše zmíněná OPRAVDOVOST (nebo PRAVDIVOST).

8 KRITICKÁ REFLEXE VÝZKUMU

Výzkum využívající kvalitativní analýzu focus group mezi prvovoliči přináší zajímavé poznatky o jejich politických postojích a motivacích. Atmosféra uvolněné prvorepublikové kavárny Era přispěla k otevřené diskusi, která odhalila zájem účastníků o dané téma. Nicméně, zjištění, že všichni účastníci souviseli se spolkem mladých konzervativců, může ovlivnit výsledky, protože levicový pohled se v průběhu výzkumu vytrácel. To může naznačovat, že politická orientace účastníků může být klíčovým faktorem ovlivňujícím jejich přístup a názory, i když je těžké určit, zda je orientace v politickém spektru určující z hlediska image. Výzkum také ukázal, že vzdělanost hraje důležitou roli; všichni účastníci měli maturitu a pocházeli z velkých měst. To naznačuje, že volba prezidenta může být pro vzdělané mladé lidi důležitou událostí, která formuje jejich politické přesvědčení. Přestože výzkum využívající focus group přináší cenné poznatky, musíme také brát v úvahu některé limity z hlediska počtu účastníků. Skutečnost, že výzkum probíhal mezi pouhými 10 účastníky rozdělenými do dvou skupin, může ovlivnit reprezentativnost získaných dat. Tato malá vzorková velikost může omezit zobecňování výsledků na širší populaci prvovoličů. Maximální snaha o získání co nejvíce prvovoličů spojených zájmem o politiku může mít za následek selektivní vzorek, který není reprezentativní pro celou populaci prvovoličů. To mohlo samozřejmě ovlivnit výsledky a zpochybnit jejich relevanci pro širší kontext. Dalším limitem uvedeného výzkumu může být již výše uvedená skutečnost, že účastníci pocházeli výhradně z velkých měst, což může zkreslit výsledky z hlediska regionálních a sociokulturních odlišností. Absence zástupců z menších měst či venkova může způsobit nedostatek diverzity názorů a zkušeností a pokud bychom měli výzkum rozšiřovat, klíčové by bylo doplnit je do výzkumného vzorku. Kromě toho, omezení na účastníky, kteří mají zájem o politiku (přestože mnoho autorů uvádí, že společný zájem je klíčem pro výběr respondentů), může vytvořit zkreslený obraz politického spektra a postojů mezi prvovoliči, musíme brát v potaz, že ne každý prvovolič je ochoten diskutovat či publikovat svůj názor. I přes uvedené limity nás může fascinovat připravenost a zápal účastníků focus group, stejně jako jejich všeobecný přehled o politických tématech. Jejich ochota se zapojit do diskuse a sdílet své názory naznačuje, že i přes malý vzorek byla skupina motivovaná a angažovaná. Jejich všeobecný přehled o politických tématech můžeme považovat za klíčový faktor pro dobrou orientaci v rámci výběru kandidátů. To naznačuje, že i mezi prvovoliči existuje zájem a schopnost aktivní účasti v politickém procesu, alespoň v rámci uvedeného výzkumného vzorku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ÚPRAVY V RÁMCI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V rámci projektové části se pokusíme co nejvíce uplatnit poznatky z teorie i průzkumu ve skupině prvovoličů. Půjde nám především o návrh takových změn, které by kandidátům pomohly ke zlepšení image v očích prvovoličů, respektive mladých voličů. Jak již bylo v práci řečeno, každý z kandidátů zažil ve své kampani určitou problematiku ve vztahu ke své dobré pověsti, proto je dobré připravit sérii nápravných opatření již v rámci komunikační strategie, a samozřejmě v rámci komunikační kampaně samotné.

9.1 Esence značky kandidátů

Jako značku neboli brand zde vnímáme samotné jméno kandidáta. Pokusíme se vydefinovat, co by mělo jednoduše vystihnout, jak by se mělo změnit, aby bylo přitažlivější pro mladé voliče.

9.1.1 Andrej Babiš

Používá claim „Pomáhám lidem!“ (Proto Babiš), který cílí spíše na starší generaci a není příliš univerzální. Jak z teorie tak i z našeho výzkumu vychází jako důležitý fakt autenticita a věrohodnost. Můžeme si klást otázku, do jaké míry je uvěřitelné, že bohatý podnikatel a průmyslník opravdu pomáhá lidem. V hesle je nekonkrétnost, přílišná obecnost, která se dá velmi zpochybnit, a to především generací Z. Claim by měl obsahovat konkrétnější sdělení a mohl by mít různé varianty pro různé segmenty. Nejprve by ale musel přijít „rebranding“ samotného jména „Babiš“, protože je spojováno s velkým množstvím negativních asociací. Pokud bychom zvážili některé z možností opravy image, pak by A. Babiš mohl použít strategii omluvy, a aby nepřiznal konkrétní vinu, mohl by prezentovat pouze: Omlouvám se. Mrzí mne to. Začnu znovu. Nový začátek je to, co by mohlo nastolit novou změnu. Stejně tak by si každý mohl dosadit do omluvy takový předmět, který potřebuje. Představme si velký billboard s nápisem „Omlouvám se!“ A. Babiš a nedaleko „Mrzí mne to!“ sice by se jednalo opět o nekonkrétní vyjádření, nicméně reakce by mohli být dvojí: nemá se za co omlouvat x alespoň že se omluvil. Andreje Babiše, přesto, že je inženýr, příliš lidí nevnímá jako odborníka. Proto by bylo nutné posílit přehled o jeho odbornosti, vzdělání či znalosti jazyků. Není jenom podnikatel, je také technicky založeným člověkem se zkušenostmi. Klíčové by bylo posílit také jeho donátorství či stránku dobročinnosti, v médiích příliš nerezonuje podpora, kterou by někomu nabízel. Takže pozitiva nemohou převážit negativní

obraz. Jak by mohla vypadat konkrétní hesla s Babišem v podobném tvaru jako jeho současný claim, ale s konkrétním obsahem, bez přehánění s názvem „Pomáhejme“?

1. Chodím darovat krev. Pomáhej také. 2. Podpořil jsem mladé fotbalisty. Pomáhej také. 3. Záleží mi na dětech bez rodičů! Pomáhej také.

Klíčem této kampaně by bylo určitě přiznání ve smyslu: *Ano jsem bohatý, a mohu díky tomu pomoci. Ano, mám určité kauzy, ale také konkrétně pomáhám a jsem prospěšný.*

9.1.2 Danuše Nerudová

má claim: změna, která nastartuje Česko zní v parlamentní demokracii hodně americky. A my nejsme v Americe. Otázkou, která se nabízí je, jaké pravomoci má prezident pro „nastartování“ Česka? Claim je hodně zavádějící a můžeme uvést, že více slibuje, než může splnit. Kandidátka by měla opět vycházet ze své podstaty. *Co může nabídnout? V čem je expert? A jak to může pomoci?*

Na začátku kandidátka problém s pověstí neměla, což se ale velice rychle změnilo. Na druhou stranu, není známá natolik dlouho, aby některé věci nebyly zapomenuty. V jejím případě jsme na počátku kauzy mohli použít rozdělení viny. Ano, jako rektorka jsem v kauze doktorátů chybovala a přijímám svůj PODÍL viny. A učinila jsem nápravná opatření a děkan „xy“ již dnes nemá tuto funkci. Omlouvám se, toto selhání mne mrzí. Toto by dnes již nefungovalo, takže klíčem bude opět převážení pozitivních skutků. To co bylo je minulost, kdy děláme tlustou čáru.

Kandidátce opět můžeme doporučit být více svá – co je její doména, v čem je dobrá? Je expertka na daně, ekonomiku, byla rektorkou Univerzity, podporovala studenty. Je třeba toho využít: *Vzdělání na prvním místě!* Osvěta a podpora vzdělávacích programů, spolupráce se školami, volby nanečisto na ZŠ, je spousta míst, kde se vzdělání a pozice rektora dá zúročit. A přirozeně.

9.1.3 Petr Pavel

Pavel se prezentoval od startu jako voják – generál, to má pozitivní souvislost s odvahou a statečností, národní hrdostí, už tolik ne s posloucháním rozkazů. Jsou tu dvě stránky Pavla, rovina voják, a rovina občan. Občan s běžnými starostmi jako ostatní. Týmu se tento pocit podařil nastolit vlastně náhodně díky symbolice flanelové košile. Přitom civilní věci kampani vždy pomohli, tj. pojetí Pavla jako dobrého souseda, nebo motorkáře bylo přirozené, protože to byl on – klíčové je ukázat Pavla v různých

polohách. V uniformě = v obleku působí velmi konzervativně, a proto je v esenci značky dobré připomenout, že i „voják je taky jenom člověk!“

Pavlova kampaň působila ze všech kandidátů nejvíce přirozeně a jeho velmi ceněným krokem bylo zveřejnit ze své minulosti, vše co jde, to znamená – být zcela transparentní.

Pavlovi byla vyčítána malá angažovanost v mediálním prostoru, což by nevadilo, pokud by nebyl prakticky vždy v pozici „odpovědače“ na otázky. V pozdější fázi kampaně se to více zlepšilo, nicméně je důležité, že efektivní by bylo více nastolovat svá (nová) témata a více akcentovat jejich potřebu.

Pavlův Claim – „Vraťme Česku řád a klid!“ je jasný, a také velmi konzervativní – bylo by fajn s ním více pracovat a nabízet tak další témata Vraťme česku hrdost! Vraťme česku respekt v zahraničí!“

9.2 Úpravy webu

1. Andrej Babiš

Prospěla by výstavba alespoň „microsite“ s propagace svého jména a již vykonaných skutků. Slibovat smlouvu je sice zajímavé, ale smlouvy se také porušují. Jaké jsou aktuální činy? Kandidátovy by také prospělo přidat na barevnosti. Pokud nechce modrou, může volit jiné barvy reprezentující pozitivní vlastnosti, nebo volit jejich odstíny. Světle modrá, lehce zelená. Na webovém odkazu chybí (a to nejen u Babiše) jakákoliv interaktivita. Nabízí se alespoň odpovědní dotazník, zajímavý by byl „CHAT s kandidátem“, který nestojí příliš a nabídne hodně. Co konkrétního kandidát získá kromě smlouvy? Zajímavé by bylo kdyby Babiš na svém novém webu spustil v rámci své kandidatury například období participativního rozpočtu. „Rozdělím mezi Vás částku rovnající se XY % volební kampaně“ mohlo by svítit na webu. Nic takového nenastalo a kreativita stávajícího materiálu je tak velmi malá.

2. Danuše Nerudová

Klíčovou je změna fialové barvy která ke kandidátce „neladí“ a také volba fotografií. Fotografie by měly být z jejího přirozeného prostředí a ukazovat ji takovou jako jí znají třeba studenti nebo její kolegové. Je škoda, že se kampaňový tým zjevně obával prodat více její profil emeritní rektorky, i když vzhledem k probíhající kauze to bylo pochopitelné. Web by měl mít jasnou strukturu a měl by alespoň nějakým způsobem odrážet „ducha“ svého vlastníka. Web kandidátky je vcelku chladný a málo osobní.

Jaká je opravdu ve volném čase? Kdo je Danuše jako člověk v rámci každodenního života. Nabízí se aby součástí webu byl Danušin blog, pokud by si chtěla udělat srandu sama ze sebe tak Danušin Deníček. Danuši sice můžeme přes web podpořit, tedy jistá interaktivita tu je, ale otázka zní jestli je to dost. Kde je intenzivnější komunikace s voličem? Kde přesně je konkrétně ukázáno, že naslouchá mladým? Jak to poznáme? Spoustu otázek a jen málo odpovědí. Základní „brief“ webu by měl vždy probíhat společně s kandidátem. Neměl by být pouze „o něm“ – měl by být jeho. Pokud se Danuše do svého webu „neobtiskne“ nikdy nebude mít takovou sílu jako by mohl. A to samé samozřejmě platí o sociálních sítích.

3. Petr Pavel

Web je velmi seriózní a evokuje národní hrdost, ukazuje „hrdinu“, vojáka. Je na místě prezentovat Petra Pavla jako generála, protože drtivá většina veřejnosti ví, že to voják je. I tak bych uvažoval i o micro side www.petrpavel.cz aby byla větší možnost poukázat i na příjemnou „sousedskou“ tvář kandidáta. Lidovost z něj sice na první pohled nevidíme, ale férovost už ano. Mít priority na titulní straně je dobrý tah. A mohli bychom jít ještě dál. Kandidát by mohl poukazovat na určité konkrétní projekty, které si zaslouží veřejnou pozornost: Záchrana památky (hradu, zámku), Pomoc určité organizaci, sportovci, oddílu. Klíčová je práce s příběhem,

Minimum kandidátů pracuje dobře s příběhy. Jaký měly den? Co je zajímavé? Komu pomohli a komu chtějí pomoci. Dobře zvládnutý storytelling by mohl efektivně pomoci všem kandidátům, napříč digitálními médii. Je třeba se také více zaměřit na programové body a zjednodušit je. Ideální je pracovat s paterem, tak jak jsme to učinili v teoretické části této práce. Pokud se necháme inspirovat mladými prvovoliči tak je klíčové umístit na 1. místo samozřejmě vzdělání. To prezident totiž ovlivnit může, je autoritou, může být záštitou, spolupracovat s institucemi, pořádat či spolupřipravit vzdělávací projekty. Na 2. místě může být příroda, ochrana životního prostředí či udržitelnost (soběstačnost). Třetí příčku může zaujmout zahájení celospolečenské debaty na téma dostupného bydlení. Čtvrtým bodem transparentnost, otevřený Hrad i komunikace a pátým podpora a spolupráce.

10 ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo nalézt východiska v rámci otázek *jaké mají prvovoliči zkušenosti s výběrem pro ně vhodného prezidentského kandidáta a jak na ně působí poškození image kandidátů*. Došlo k identifikaci klíčových pojmů ovlivňujících politickou participaci, image a občanskou angažovanost. V průběhu našeho výzkumu jsme se zaměřili na analýzu klíčových aspektů občanské společnosti a aktivního občanství prvovoličů. Postupně jsme identifikovali nadřazené pojmy jako VÝCHOVA, OBČANSKÁ PŘIPRAVENOST a INFORMOVANOST a zkoumali jejich vztah k úspěchu u prvovoličů. Při této analýze jsme našli souvislosti a zjednodušovali termíny, abychom odhalili jejich přesahy a souvislosti. V průběhu tohoto procesu jsme hledali odpovědi na tři dílčí otázky: *Jaký je vztah mezi opravdovostí a politickou angažovaností? Jaký je vliv osobní identity na politické chování? A jak může být vzdělání a informovanost využity k posílení občanského angažovanosti?* Naš výzkum nás dovedl k identifikaci tří zásadních motivů: "BÝT SÁM SEBOU (nehrát roli)" kdy tento motiv může znamenat, na základě zjištění v rámci této práce, silnou výhodu v rámci politické kampaně, "MÍT ZÁJEM O VOLIČE" včetně udržování upravené image, může pomoci zaujmout také prvovoliče " a "ŠÍŘIT OSVĚTU zajistí prevenci v rámci komunikace s dalšími prvovoliči. Příkladem může být zaměření na vzdělávání ve školách a praktičtější přístup v předmětech jako je občanská výchova, ale také může znamenat pořádání přednášek či seminářů ať už politicky angažovaných osob nebo voliči samotnými.". Ten kandidát, který toto dokáže v praxi, může vzhledem ke zkoumanému vzorku, více zaujmout některé prvovoliče. Klíčovým prvkem se jeví opravdovost, která může vést k úspěchu u prvovoličů. Proces analýzy a zkoumání nás zároveň vedl k hlubšímu pochopení složitých vztahů mezi osobními hodnotami, politickou kulturou a společenským kontextem. Pokračovali jsme ve zkoumání souvislostí mezi osobními hodnotami, politickou kulturou a společenským kontextem. Zjistili jsme, že mladší generace je stále více ovlivňována digitálními médii a sociálními sítěmi, což může mít významný dopad na způsob, jakým se angažují v politickém dění. Je důležité, aby **občanská společnost a politické instituce aktivně pracovaly na posilování mediální gramotnosti a kritického myšlení mezi mladými lidmi**. V závěru práce došlo k navržení nápravných opatření v rámci projekční části. Tato práce poskytuje určitý náhled do dynamiky politické participace a občanského angažování mladých voličů. Mohla by sloužit jako odrazový můstek k dalšímu rozpracování v širším kontextu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAUMAN, Z. (2014). *Liquid Modernity*. John Wiley & Sons. Hendel, D. D. 2010. *Focus Group Research*. Cambridge University Press. Keller, J. M. 2012. *Denzina (Denzin 1994:512 in Konopásek 2005)*
- BAUMAN, Zygmunt. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie*. Vyd. 2. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. ISBN 80-85850-90-7.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.
- EIBL, Otto a JANOVSKEJ, Jozef. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5821-7.
- FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- HARTL, J. "Politická komunikace: Teorie a Praxe." Grada Publishing, 2019. ISBN: 978-8024740299
- HORÁK, M. "Manipulace s realitou a její politické důsledky v médiích Miloše Zemana". *Diplomová práce*. Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, 2016.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- HORÁK, M. "Politický Marketing: Teorie a Praxe." Portál, 2018. ISBN: 978-8026812596
- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
- CHYTILEK, Roman; EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.
- JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Studium (Barrister & Principal). Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
- KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství, 1991. ISBN 80-901059-3-9.
- KOTLER, P., et al. "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital." Wiley, 2017. ISBN: 978-1119341208.
- KOTLER, P. *Marketing politiky*. Praha: Grada Publishing. 2002. ISBN: 80-247-0196-9.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. "Principles of Marketing." Pearson, 2016. ISBN: 978-0134492513.
- KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.
- LEDINGHAM, J. A., & BRUNING, S. D. "Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship." *Public Relations Review*, 2000.
- LEWIS, R. D. "When Cultures Collide: Leading Across Cultures." Nicholas Brealey Publishing, 2012. ISBN: 978-1904838029
- MAŘÍKOVÁ H., & ČADIL, J. "Moderní politický marketing." Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-8024756726.
- MATUŠKOVÁ, B. *Média a politická komunikace*. Praha: Portál, 2017 ISBN: 978-80-262-1274-6.
- MERTON, R. K. *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press, 1949. ISBN: 978-0029211304.
- MIOVSKÝ, M. *Metody marketingového výzkumu*. Grada Publishing. 2006.
- MORGAN, D. L. *Focus Groups as Qualitative Research*. Sage Publications, 1997.
- NEWMAN, B. I. "Marketing Matters: Top Ten Fundamentals." Routledge, 2017. ISBN: 978-1138298504.

POPPER, K. *The Logic of Scientific Discovery*. New York: Routledge, 1959. ISBN: 978-0415278447.

Sociální studia. 2006. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2006. ISSN 1214-813x.

STRACH, M. *Donald Trump and the Politics of Fear: The Trump Phenomenon and Its Impact on the 2016 Presidential Election*, 2018. ISBN: 978-1498548393.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 808583460

ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

ŠUBRT, J. *Metody sociálního výzkumu*. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-298-3.

ULMER, R. R., Seeger, M. W., & Sellnow, T. L. "Post-crisis communication and renewal: Expanding the parameters of post-crisis communication theory." *Public Relations Review*, 2007. 33(2), 130-134.

URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef a MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VYMĚTAL, Š.: *Krizová komunikace a komunikace rizika*, Grada, 2009

ZETTER, K. "The Hardest Problem in Computer Science: Preventing Deepfakes." *Wired*. 2018 Dostupné z: <https://www.wired.com/story/the-hardest-problem-in-computer-science-preventing-deepfakes/>.

ZELIZER J. "Burning Down the House: Newt Gingrich, the Fall of a Speaker, and the Rise of the New Republican Party, 2020. " ISBN: 978-0143127913.

<https://www.parlamentnilisty.cz/arena/rozhovory/Politolog-Jan-Hartl-V-politice-je-dulezita-slusnost-Jak-vubec-muze-byt-slusny-nekdo-kdo-je-neustale-v-obrazech-635734>.

<https://polisci.duke.edu/news/why-young-people-dont-vote-and-how-fix>

https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/prezidentske-volby-2023-kampan-politolog_2301271148_mst

2021 - <https://www.forum24.cz/jak-volili-cesi-velky-pruzkum-ukazuje-pro-koho-hlasovali-duchodci-ci-mladi/>

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prijdou-mladi-k-volbam-politika-je-nezajima-pro-nektere-stra/r~42c56db4b3f211e7a7000025900fea04/>

<https://www.respekt.cz/tydenik/2021/28/co-na-to-mladi-volici>

<https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/k-urnam-muze-prijit-az-370-tisic-prvovolicu-odhaduji-statistici-30107>

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-propracovana-image-petra-pavla-vzorem-mu-stali-redford-craig-ci-clooney-224863>

https://www.lidovky.cz/relax/prezident-andrej-babis-rolak-petr-pavel-danuse-nerudova-moda.A230104_141203_in_magazin_ape?_gl=1*6149s3*_ga*MTg5MzE3OTgzNC4xNjI3OTczNTcx*_ga_G0ZTTLYP2W*MTcxMTc5NDc5Mi4yMy4xLjE3MTE3OTU0NjUuNTYuMC4w

https://sreview.soc.cas.cz/artkey/csr-201404-0009_lukas-linek-kam-se-ztratili-volici-vysvetleni-vyvoje-volebni-ucasti-v-ceske-republice-v-letech-1990-2010.php

COOMBS, W. Timothy. *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif: Sage, 2015. ISBN 978-1-4522-6136-2.

COOMBS, W. Timothy a Sherry Holladay. The Handbook of Crisis Communication. John Wiley & Sons, 2012. ISBN: 9781444361902.

COOMBS, W. Timothy a Sherry J. HOLLADAY. Helping crisis managers protect

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Popisek obrázku **Chyba! Záložka není definována.**

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Popisek tabulky..... **Chyba! Záložka není definována.**

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Název přílohy

- 00:39:41 SPK_2
 Citite to tím okci flet.
 Ty jsi poznal osobně, předpokládám, ale my ne a takhle reagovává většina společnosti. Je to i protože to je vždycky o tom osobním kontaktu a o té stylizaci
PŘÍLOHA
STYLIZACE
- 00:39:54 SPK_5
 Jo, když je to blondýna, ale tys to řekl. A tohle byl tvůj argument, je to blondýna, že já jsem sílil na tom štánku. A přino lidí, když ji ještě úplně moc neznali, říkali: jo, to je ta česká Čaputová, blondýna a říkám, to je fajn, tak já vám to podepíšu. Jako je to smutný, ale to je realita jako všedních dní.
PŘÍLOHA, PŘEDOVKŮ
ČEŠKA
ČAPUTOVÁ
- 00:40:09 SPK_5
 Sam zareagovalis tak?
NETRNOU
- 00:40:12 SPK_2
 Jak jinak chceš reagovat, když toho člověka neznáš, vidíš ho jenom na tom billboardu.
NETRNOU
VITAH (pen
trouky)
- 00:40:15 SPK_1
 A teď se dostáváme k důležitému dalšímu bodu, který nás bude zajímat a to je obecně prezident. A to vzhled, hodnota, významost. Pojdme se teď odmyslet od všech těch voleb, co probíhaly a pojďme se zamyslet nad tím, jak moc je pro vás důležitý vzhled prezidenta. Zacheňte tím jako úplně nejvíce bagatelizující. Jak je pro vás důležitý vzhled prezidenta?
NETRNOU
VITAH (pen
trouky)
- 00:40:43 SPK_2
 A ještě navážu na to, vlastně to souvisí s tou předchozí otázkou z toho.
VÝRAKŮ
STYLIZACE
DO ROLÉ
- 00:40:46 SPK_1
 Jestli to spolu souvisí, pak ano.
VÝRAKŮ
STYLIZACE
DO ROLÉ
- 00:40:48 SPK_2
 Protože my jsme se bavili o tom, že Čaputová nebo Nerudová si jsou nějakým způsobem fyzicky podobné, ale zas Petr Pavel se stylizoval vizuálně do Tomáše Masaryka na to.
VÝRAKŮ
STYLIZACE
DO ROLÉ
- 00:41:15 SPK_1
 Tak vypadalo jako i před tím. Neostříhal se...
VÝRAKŮ
STYLIZACE
DO ROLÉ
- 00:41:17 SPK_2
 Jasně, ale to to podle mě taky spousta lidí jako kritovala. To je nový Masaryk. Sio let po Masarykovi máme nového Masaryka, a to podle mě i jako bylo rozhodující i při tom, proč přeskochl...
VÝRAKŮ
STYLIZACE
DO ROLÉ
- 00:41:32 SPK_3
 Souhlasím, já bych spíš řekl Masaryk s takovým tím rošťáckým George Clooneyho třeba
VÝRAKŮ
STYLIZACE
DO ROLÉ
- 00:41:41 SPK_4
 Já úplně asi vzhled u politika nečtu. Mně je to vlastně jakoby jedno nějak. Nevím o tom, že by mě to nějak ovlivnilo, ale asi to pro mě fakt není stěžejní. Pro mě je stěžejní to, co říká, je to, jak vidí svět, já se nějak nezaměřuju na vzhled lidí, takže...
VÝRAKŮ
STYLIZACE
DO ROLÉ

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

KÓDY

- In vivo: Hajp, dobroser, frajer
- Rodiče, prarodiče, starší, předci, škola **GENERACNÍ VLIVY / VÝCHOVA**
- Osobní názor, touha projevit se, sebevzdělávání, vnitřní přesvědčení, nutnost něco dělat
- Změna světa, zájem o změnu **IDEALISMUS (TOUHA ZMĚNY)**
- Sledování TV **MÉDIA**
- Touha zlepšovat se, vzdělávat se **PRÁCE NA SOBĚ / ZDOUKNALOVÁNÍ**
- Ovlivnitelnost, zneužívání lidí **MANIPULACE**
- Strach z nesprávné volby **OBAVY ZE SELHÁNÍ**
- Nominace nekompetentního kandidáta **ROZVOJ**
- Nezájem, Nerozhodnost
- Zástupci lidu **VLIV MASY / OSTATNÍ LIDÉ**
- Přehnané vnímání role prezidenta **ZÁJEM LIDÍ / NARODNÍ VLIV**
- Bulvarizace – co snídá **ZOTOŽNĚNÍ**
- Osobní věci – zájem o lidskou stránku – lidskost
- Ztotožnění se s prezidentem / osobní kampaň / zviditelnění se na úkor kampaně
- Pravdivost prezidenta **VĚSTNOST**
- Znalost historie, reálií **PRÁCE NA SOBĚ**
- Návraty do minulosti / inspirace
- Extrémy **STOU = RÍŽE**
- Mocenský tlak / hádka mezi lidmi
- Vulgárnost, lidovost, noblesa, pomluvy **VLASTNOSTI**
- Punk, disent
- Pocity z volby / emoce **EMOCE**
- Volba protikandidáta
- Změna postoje, absence „velikánů“ **OSLOBNOST / ZKUSĚNOST**
- Vnímání kandidát je politik (má být) **TOUHA A MOŽNOST (OTOMĚ)**
- Slušnost kandidátů / chování / etiketa **VLASTNOSTI**
- Četba tisku / vnímání diváků v TV **MÉDIA**
- Důvod kandidatury / připravenost kandidáta / smysl pro humor kandidáta / starost o blízkého **STRACH Z NEPODĚLNOSTI (PROPLAŠENÍ VÝBĚRU)**
- Absence osobností ú zůstává možnost výběru / menší zlo
- Sledování politiky **PRÁCE NA SOBĚ**
- Vliv aféry narušil šanci na vítězství **AFERA**
- Vliv sociálních sítí / nové sítě / postoj vzdělaných **VLIV**
- Role sítí
- Schopnost snášet negativa / volba menšího zla / vlivy na volby **VLASTNOSTI**
- Strach z nepravd / 1. dojem / nutnost kandidáta být viděn on line **STRACHY**
- Preference konzervativních médií / TV / moderátor vysvětluje
- Obrácený vliv sociálních sítí / ztráta důvěry
- Klid/nenucenost/ přirozenost/ opatrnost
- Přirozené vystupování / člověk si rád zanádá **EMOCE EMOCE**
- Nevztírat se / méně je více / tlaky / příliš patrná chuť získat hlasy/být všude
- Touha být zvolen / způsob řešení fám
- Lživé informace / důstojnost / lidský přístup
- Nepochopení mladých / více skupin mladých **IDEOL**
- Vyprávění příběhu / zaměření na mikrosegmenty