

PR politika a vliv na jeho úspěšnost

Bc. Vladimír Řepka

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vladimír Řepka**
Osobní číslo: **K17263**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **PR politika a vliv na jeho úspěšnost**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury k tématu public relations se zaměřením na specifika politického marketingu, stanovte cíle, zpracujte a definujte základní pojmy s ohledem na teoretická východiska, téma práce a metodický postup práce.
2. Na základě teoretického vymezení problému formulujte hlavní cíl a dílčí cíle práce, výzkumné otázky a metody práce.
3. Definujte způsob výběru politiků, charakterizujte je, a to z hlediska marketingové komunikace, vymezte metodiku vlastního výzkumného šetření. Na základě rozhovorů s politology a novináři zjistěte, jaké vlastnosti politika považují za důležité při vlivu na jeho PR.
4. Vyhodnoťte zjištění primárního výzkumu, zodpovězte výzkumné otázky a vyberte relevantní data pro projektovou část, provedte analýzu vybraných politiků s ohledem ke splnění cíle práce a z výsledků analýzy vyvodte závěry.
5. Ze závěrů analýzy a na jejím základě zpracujte v projektové části návrh doporučení vztahující se k PR politika a vlivu na jeho úspěšnost, formulujte závěry, doporučení a limity.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERNAYS, Edward L. 1945. Public relations. Boston, Mass.: Bellman publishing company, inc.

JURÁŠKOVÁ, Olga. 2014. Public Relations – how relationships can create brands that people trust. VeRBum. ISBN 978-80-87500-60-6

HAMMERSLEY, Martin. 1996. The relationship between qualitative and quantitative research. Leicester: The British Psychological Society.

KLÍMA, Michal. 2001. Kvalita demokracie v České republice a volební inženýrství. Praha: Radix. 180 s. ISBN 80-86031-29-2

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

L ETANG, Jacque. 2007. Public relations. 1. vyd. Praha: Portál. 344 s. ISBN 978-80 7367-569-7

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

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

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

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

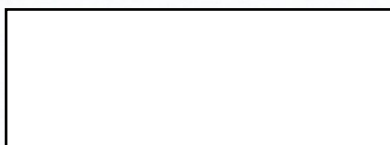
Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

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: 14. dubna 2019

Jméno a příjmení studenta: Vladimír Zepka

podpis studenta

ABSTRAKT

Politici a voliči. Úspěch politiků závisí na jejich PR. Když dokáží využívat efektivní komunikaci s voličem, mohou získat mandát. Politická komunikace je velmi důležitá pro tvorbu PR. Pokud politici voliče zaujmou marketingovou komunikací, mohou vyhrát volby.

Je důležité, jak se politici chovají, protože na tomto základě si voliči utvářejí obraz politika. Chytrý politik využívá všechny marketingové nástroje. Je možné na politické PR aplikovat PR produktu? Je možné chápat politika z marketingového hlediska jako produkt? Co hraje roli při jeho výběru? Jsou to podobné argumenty jako při výběru produktu? Co je stejné a co se liší? Funguje to, co se již osvědčilo v teorii i praxi při politickém PR na současných vládnoucích politicích? Dodržují ti nejúspěšnější základní pravidla politického PR?

To jsou otázky pro praktickou část této práce. Pro šetření budou použity metody kvalitativního výzkumu. Projektová část představuje manuál úspěšného politika a dotazník pro kvantitativní šetření.

Klíčová slova: politici, poslanec, volby, politická komunikace, politické PR, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum, volební preference, volby, marketingová a komunikační strategie, manuál politického PR.

ABSTRACT

Politicians and voters. Politician's success depends on their PR. When they are able to use effective communication, they can get a mandate. Political communication is very important for the creation of PR. If politicians attract the voters, by marketing communications, they can win elections.

Voters make the image of politician's behave. A Clever politicians use all the marketing instruments to attract voters. Is it possible to apply PR of product to a political PR? Is it possible to compare PR of product with political PR? What is most relevant when voters selecting politicians?

These are questions for the Practical part of this work. There are used to qualitative research methods will be used For the investigation. The manual of succesful politician and questionnaire for quantitative investigation are part of the Project part.

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

Velmi rád bych na prvním místě poděkoval vedoucí mé práce doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. Díky jejímu vedení, radám, trpělivosti, odbornosti mi usnadnila psaní diplomové práce. Za vše jí patří veliký díky.

Další poděkování patří mému partnerovi, který mi připravil podmínky k psaní práce a jen díky jeho trpělivosti a podpoře jsem ji mohl dokončit. PhDr. Karle Voříšku, děkuju. Stejně velké díky patří účastníkům odborných expertních rozhovorů. Rád bych vám všem poděkoval jmenovitě, ale vzhledem k tomu, že odpovědi s vámi bylo možné získat pouze za předpokladu, že zůstanou anonymní, tak alespoň tímto způsobem moc děkuju za ochotu a čas, který jste našli v nabitých diářích.

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

Diplomová práce je zpracována na 109 stranách, s počtem znaků 163 943.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 PUBLIC RELATIONS, POLITIKA A POLITICI	15
1.1 HISTORIE PUBLIC RELATIONS – ZA VŠÍM JE NUTNO HLEDAT POLITIKU	15
1.2 PUBLIC RELATIONS – SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU.....	17
1.3 PUBLIC RELATIONS – TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	18
1.4 POLITICKÝ MARKETING	19
1.5 POLITICKÉ PUBLIC RELATIONS.....	20
1.6 VOLBY A VOLEBNÍ MODEL Y V ČESKÉ REPUBLICE.....	22
1.7 „DESATERO ÚSPĚŠNÉHO POLITIKA“	23
1.7.1 Desatero politické reklamy podle Séguéla	24
1.7.2 Desatero starosty z roku 1936	25
1.7.3 Etický kodex.....	26
1.7.4 Desatero současných politiků.....	27
1.7.5 „Desatero úspěšného politika“ – znění atribučního testu pro účastníky hloubkových expertních rozhovorů.....	28
1.8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – HLOUBKOVÉ EXPERTNÍ ROZHOVORY – ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA A POUŽITÉ METODY	30
1.9 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE	31
2 ANALÝZA KONKURENCE – SITUAČNÍ ANALÝZA	33
2.1 ANALÝZA KONKURENCE – SITUAČNÍ ANALÝZA A ANALÝZA KONKURENČNÍCH VÝHOD	34
2.2 SITUAČNÍ ANALÝZA – POLITICKÉ STRANY (ANO, ODS, PIRÁTSKÁ STRANA)	35
2.3 ANALÝZA KONKURENCE POLITICKÝCH STRAN – STRUKTURA 5C	35
2.4 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA – SKUPINOVÁ IRACIONALITA POLITICKÝCH STRAN	39
2.5 SHRUTÍ.....	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
3 METODIKA VÝZKUMU	44
3.1 EXPERTNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY – KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	44
3.2 CO UŽ VÍME NA ZÁKLADĚ DOSTUPNÝCH ZDROJŮ? SHRUTÍ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	44
3.3 CO POTŘEBUJEME ZJISTIT? JAKÝ JE ÚČEL ŠETŘENÍ?	45
3.4 JAKÁ ROZHODNUTÍ, JAKÉ AKCE SE NA ZÁKLADĚ TOHOTO VÝZKUMU USKUTEČNÍ? K ČEMU A PRO KOHO BUDOU VÝSLEDKY VÝZKUMU SLOUŽIT?.....	45
3.5 BRIEF	46
3.6 PŘEDSTAVENÍ POLITIKŮ/LÍDRŮ POLITICKÝCH STRAN.....	53
3.6.1 Andrej Babiš/ANO	53

3.6.2	Petr Fiala/ODS	54
3.6.3	Ivan Bartoš/Pirátská strana.....	54
4	VÝZKUM.....	55
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O VÝZKUMU	55
4.1.1	Použité výzkumné postupy a jejich deskripce	55
4.1.2	Individuální explorace – expertní hloubkové rozhovory	56
4.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ EXPERTNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ.....	56
4.2.1	Úspěšný politik a jeho vlastnosti.....	58
4.2.2	„Ideální“ politik.....	61
4.2.3	Politické PR/kampaň.....	62
4.2.4	Lídr politické strany	63
4.2.5	Paralela mezi PR výrobku a politickým PR.....	63
4.2.6	Co konkrétně ovlivnilo PR politika před volbami	64
4.2.7	Konkrétní působení politika před volbami.....	67
4.2.8	Asociace se značkou – ANO, ODS a Pirátská strana.....	69
4.2.9	Atribuční test – karta vlastností – politici obecně.....	71
4.2.10	Atribuční test – karta vlastností – konkrétní politici.....	72
4.2.11	Bubble test – konkrétní politici	73
4.3	ZÁVĚREČNÁ SHRnutÍ A DOPORUČENÍ	79
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	84
5	POPIS PROJEKTU	85
5.1	SOUČASNÝ STAV	85
5.2	CÍLE PROJEKTU.....	85
6	„MANUÁL ÚSPĚŠNÉHO POLITIKA“ – DOPORUČENÍ PRO POLITIKY.....	87
6.1	KONKRÉTNÍ DOPORUČENÍ.....	88
6.1.1	Pravidlo první – buďte opravdoví	89
6.1.2	Buďte trpěliví – nezáleží na tom, co je teď	89
6.1.3	Minulost zraje – jako víno nebo sýr	89
6.1.4	Věk – číslo v kalendáři.....	90
6.1.5	Bude líp – ano	90
6.1.6	Volební programy – do koše (ne)patří?	90
6.1.7	S voliči – se potkávejte	90
6.1.8	Párek mezi politiky – politik mezi párky	91
6.1.9	Přesvědčit a zaujmout – ale jak?	91
6.1.10	Pravidlo poslední – přijměte gratulace!	92
7	DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	93
7.1	ZNĚNÍ DOTAZNÍKU	93
8	SHRnutÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	98
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	107

SEZNAM OBRÁZKŮ	108
SEZNAM TABULEK.....	109

ÚVOD

„Trojiho musí řečník dbát: co říká, kde to říká a jak to říká.“

Marcus Tullius Cicero

Cicerova v úvodu použitá slova reprezentují fundamenty, na nichž jsou budovány vztahy s veřejností – public relations, kterými se bude tato diplomová práce zabývat. Základním stavebním kamenem politikova úspěchu je získání dostatečného počtu volebních hlasů nezbytných ke zvolení do příslušné instituce. Vztahy s veřejností (PR) jsou pak prostředkem sloužícím k tomu, aby bylo osloveno uspokojivé kvantum voličů, jejichž hlasy odevzané ve volbách mohou být následně přetaveny do mandátu a prohlášení, že se politik stal úspěšným.

Během a před hlasováním ve volbách se elektorát rozhoduje na základě toho, jak na ně politik působí, jaké je jeho PR. Čím lépe se voliči dokáží identifikovat s politikem, tím větší je šance, že dotyčný bude zvolen. Jak píše Canetti (2018, s. 268-269) nejlepším se stává ten kandidát, který je v očích veřejnosti chápán jako nejsilnější, a to je ten, kdo získá většinu hlasů. Aby mohl uchazeč přesvědčit co největší elektorát, musí je získat na svou stranu, resp. je třeba ovlivnit voliče, a to všemi možnými prostředky.

Cílem této diplomové práce je na základě výsledků bakalářské práce, kde byl vytvořen soubor platných pravidel – přehled nejdůležitějších vlastností, které by měl politik dodržovat, aby jeho vztahy s veřejností (public relations) fungovaly a zajistily mu vítězství ve volbách, dále zrevidovat výsledky, stanovit jasná pravidla, jaký má vliv PR politika na jeho úspěch ve volbách a odpovědět na následující výzkumné otázky:

Je možné na politické PR/marketing aplikovat marketing/PR produktu? Je možné chápat politika z marketingového hlediska jako produkt? Co hraje roli při jeho výběru? Jsou to podobné argumenty jako při výběru produktu? Co je stejné a co se liší? Funguje to, co se již osvědčilo v teorii i praxi při politickém PR na současných vládnoucích politikách? Dodržují ti nejúspěšnější základní pravidla politického PR?

Šetření budou jednak politici obecně, ale také předsedové politických stran a hnutí, které výrazně uspěly v posledních volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017, a to konkrétně Andrej Babiš, Petr Fiala a Ivan Bartoš, lídři ANO, ODS a Pirátské strany.

Práce je strukturována následujícím způsobem. V teoretické části budou dostupnou literaturou stručně popsána východiska marketingových komunikací se zaměřením na vztahy s veřejností – public relations a politický marketing a politické PR. Na podkladu bakalářské práce a literatury pak bude vytvořeno explorační schéma sloužící jako podklad pro expertní hloubkové rozhovory. Součástí této části diplomové práce bude také analýza konkurence. Objektem situační analýzy 5C budou ANO, ODS a Pirátská strana. Jedná se o strany a hnutí, jejichž lídři budou zkoumáni v praktické části.

V praktické části bude nejprve představen výzkum, jehož cílem je zjistit, jaký má vliv PR politika na jeho úspěch ve volbách. Šetření budou politici obecně a čelní představitelé politických stran a hnutí, které nejlépe uspěly v posledních volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017 a stále se umísťují na prvních třech příčkách ve výsledcích hypotetických voleb do Poslanecké sněmovny PČR v období konání výzkumu v březnu 2019 podle posledního volebního modelu CVVM. Výzkumu bude také podroben soubor platných pravidel tzv. „desatero úspěšného politika“, vycházející z teoretické části práce. Adekvátně k zjišťovaným cílům budou jako základní metoda kvalitativního výzkumu zvoleny *expertní hloubkové rozhovory – in-depth interview*. Tato metoda bude doplněna dalšími specifickými technikami, užívanými pro tento typ šetření – *atribučním testem, kartou vlastností, bubble testem a asociativními metodami spojenými s konkrétní značkou*, v tomto ohledu výše uvedenými politickými stranami a hnutími.

Cílová skupina – velikost a výběr vzorku bude odpovídat použité metodice a nárokům kladeným na kvalitativní výzkum. Šetřený soubor bude tvořit celkem devět respondentů ve věku 30-69 let. Zastoupeni budou představitelé různých odborných skupin zabývajících se odvětvím PR se zaměřením na politické PR. Celkem bude uskutečněno devět expertních hloubkových rozhovorů s představiteli odborných asociací. Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku budou číselné údaje v grafické podobě jen orientační a interpretovány pouze v souvislosti se spontánními vyjádřeními.

V projektové části bude na základě praktické části sestavena sbírka platných pravidel politického PR, tzv. Manuál úspěšného politika, což je soubor doporučení pro lídry politických stran a dotazník pro kvantitativní šetření. Tím by mohla být následně v omnibusovém kvantitativním šetření ověřena platnost manuálu.

Výsledky práce bude možné aplikovat jako širší základ pro disertační práci, kde lze téma rozšířit o uskutečnění zmiňovaného kvantitativního šetření kvótní metodou vybraného re-

prezentativního vzorku obyvatel s přihlédnutím k nerozhodnutým voličům. Samotná diplomová práce a její závěry by pak mohly sloužit pro přípravu a plánování PR politických kampaní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS, POLITIKA A POLITICI

Vztahy s veřejností, v anglickém originále public relations, pro které se po celém světě vžila zkratka PR, mohou být chápány jako zdánlivý opak reklamy, uvádí Foret (1994, s. 79). Nicméně v jejich obsahu a formálnosti lze dohledat analogii. PR i reklama bývají vyústěny v krátké sdělení či zprávu, které jsou součástí informace poskytované sdělovacími prostředky.

Aby dokázal politik zaujmout voliče, musí se jeden s druhým ztotožňovat. U úspěšného politika dnes nehraje roli politický program, jak tvrdí Matušková (2009, s. 19). Rozhodování voličů je v současné době tak rychlé, že nebývá běžné, aby bylo podloženo čtením nebo dokonce analyzováním programů jednotlivých stran či hnutí. Ona rychlost při rozhodování o výběru kandidátů, kteří jsou teoreticky vhodnými pro odevzdání hlasu ve volbách, nespočívá v tom, co je napsáno, ale v ohledu, jaké emoce a pocity vzbuzují kandidáti u voličů. Pozitivní percepce a možnost ztotožnění se s kandidátem je pro jeho případné zvolení ve volbách významné. Aby mohlo ke kladné identifikaci kandidáta a voliče dojít, je důležité, jaké vztahy s voliči svým chováním politik naváže.

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

Politik, stejně jako značka, prostřednictvím komunikační kampaně zvyšuje povědomí o sobě. Záměrem je, aby si ho cílová skupina, tedy v tomto případě voliči, vybavila v místě prodeje, tzn. u voleb. Nástrojem u značky je obal a slogan, v případě politika jeho vizáž, chování, vystupování na veřejnosti a prosazované myšlenky.

1.1 Historie public relations – za vším je nutno hledat politiku

Zcela poprvé bylo možné zaregistrovat spojení slov **public** = veřejnost a **relations** = vztahy, tedy vztahy s veřejností, začátkem 19. století, a to konkrétně v roce 1807. V projevu k americkému kongresu „Seventh Address to the Congress“ bylo proneseno třetím prezidentem Spojených států amerických Thomasem Jeffersonem. V proslovu nahradil tehdy běžně užívané „state of thought“ spojením „public relations“. Je potřeba mít na paměti, že počátkem tohoto století žily Spojené státy americké válkou za nezávislost a PR bylo

užito v souvislosti s taktikou a strategií, jejímž cílem bylo na svou stranu získat další příznivce Boston Tea Party. Význam a vyznění mělo jasnou pozitivní konotaci, šlo o naprosto pozitivní šíření myšlenky. Až později nechal vtisknout PR mistr publicity P.T. Barnum negativní ráz. Jeho cestující cirkus byl založen na šokování a explikativních metodách propagace. Díky jeho filozofii „public be damned“ přispěl ke kritickému vnímání profese „piáristy“ (InfoRefuge, © 2016).

Následný rozvoj komunikačních technologií, zavedení všeobecného volebního práva, vznik masového publika (jako důsledek urbanizace a koncentrace lidí ve městech) a především nárůst volného času na přelomu 19. a 20. století byly důvody pro počátky PR právě v USA. Tamní politika, jak bylo uvedeno, při jejich vzniku také sehrála nemalou roli. Celonárodní – demokratické volby byly považovány za rituál. Politické strany a kandidáti by se neobešli bez odevzdaných hlasů voličů. K jejich získání potřebovali voliče ovlivnit, a to právě prostřednictvím PR. A tak jako lze hovořit o tom, že třetí americký prezident Jeffersonem je autorem slovního spojení PR, tak v roce 1820 lze hovořit o tom, že sedmý prezident USA Andrew Jackson má prvního tiskového tajemníka. Byl jím člen kabinetu Amos Kendall (Ftorek, 2012, s. 21).

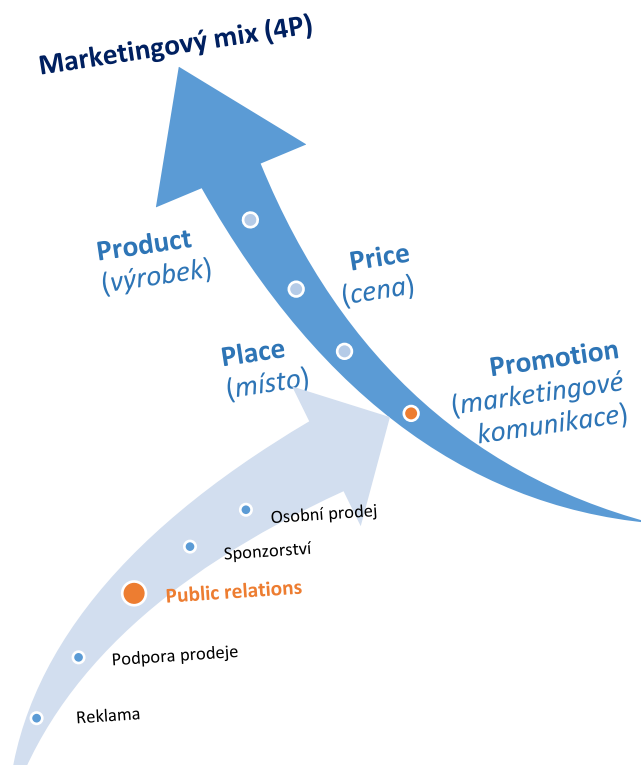
Samotné kořeny public relations je pak možno hledat ve druhé polovině 18. století, kdy si díky rozvoji vydávání novin začali významné osobnosti uvědomovat sílu tisku při ovlivňování veřejného mínění. Velká francouzská revoluce (1848) využila tisku a zapojila jej do svých služeb. Postupně docházelo s pomocí novin ke zdůrazňování pozitivních skutků, zásluh a skutečností ze života významných jedinců. Za jednoho ze zakladatelů public relations je považován Američan Ivy Lee. V roce 1906 vznikla pod jeho vedením jedna z prvních kampaní public relations. Lee informoval veřejnost o špatných sociálních poměrech amerických stávkujících horníků. Veřejnost se postavila na jejich stranu, což je bráno jako výsledek úspěšné kampaně (Svoboda, 2004, s. 21).

Dalším spojovaným s public relations je kromě Leeho také Edward L. Bernays. Ten použil propagaci touto formou během první světové války. Jako člen výboru Creel Committee se snažil masivní písemnou i verbální formou získat na svou stranu příznivce pro podporu války. Podle něj tak byly vztahy s veřejností a informace poprvé v historii použity jako jedna ze zbraní ve válce (Wilf, 1991, s. 242).

1.2 Public relations – součást marketingového mixu

Public relations je na rozdíl od reklamy oboustranná a dlouhodobá komunikace, která poskytuje a získává informace od veřejnosti (public), a snaží se s ní se svými nástroji pozitivně formovat a pěstovat vztahy (relations). To, co platí pro firmy, jak píše Kotler (2004, s.56-78),

že se díky public relations snaží o budování pozitivních vztahů s veřejností a v případě pomluv usilují o co nejmenší nepříznivé následky, platí ve stejné míře i pro politiky. Firmy bojují skrze PR o zákazníky, politici o voliče, organizace o přízeň.



Obrázek 1 – Marketingový mix podle Majara

Zdroj: Majaro, 1996

Výhodou při takovém soupeření o zákazníka/voliče v silném konkurenčním prostředí a významným předpokladem pro úspěch je *brand awareness*, jinými slovy povědomí o značce. „Neznámé značky jsou často ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Bylo např. prokázáno, že opakované vystavení určitým symbolům nebo obrázkům lidských tváří samo o sobě zvyšuje jejich atraktivitu. Stejně lze před-

pokládat, že známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky méně známé (Karlíček a Král, 2011, s. 13).

Komunikačními kampaněmi obecně je zvyšována znalost značky, služeb, nabízeného zá-
měru, či v případě politika známost o něm samotném. Konečnou metou je, aby si kupující,
tedy cílová skupina, vybavili dotyčný „produkt“ v místě prodeje. K tomu lze u značky
za nástroj pro připomenutí považovat obal a slogan, u služeb „dobrý pocit“, které mají vy-
volat a v případě politika pak jeho myšlenky a celkové působení. Cílem každého politika
ucházejícího se o hlasy svých voličů by především mělo být to, že si ho díky jeho působení
před volbami vybavili voliči u voleb.

Jádrem marketingu je, jak píše Zamazalová (2010, s. 89), postihnout podstatu prodeje.
V případě např. politika jde, jak je výše popsáno, o marketing prodeje jeho myšlenek. Cí-
lem podnikatelských i nepodnikatelských subjektů (např. státních institucí) je „prodej“
zboží či služeb za podpory marketingu. K tomu využívají krátká, výstižná nejlépe jedno-
větá marketingová prohlášení, což není lehký úkol. A to je i podstata marketingových ko-
munikací zaměřených na jednu ze složek PR. Firmy hledají rovnováhu mezi zájmy zákaz-
níka a svými podnikatelskými záměry, politik pak musí nalézt rovnováhu mezi svými zá-
jmy a zájmy voliče, nepodnikatelské subjekty – veřejné instituce, kterým bude věnován
následující text, pak vyvažují vztahy s veřejností ke zlepšení obrazu organizace právě
v jejich očích.

1.3 Public relations – teoretická východiska

„Public relations jsou vědou uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.
Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě za-
hrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky,
avšak stojí mimo ně. Jsou jedinou společenskovědní disciplínou, která zkoumá podstatu
toho, proč a jak budou masy lidí jednat a jak budou akceptovat své sociální prostředí, kam
budou směřovat jejich reakce. Public relations jsou tudíž dnes hlavním nástrojem vnějších
vztahu každé země, regionu, skupiny, každé organizace a instituce“ (Lesly, 1995, s. 13).

Leslyho definici PR doplňuje Němec (1999, s. 13), který ve vztahu ke korporacím uvádí,
že PR jsou v jistém ohledu jejich pomocníkem. Právě díky aplikování public relations
do marketingových komunikací společnosti dochází k tomu, že jsou schopny přizpůsobit

se okolí, měnit je nebo udržet. To vše s ohledem na to, že korporace nejsou nuceny nějakým výrazným způsobem měnit své předem stanovené cíle.

Public relations podle Foreta (1994, s. 79) představují řízení komunikace jak navenek, tzn. mezi organizací (institucí) a veřejností, tak také uvnitř organizace např. mezi vedením a zaměstnanci. Mohlo by se zdát, že PR představuje pravý opak reklamy. Obsahově a hlavně formálně může mít podobu běžné zprávy či informace ve sdělovacích prostředcích. Ve skutečnosti by takový materiál sotva vznikl a byl využit v médiích, kdyby neexistovaly konkrétní vazby a společné zájmy mezi zástupci sdělovacích prostředků na jedné straně a na straně druhé mezi těmi, kteří jsou na zveřejnění zainteresováni. Čím je podoba PR ve srovnání s reklamou méně okázala, tím bývá její působení účinnější. Základní principy reklamy a public relations, tzn. ovlivnit chování a názory lidí, jsou shodné.

„Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu“ (Svoboda, 2009, s. 17).

Ke vztahům k veřejnosti a jejich celkovému vymezení se dá s ohledem na výše uvedené shrnout, že se jedná o nástroj, kterým lze ovlivňovat veřejné mínění (uvnitř i vně organizace) ve svůj prospěch. Děje se tak prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, jež jsou jejich nejvýznamnějším komunikačním nástrojem. PR lze chápat jako společenskovední obor. Díky jeho zařazení do marketingového mixu lze dosáhnout zlepšení obrazu, který je šířen o institucích, skupinách či korporacích. Mezi PR a reklamou je možné dohledat jistou analogii díky jejich společnému cíli (ovlivnit chování a názory lidí) a hlavnímu komunikačnímu prostředku (masovým médiím), avšak čím méně okázalejší (oproti reklamě) PR jsou, tím jsou účinnější.

1.4 Politický marketing

„Charakteristickým znakem politické strany je její větší či menší ideová odlišnost, která vyplývá z jejího poslání – to ji odlišuje od konkurence. Cíl strany je ale definován jako „maximalizace“ možného zisku, tedy voličské podpory. Má se tedy politická strana zaměřit na průměrného, středového voliče a zvolit taková témata, která budou vyhovovat všem, či striktně prosazovat témata vycházející pouze z její ideologie s cílem naprosto se vymezit vůči své konkurenci a jít tím do rizika, že díky tomuto rozhodnutí dostane hlasy pouze

od omezené skupiny voličů? Jak najít rovnováhu mezi dostatečným vymezením vůči konkurenci a respektem a naplňováním poslání definující filosofii její samotné existence a zároveň získat co největší počet hlasů“ (Říha, 2014, s. 41).

„*Je možno chápat politika z marketingového hlediska jako produkt?*“ zní jedna z výzkumných otázek této diplomové práce. Reakci na ni lze nalézt v roce ve Spojených státech amerických. V roce 1964 spatřila svět minutu trvající televizní reklama, ve které vystupuje tříletá dívka. Ta tehdy změnila pohled na politickou reklamu. Na sluncem zalitém poli trhá dívka lístky sedmikrásky. Místo slov je slyšet odpočítávání, které končí jaderným výbuchem. Poselství bylo jasné, mělo ukázat na prezidentského kandidáta Barryho Goldwatera, který bezohledným přístupem k nukleárním zbraním ohrožoval budoucnost světa. Spot byl přitom vysílán pouze jednou a jméno Barryho Goldwatera se v něm neobjevuje.

Reklamu pro vítěze voleb amerického prezidenta Lyndona Johnsona vytvořila společnost Doyle Dane Bernbach (DDB) a na další půlstoletí změnila pohled politickou reklamu, která začala být útočná se zaměřením se na negativní stránky protikandidáta. Do doby, než se objevila „dívka se sedmikráskou“, byli politici prodáváni, jako by byli mýdlem nebo autem (Mann © 2016).

„Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnnou za jejich voličskou podporu“ (Wring, 2005, s. 6-9 cit. podle Matušková, 2010, s. 22).

Marketing jako obor si od svého vzniku pokládá základní trojotázku vycházející z jeho podstaty: co, jak a pro koho? Získané odpovědi pak dokáží na základě nasbíraných informací určit tzv. spotřebitelské chování. Roli hrají kupříkladu potřeby zákazníků, znalost, konkurenční nabídka, prostředí. Celý proces, na němž budujeme marketingový mix, je potřeba neustále vyhodnocovat, aby získané informace zůstávaly aktuální a spotřebitelé činili potřebnou akci – nákup.

1.5 Politické public relations

Politické PR, nedílná součást politického marketingu, je v souvislosti s marketingovým mixem velmi zásadní částí. Vztahy se zákazníky – voliči je nutné díky v České republice regulované politické televizní a rozhlasové reklamě ještě více rozvíjet než u běžného marketingu. Celý proces je analogický s výše uvedeným v předchozí kapitole. Odpovědi

na otázky vymezují voličské chování, akcí se rozumí v tomto případě místo nákupu účast u voleb a proměna v odevzdání hlasu pro konkrétní politickou stranu, hnutí nebo kandidáta.

Vhodným napojením na voliče prostřednictvím PR je umožněno stranám vytvoření dostatečně silné vazby strana - volič. K tomu, aby tato vazba byla funkční, je podstatné zasáhnout správnou cílovou skupinou voličů. Pro stranu je tedy nezbytné zvolit prostředky shodně s klíčem, podle nějž se voliči ke stranám rekrutují.

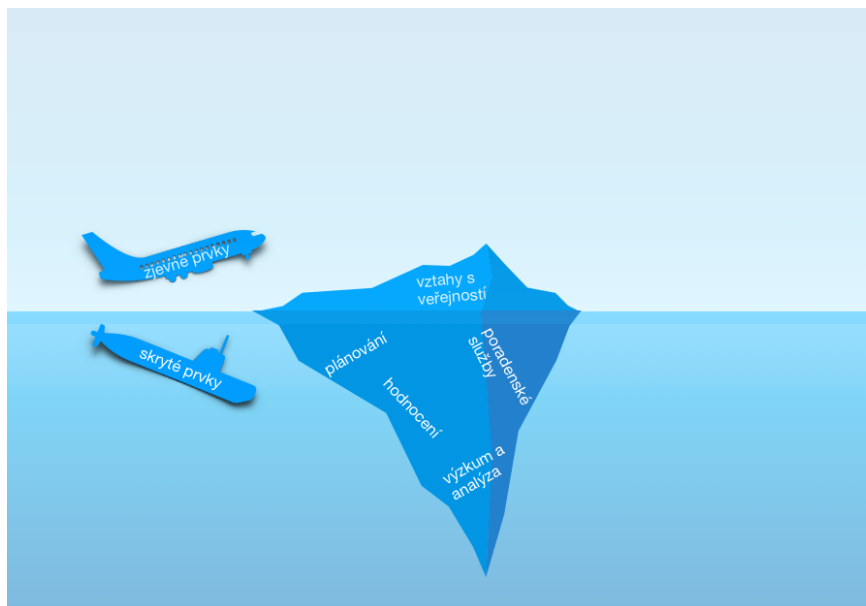
V zásadě lze, jak to učinil Kitschelt (1999, s. 449), rozdělit sympatie voličů vůči stranách do tří následujících argumentů:

- osobnost stranických kandidátů,
- očekávání hmotných a nehmotných výhod,
- získání nepřímých výhod ve formě kolektivních statků.

K uvedeným voličským preferencím pak přiřadil politické strany, které v našem regionu (střední a východní Evropě) rozděluje na:

- charismatické,
- klientelistické,
- programové.

Jedná se samozřejmě o ideální roztřídění, v reálném politickém životě dochází k prolínání potřeb voličů a stranických rozdělení. V tomto ideálním dělení se od charismatických stran očekává silná osobnost stranického kandidáta, osobní hmotné a nehmotné výhody požadují voliči stran klientelistických a partaje jejichž založení je programové pak lákají voliče na získání nepřímých výhod ve formě kolektivních statků.



Obrázek 2 – Model ledovce vytvořený podle Blacka (1994, s. 17)

1.6 Volby a volební modely v České republice

„Česká republika je svrchovaný, jednotný a demokratický právní stát založený na úctě k právům a svobodám člověka a občana. ... Lid je zdrojem veškeré státní moci; vykonává ji prostřednictvím orgánů státní moci zákonodárné, výkonné a soudní“ (Sbírka zákonů, 1992, s. 7).

Parlament je vykonavatelem moci zákonodárné, je tvořen dvěma komorami, a to Poslaneckou sněmovnou ČR a Senátem ČR. Poslanci jsou voleni na čtyři roky, je jich celkem 200, senátorů pak 81 a voleni jsou na dobu šesti let. Každé dva roky je volena třetina senátorů. Výkonná moc je reprezentována prezidentem republiky a vládou a soudní moc vykonávají jménem prezidenta republiky nezávislé soudy. Mezi orgány soudní moci patří Ústavní soud, Nejvyšší soud, Nejvyšší správní soud a jednotlivé soudy.

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

Voličem v České republice je každý občan ČR, který alespoň ve druhý den voleb dosáhl 18 let věku. Pro výkon volebního práva existují překážky, a to je omezení z důvodu ochra-

ny zdraví a zbavení občana způsobilosti k právním úkonům. Pasivním volebním právem se rozumí právo být volen. Do poslanecké sněmovny může být zvolen občan ČR starší 21 let, do senátu 40 let. Volby do Parlamentu České republiky se konají ve dvou dnech, kterými jsou pátek a sobota. První den voleb začíná hlasování ve 14.00 hodin a končí ve 22.00. Druhý den voleb začíná v 8.00 a končí ve 14.00 hodin (Parlament ČR, © 2019).

Ústavní úprava České republiky určuje, že poslanci poslanecké sněmovny jsou voleni na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva tajným hlasováním podle zásad poměrného zastoupení (čl. 18 Ústavy České republiky). Členové senátu mají být voleni také přímou volbou podle zásad většinového systému.

Samotné volby se pak v České republice realizují podle dvou modelů. V zásadě jde o přepočítání odevzdaných hlasů na mandáty (Klíma, 2001). V prvním případě jde o princip poměrného zastoupení. Voliči vybírají své zastupitele v obvodech, na které je ČR pro volby rozdělena. Strany jsou pak v zastupitelském sboru zastoupeny podle získaných hlasů, resp. jejich poměru. „Na rozdíl od většinového systému, kdy v každém volebním obvodu vyhrává kandidát, který získal nejvíce hlasů, volební systém poměrného zastoupení, který platí ve většině zemí, zaručuje, že zastoupení politické strany v parlamentu bude úměrné počtu celkově získaných hlasů” (Žaloudek a Rajský, 1991, s. 355-356).

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

1.7 „Desatero úspěšného politika“

Pro účely diplomové práce a následné vytvoření exploračního schématu, který bude sloužit jako východisko pro kvalitativní šetření formou in-depth expertních rozhovorů, bude revidováno „*Desatero úspěšného politika*“ na základě doporučení z výsledků bakalářské práce (Řepka, 2017, s. 35-54). Jedná se o soubor obecně platných pravidel – jak by se měl politik chovat, když chce být úspěšný, který byl vytvořen na základě dostupné literatury a bude sloužit v praktické části pro účastníky expertních hloubkových rozhovorů. Při přípravě scénáře pro praktickou část této práce bude vycházeno z teoretické části a všech v danou chvíli dostupných aspektů.

1.7.1 Desatero politické reklamy podle Séguéla

Vlivem politického marketingu na rozhodování voličů se zabývá francouzský matador světové reklamy Jacques Séguéla, který založil agenturu RSCG (dnes Havas). Odvedl práci na šestnácti prezidentských kampaních, které kromě jedné dovedl k vítězství. Téměř 27 let stojí jeho jméno za kampaněmi úspěšných politiků. Následně uvedené Séguélovo desatero lze díky tomu považovat za úspěšné. Aplikováno je při politických kampaních po celém světě.

Kampaně vedl Séguéla politikům různých stranických smýšlení a politických směrů jako byli Francois Mitterand, rakouský kancléř Vranitzky, polský prezident Kwaśniewski, izraelský premiér Jehud Barak nebo chilský prezident Ricardo Lagos, (Séguéla, 2000, 35-40) o jeho rady usiloval také bývalý český premiér Jiří Paroubek (Strategie, © 2007).

Konkrétně Séguéla © 2017 uvádí existenci tří druhů reklamy. Ta, co přichází od srdce a působí na rozum – „srdcová“. „Rozumovou“ reklamu chápou spotřebitelé hlavou, aby následně přešla do srdce. Posledním druhem je „americká“ reklama, která útočí přes hlavu na peněženku. Reklamu lze pak podle něj definovat jako sněhovou kouli, která na sebe dokáže nabalit sníh. Jestli je dobrá, se pozná tím, že když roztaje, promění se buď ve vodu a nic z ní nezbyde, nebo se stane pramenem a ten vytvoří jaro a to lze považovat za úspěšnou reklamu.

Základem jsou pro Séguélu (2000, s. 55) emoce. Tvrdí, že jako profesionál by byl ochoten pracovat pro kteréhokoliv demokrata. Rozhodně by však odmítl politika jiné politické orientace. Srdce je pak v politickém marketingu stejně důležité jako rozum, peněženka v tomto ohledu nehraje roli. Rád připomíná, že např. nepřijal nabídku v hodnotě milionu dolarů ročně, kterou mu učinil Muammar Kaddáfí.

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

- „Pravidlo číslo 1: Lidé hlasují pro osobnosti, ne pro politické strany.
- Pravidlo číslo 2: Lidé se rozhodují na základě toho, co očekávají v budoucnosti, a ne na základě toho, co se stalo v minulosti.
- Pravidlo číslo 3: Lidé volí ideje, ne ideologii.
- Pravidlo číslo 4: Lidé nevolí pro nějakého kandidáta, ale pro sebe.
- Pravidlo číslo 5: Lidé hlasují pro drama, ne pro každodenní všednost.

- Pravidlo číslo 6: Lidé hlasují pro změnu, ne pro setrvání současného stavu.
- Pravidlo číslo 7: Lidé hlasují pro autenticitu, ne pro falešné zdání.
- Pravidlo číslo 8: Lidé hlasují pro hodnotu, ne pro funkci.
- Pravidlo číslo 9: Lidé hlasují pro vítěze, ne pro toho, kdo prohraje.
- Pravidlo číslo 10: Lidé hlasují pro vizionáře, ne pro reakcionáře“ (Strategie, © 2007).

1.7.2 Desatero starosty z roku 1936

Za funkční, díky tomu, že je běžně využíváno v zahraničí a funguje, lze označit již zmiňované Séguélovo desatero. Vzhledem k jeho potenciální aplikaci je možné vztáhnout jej spíše na tzv. vyšší patra politiky, tedy na vyšší ústavní funkce a volby s nimi spojené, např. volby prezidenta, senátorů a poslanců. Na volby zastupitelů do měst a obcí, případně krajské volby připadá vhodnější to, co funguje právě pro tuto oblast, a když je napsáno funguje, myšleno je jisté časové období.

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

Desatero z učebnice (Uher, 1936, s. 10-45) je dalším zdrojem pro vytvoření souboru obecně platných pravidel:

„Desatero dobrého starosty“ zní následovně:

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

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

1.7.3 Etický kodex

V rámci vnějších a vnitřních vztahů s veřejností se od úředníků, zaměstnanců veřejné správy, zastupitelů, poslanců a dalších politiků očekává, že při svěřené správě věcí veřejných budou zachovávat a ctít platné zákony, ke všem přistupovat stejně a zachovávat určité standardy vyplývající z evropského kulturního a historického dědictví. Proto vznikají obdoby zahraničních a z naší historie známých „desater“ etické kodexy.

Pro politiky, strany a hnutí jsou vyvářeny kodexy vycházející z Ústavy ČR a obecně platných zásad práva a spravedlnosti. Např. Etický kodex Vlády ČR (2012, s. 29-32) nebo Etický kodex poslance politického hnutí ANO (© 2013) pak kromě obecných zásad jako je úcta a loajalita k České republice vyzývá k dodržování:

1. Zákonnosti – plnění úkolů veřejné správy v souladu s ústavním pořádkem, se zákony a ostatními právními předpisy a s právem Evropské unie.
2. Rozhodování – v mezích zákona a volby nejvhodnější řešení s ohledem na veřejný zájem a na rozhodné okolnosti konkrétního případu.
3. Profesionality – nejvyšší míře slušnosti, porozumění a ochoty a bez jakýchkoli předsudků, v souladu se zásadou rovných příležitostí bez ohledu na barvu pleti, pohlaví, národnost, náboženství, etnickou příslušnost nebo jiné charakteristiky.
4. Nestrannosti – v objektivním, nestranném řešení ve veřejném zájmu.

5. Rychlosti a efektivitě – vyřízení úkolů bez zbytečných průtahů, nejpozději v zákonem stanovených lhůtách.
6. Střetu zájmů – předcházení situacím, ve kterých by byl soukromý zájem nadřazen nad obecné blaho.
7. Korupci – v nepřijímání a nevyžadování darů či jiných zvýhodnění pro sebe nebo někoho jiného výměnou za rozhodnutí.
8. Mlčenlivosti – nevztahující se na skutečnosti, které zakládají podezření na korupční jednání.
9. Veřejné činnosti – spočívající ve vyhýbání se takovým činnostem, které by mohly snížit jeho důvěru v očích veřejnosti
10. Reprezentaci – v podpoře důvěryhodnosti a vážnosti funkce.

1.7.4 Desatero současných politiků

Desatero dobrého starosty z roku 1936 aplikované na současné politické poměry bylo třetím zdrojem pro „*Desatero úspěšného politika*“ podrobené zkoumání v bakalářské a předkládané práci.

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

se udělalo, co se dělat bude a kdy. Můžete mít výsledky, ale občané je musejí průběžně vidět.

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

1.7.5 „Desatero úspěšného politika“ – znění atribučního testu pro účastníky hloubkových expertních rozhovorů

Základní kameny, na kterých jsou budovány vztahy s veřejností byly jednak uvedeny v Cicerově citátu v úvodu této práce, ale také je popisují Voříšek a Vysekalová (2015, s. 143) jako pravidlo 55, 38, 7. „Podle tohoto pravidla každé sdělení interpretujeme z:

- 55 % podle vizuálních, neverbálních prvků, tedy toho, co vidíme;
- 38 % podle vokálních prvků, tedy toho, co slyšíme (síla hlasu, tempo řeči, tón, výška hlasu, intonace);
- 7 % podle verbální složky, tedy samotného obsahu našeho sdělení, slov, toho, co chceme sdělit.

Z toho vyplývá, že 93 % padá na vrub neverbální povahy našeho sdělení, ta rozhoduje o tom, jestli posluchače přesvědčíme, jestli přijmou naše sdělení, jestli ho vezmou za své. A teď pozor: pokud je to, co slyšíme, v rozporu s tím, co vidíme, lidé věří vyššímu číslu.“

Uvedené pravidlo představuje, jakou váhu mají v PR složky vizuální, vokální a verbální, jinými slovy, čím konkrétně mohou politici oslovit co největší počet voličů, kteří se ztožňují s tím politikem, který jim v tomto ohledu nejbližší.

Na základě výsledků bakalářské práce byl vytvořen soubor platných norem – přehled nejdůležitějších vlastností, které by měl politik dodržovat, aby jeho vztahy s veřejností fungovaly a zajistily mu vítězství ve volbách. Tato diplomová práce je přezkoumává, byla doplněna o další aspekty, aby následně mohla být stanovena jasná pravidla, jaký má vliv PR politika na jeho úspěch ve volbách.

V hloubkových rozhovorech budou šetření respondenti zastupující odbornou veřejnost se zaměřením na politiku a PR. Celkem bude uskutečněno devět expertních hloubkových rozhovorů s představiteli odborných asociací. V projektové části bude na podkladu praktické části sestavena sbírka platných pravidel politického PR, tzv. manuál úspěšného politika – soubor doporučení pro lídry politických stran a dotazník pro kvantitativní šetření.

Součástí šetření bude karta vlastností „*Desatero úspěšného politika*“, tedy atributů a znaků, které by měl mít úspěšný politik, který chce dosáhnout vítězství ve volbách. Otázky a desatero vycházejí z již zmiňovaných obecně platných pravidel úspěšného politika v zahraničí podle Séguéla, pravidel, které platila již v předválečném Československu, jak je ověřila historie, etických kodexů a současných doporučení. Jedná se o následující vlastnosti, jež budou přezkoumány v atribuční testu v praktické části:

1. Dokáže jasně a srozumitelně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.
2. Je charismatická osobnost a dokáže zaujmout.
3. Stojí za svými názory.
4. Osobně se setkává s voliči, zná jejich problémy.
5. Dokáže oslovit všechny občany i prostřednictvím médií.
6. Má sociální cítění, ale zároveň podporuje svobodné podnikání.
7. Je důstojný člověk s pevnými morálními zásadami.

8. Je poctivý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.
9. Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti.
10. Staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Tabulka 1 – „Desatero úspěšného politika“

Zdroj: vlastní zpracování.

1.8 Kvalitativní výzkum – hloubkové expertní rozhovory – základní charakteristika a použité metody

Individuální hloubková explorace (in-depth-interview) je forma rozhovoru využívající maximální počet možností volných odpovědí na okruhy dotazů dle připraveného exploračního schématu. Otázky jsou kladeny v závislosti na konkrétní výzkumné situaci s cílem zjistit motivační strukturu, potřeby, postoje, zájmy atd. v souladu s konkrétním zadáním a cíli výzkumu. To znamená, že tazatel kromě své kvalifikace vychází z podrobné znalosti zkoumané problematiky. Tento typ dotazování využíváme v rámci kvalitativního výzkumu, kde potřebujeme analyzovat vztahy, závislosti a motivační struktury jednotlivých členů cílové skupiny, které následně zobecňujeme (Vysekalová, 2012, s.73, 74).

„Hloubkový rozhovor je nestandardizovaným rozhovorem uskutečňovaným na základě předem připraveného schématu. Tazatel nemá připravené otázky, ale spíše tematické bloky, v rámci nichž klade volné dotazy (směřující například k odhalení organizačních hodnot či norem chování v organizaci apod.) a pružně reaguje na situaci, aby stimuloval odpovědi dotazovaného. Individuálním rozhovorem získá tazatel informace značné hloubky“ (Sackmann, 1991 cit. podle Lukášová, 2010, s. 144).

Jedná se tedy o kvalitativní šetření, jehož výhodou je možnost s respondenty řešit citlivá témata. Další předností je možnost vést nestrukturované či polostrukturované rozhovory s lidmi – odborníky, které není možné v jeden konkrétní čas shromáždit na stejné místo. Údaje z rozhovorů jsou shromažďovány na základě pokládaných otázek, získaných odpovědí, na které je možné ihned reagovat. Cílem je, aby v úvodu rozhovoru byly odstraněny psychické bariéry, což vyžaduje, aby pokládané otázky byly co nejpresnější a díky tomu budou získané odpovědi co nejpravdivější. Rozhovor uskutečňuje pouze jediný člověk. Správně položený dotaz umožňuje šetřenému jedinci, aby odpovídal volně, jak on sám chce a nebyly mu předem sugerovány reakce. V rámci rozhovorů mohou být použity me-

tody (např. atribuční test, bubble test a další asociační metody), které lze různě doplňovat nebo používat v kombinaci s jinými.

Šetřený jedinec by měl vyslovovat své vlastní postřehy a pocity. Dále je vhodné, aby vztahy a souvislosti navrhoval samostatně. V případě hloubkového rozhovoru není žádoucí, aby (jak tomu je během strukturovaného rozhovoru) dotazování odpovědi formulovali podle předem připravených odpovědí. Vzhledem k tomu, že hloubkové rozhovory jsou umělecko-vědní disciplínou, je potřebné, aby byly vedeny dostatečně citlivě, koncentrovaně, dovedně s interpersonálním porozuměním a disciplínou (Hendl, 2005, s. 168-172).

Hloubkový rozhovor je „metoda kvalitativního výzkumu, která se používá pro dotazování citlivých témat nebo pokud není možné respondenty shromáždit v jeden čas na jednom místě a uspořádat diskusní skupinu. Hloubkový či expertní rozhovor probíhá vždy odděleně s jedním respondentem a obvykle se nahrává na diktafon. V poslední době jsou také populární hloubkové rozhovory po telefonu nebo pomocí webové kamery“ (Stenmark © 2019).

Výhodou expertních rozhovorů, a tedy důvodem, proč byly vybrány jako hlavní výzkumná metoda v praktické část diplomové práce, je fakt, že je zde téměř stoprocentní návratnost, přivádí k dobrému porozumění problému, studují procesy a umožňují navrhnout teorie (Hendl, 2005, s. 49-55).

Jednou z výzkumných metod, která bude použita, je bubble test. Skrze jednoduché obrázky, na kterých je vyobrazená postava s „bublinou“ – ‘říká‘ a ‘myslí si‘, lze poznat emoce dotazovaných. Ti tímto způsobem sdělují svůj vlastní názor. Výhodou této metody je jednoduchost a možnost s její pomocí šetřit i citlivá témata.

„Bublinový test (bubble test) v nejrůznějších podobách využívá vlastní projekce, tak i personifikaci. ... Zpravidla se využívá obrázek, na němž je osoba (osoby) s nakreslenou velkou bublinou u úst, aby bylo možné do ní vpisovat požadovaný text. ... Do první bubliny pak třeba respondent píše, co asi osoba na obrázku v konkrétní situaci říká, do druhé pak co si myslí (spontánní bublinový test)“ (Kozel a kol., 2011, s. 170).

1.9 Cíl diplomové práce

Cílem této diplomové práce je na základě výsledků bakalářské práce, kde byl vytvořen soubor platných pravidel – přehled nejdůležitějších vlastností, které by měl politik dodržovat, aby jeho vztahy s veřejností (public relations) fungovaly a zajistily mu vítězství

ve volbách, přezkoumat výsledky a stanovit jasná pravidla, jaký má vliv PR politika na jeho úspěch ve volbách. V hloubkových rozhovorech budou šetřeni respondenti zastupující odbornou veřejnost se zaměřením na politiku, PR. Celkem bude uskutečněno devět expertních hloubkových rozhovorů s představiteli odborných asociací.

V projektové části bude na podkladu praktické části sestavena sbírka platných pravidel politického PR, tzv. manuál úspěšného politika – soubor doporučení pro lídry politických stran a dotazník pro kvantitativní šetření.

2 ANALÝZA KONKURENCE – SITUAČNÍ ANALÝZA

Analýza konkurence představuje jeden ze základních kamenů komplexně pojatého marketingového výzkumu a všech marketingových situačních analýz. Předmětem je analýza konkurence pro konkrétně zvolený produkt či firmu s využitím odborných analytických přístupů a následná modifikace výše uvedeného pro oblast politiky. Demokracie a vedoucí političtí představitelé stejně jako volný trh s výrobky či službami představují klasickou soutěž. V prvním případě je normativem dosáhnout vítězství, respektive úspěchu ve volbách, ve druhém hospodářského či ekonomického úspěchu. Analogicky jde ale v obou případech o totéž, a to o uspokojení požadavků a tužeb občanů, popřípadě zákazníků.

Má-li dojít k úspěchu v politicko-hospodářské sféře, je nutné neustále zvyšovat konkurenci. Bez její řádné a pravidelné analýzy by k jejímu zvyšování nedocházelo. Na politický trh je tedy potřeba nahlížet stejně jako na hospodářský. Konkrétní zvolený zástupce reprezentuje nabídku politického trhu, výrobek či služba pak hospodářského. Voliči a zákazníci pak představují poptávku.

Konkrétně zvoleným „produktem“ pro účely této analýzy jsou předsedové tří politických stran, jejichž strany a hnutí jsou zastoupeny v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR, a to jmenovitě Andrej Babiš z hnutí ANO, Petr Fiala z ODS a Ivan Bartoš z Pirátské strany. Vedoucí těchto uskupení byli zvoleni v čele jejich stran a hnutí, které se umístily na prvních třech místech v posledních volbách do poslanecké sněmovny konané ve dnech 20. 10. - 21. 10. 2017. ANO 2011 v čele s Andrejem Babišem bylo vítězem voleb s 29,64 % což představuje 1 500 113 platných odevzdaných hlasů. Druhou v pořadí byla Občanská demokratická strana s 572 962 hlasy, 11,32 % a Petrem Fialou jako lídrem a třetí nejúspěšnější Ivan Bartoš předsedající České pirátské straně s 10,79 % a 546 393 platnými hlasy. Předmětem této práce je tedy analýza konkurence modifikovaná pro oblast politiky.

Předsedové Babiš, Fiala a Bartoš budou podrobeni analýze konkurence a některými kritérii pro stanovení konkurenční výhody vycházející z manažersko-marketingového pojetí aplikovaného na politickou analýzu. Vycházeno bude také ze sekundárních, již dostupných zdrojů.

2.1 Analýza konkurence – situační analýza a analýza konkurenčních výhod

Na politický trh je nezbytné nahlížet jako na systém, v jehož rámci se střetává nabídka politiky reprezentovaná zvolenými zastupiteli (zejména politickými stranami) s poptávkou po politice, přičemž subjekty strany poptávky mohou být jak jednotliví občané, tak nejrůzněji organizované zájmové skupiny. V demokratickém volebním modelu si občané – voliči vybírají z nabídky odlišných politických stran, hnutí či jiných uskupení reprezentovaných jejich lídry. Nejsou-li strany či hnutí uskupeny do jednotné předvolební koalice představují pro sebe konkurenci, a to i když stojí na stejné straně politického spektra.

V posledních volbách do poslanecké sněmovny konaných ve dnech 20. - 21. října 2017 byl, zaznamenám větší úspěch (co se týká procent v nich dosažených) u tří stran, respektive hnutí. I když ANO 2011, ODS a Pirátská strana dosáhly v procentech dvouciferného výsledku a v přepočtu na jednotlivé mandáty by ovládly sněmovnu, nejsou nakonec na jedné straně politického spektra, nýbrž pro sebe představují vzájemnou konkurenci. V číslech se umístily na prvních třech pozicích: ANO 2011 je vítězem voleb s 29,64 %, což představuje 1 500 113 platných odevzdaných hlasů a 78 mandátů. Druhou v pořadí byla Občanská demokratická strana s 572 962 hlasy, 11,32 % a 25 mandáty a třetí neúspěšnější Česká pirátská strana s 10,79 % a 546 393 platnými hlasy a 22 mandáty (ČSÚ, © 2017).

Situační analýza je komplexní analýza zachycující všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace. Pomocí situační analýzy sbírá organizace informace o svých silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách.

Situační analýza se provádí většinou pro strategické či marketingové plánování – organizace nejprve musí důkladně poznat realitu, aby rozhodování o budoucím směřování nebylo založeno pouze na dojmech a dohadách. Její obsah je různý, nejčastěji se používá struktura 5C (někdy též 4C nebo 7C).

- Company (podnik) – analýza vnitřních podmínek organizace, jejích zdrojů a produktů,
- Customers (zákazníci) – analýza trhů, zákaznických segmentů,
- Competitors (konkurence) – analýza konkurenčních organizací,

- Collaborators (spolupracující firmy, osoby) – analýza osob, se kterými je možné navázat spolupráci,
- Climate/ Context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí) – analýza dalších vnějších podmínek ovlivňují fungování nebo podnikání (ekonomické, politické a další podmínky).

K účelům analýzy konkurence politických stran bude použita právě struktura 5C. Přispívá k lepšímu uvědomění si vlastních zdrojů, produktů, předpokladů úspěchu, situace na trhu a možného budoucího vývoje. Pomáhá tedy zásadním způsobem při rozhodování, kam by měla organizace, v tomto případě politická strana, v budoucnu směřovat. Její význam roste, pokud prostředí či trhy jsou nestabilní a rychle se mění. Dobří manažeři provádějí určitým způsobem situační analýzu neustále tak, aby byli schopni pružně reagovat na všechny změny.

Výsledkem situační analýzy jsou podklady pro tvorbu strategií, plánů či návrhů možných scénářů budoucího chování firmy.

2.2 Situační analýza – politické strany (ANO, ODS, Pirátská strana)

Pro účely této diplomové práce budou jednotlivé strany a hnutí analyzovány nejprve podle struktury 5C, tedy dle toho, co nabízí, jaké jsou její zdroje a produkty (Company), její voliči (Customers), konkurenti (Competitors), spolupracující osoby (Collaborators) a další vnější podmínky (Climate/Context), následně budou analyzovány podle skupinové iracionality politických stran.

2.3 Analýza konkurence politických stran – struktura 5C

ANO 2011 – protestní hnutí (Aliance nespokojených občanů 2011) reagující na tradiční politiky. Vzniklo v roce 2011. Není to tradiční politická strana, ale vize. „Máme mnohem víc, než program na jedno volební období. Máme totiž vizi, kam chceme Českou republiku posunout a každé volební období chápeme jako další krok, kterým ji naplňujeme. Jde o první politickou vizi této země od doby, kdy Jan Antonín Baťa napsal >>*Budujme stát pro 40 milionů lidí*<<. To bylo v roce 1937. Od té doby nikdo další žádnou vizi této země nedefinoval. Až Andrej Babiš v knížce s názvem *O čem sním, když náhodou spím*“ (ANO, © 2018).

Vznikem reagovalo na tehdejší korupční skandály, divokou privatizaci 90. let minulého století a tunelování podniků.

Hnutí podporují voliči s nižším vzděláním. „Podpora hnutí ANO, SPD a KSČM se zvyšovala s klesajícím vzděláním v obci. ... Podpora se zvyšovala tam, kde stoupala nezaměstnanost, strana tak přetahovala voliče ČSSD. ... Podpora se zvyšuje se zvyšujícím věkem voliče“ (Median, © 2017).

Přímým konkurentem pro hnutí ANO jsou především strany, se kterými nejsou v současné vládní koalici, ale mají určité průniky v programu, tedy ODS, Pirátská strana, okrajově SPD, KDU-ČSL, STAN, TOP 09. Nepřímým konkurentem jsou ale i vládní ČSSD a KSČM, kde je programový průnik největší.

V případě konkurentů je nezbytné poznamenat, že bylo vytvořeno protestní hnutí proti předsedovi ANO Andreji Babišovi. Nejedná se o masové hnutí na počet lidí, kteří jsou v něm zastoupení, ale má celkem silný mediální ohlas a jedná se o *opinion leadery* určitých cílových skupinách, např. zpěvák Tomáš Klus, Iva Pazderková, Jiří Macháček, Matěj Ruppert Anna Geislerová a další. Nejedná se tedy o konkurenci v pravém slova smyslu, ale je potřebné, aby hnutí s těmito údaji v dlouhodobém horizontu pracovalo.

V krátkodobém hledisku to ale pro hnutí nepředstavuje úbytek voličů, jak uvádí Median (© 2019). Kauzy Andreje Babiše nevedou k propadu podpory hnutí ANO, spíš naopak k růstu o jeden procentní bod. U liberálnějších voličů to ale částečně vede k přechodu, např. k Pirátské straně. „ANO si je ale vynahradiło posílením podpory některých levicových voličů z řad ČSSD a KSČM, kteří výrazně důvěřují Andreji Babišovi. Celkově tedy kauza vedla k polarizaci voličů podle vnímání jejího vyznění a k posílení nejsilnějších stran kritických Andreji Babišovi.

Nejvyšší volební potenciál má dlouhodobě hnutí ANO. V případě zisku všech voličů, kteří jeho volbu vážně zvažují a nevylučují účast, by útočilo na zisk okolo 33 %. Zisk přesvědčených voličů by mu však stačil jen na 21 %. Volební potenciál ODS se pohybuje u hranice 17 % a u Pirátské strany pak kolem 18 %. Nicméně ODS má větší jádro přesvědčených voličů než Piráti, jejichž voliči si často nejsou jisti účastí ani volenou stranou. To se promítá i do volebního modelu, který tyto faktory zohledňuje. U levicových stran má ČSSD nově menší jádro voličů a stále větší volební potenciál než KSČM. Starostové jsou často stranou druhé volby – to se projevuje relativně vysokým potenciálem, díky němuž by strana mohla opět bojovat o vstup do sněmovny“ (Median, © 2019).

Mezi spolupracující firmy a osoby lze zařadit v případě ANO koncern patřící do svěrenského fondu předsedy hnutí ANO Andreje Babiše, např. mediální skupinu MAFRA vlastníci noviny MF Dnes, Lidové noviny apod., Rádio Impuls. U konkrétních osob jde o prezidenta republiky Miloše Zemana a nestraníky (tváře strany) ve vládě dosazené za hnutí, tedy např. ministryni průmyslu a obchodu Martu Novákovou, ministra spravedlnosti Jana Kněžíňka, ministra obrany Lubomíra Metnara a další podporovatele z oblasti showbusinessu, jak např. zpěváka Richarda Krajča a kapelu Kryštof apod.

ODS – je liberálně-konzervativní stranou navazující na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratický odkaz první republiky a na zkušenosti západních demokracií. Vznikla na ustavujícím kongresu v dubnu 1991 po rozpadu Občanského fóra. Klade důraz na svobodu jednotlivce, vládu práva a volný trh, který je nejlepším předpokladem všeobecné prosperity. Stejně tak se zasazuje o standardní fungování liberální demokracie západního typu, odmítá proto věčné pokusy o hledání třetích cest, kolektivistické ideologie i naivní pokusy o nepolitickou politiku.

„Základem naší praktické politiky je důraz na soukromé vlastnictví, nízké daně, podnikavost, solidaritu zodpovědných, snižování byrokracie, malý a bezpečný stát, ochranu soukromí, individuální zodpovědnost, zdravé veřejné finance a nezádluženou budoucnost“ (ODS, © 2018).

Stranu podporují především vzdělanější voliči. Podpora strany stoupá tam, kde je vyšší zaměstnanost. Podporu získávají především u mladších voličů (Median, © 2017).

Konkurenci pro ODS představují hnutí ANO, TOP 09, STAN a KDU-ČSL. Naopak podporovateli byli a jsou Lucie Bílá, Petr Kratochvíl, Jan Kalousek nebo Martin Dejdar. Podporovatelé jsou „...lidé, kterým není jedno, co se kolem nich děje. Rádi se baví, věří v Českou republiku a chtějí věci posouvat správným směrem!“ (Podporovatelé, © 2018).

Pirátská strana – vznikem reagovala na požadavek reformy autorského práva. Vznikla stejně jako ostatní evropské pirátské strany v roce 2009 v reakci na kauzu The Pirate Bay. V té době zašlo k zatčení zakladatelů největší databáze torrentů. Pirátská strana nechce umělce připravit o práva, ale ulehčit nakládání s díly a dát svobodu volby.

„Po sedmi letech existence fungující díky dobrovolnické práci máme starostu v Mariánských lázních, zastupitele v Praze, Brně a v obcích po celé republice. Upozorňujeme na korupční skandály, zveřejňujeme videa a zápisy ze zastupitelstev, organizujeme festiva-

ly svobodné kultury, bojujeme se snahou státu špehovat občany nebo s cenzurou na České televizi“ (Pirátská strana, © 2018).

Stranu podporují voliči s vyšším vzděláním. „Podpora pravicových stran (ODS, TOP 09) a pirátů naopak s rostoucí vzdělaností obcí stoupala“ (Median, © 2017). Podpora se snižovala tam, kde stoupala nezaměstnanost. Podpora stoupá s klesajícím věkem

Konkurenci pro Pirátskou stranu nepředstavují strany vládní koalice ANO, ČSSD a KSČM jako spíš TOP 09 a ODS. Stranu podporují bývalí a současní senátoři Libor Michálek, Václav Láska, Ladislav Kos či Renata Chmelová.

Pro ANO 2011, ODS i Pirátskou stranu platí stávající situace na trhu práce, kterou ovlivňuje současná příznivá ekonomická situace: „V řadě krajů jsme zaznamenali rekordně nízké hodnoty, pokud jde o absolutní počet evidovaných uchazečů. Trh práce ovlivňoval stabilní rozvoj české ekonomiky, což se projevilo v celkovém růstu volných pracovních míst, a setrvalým poklesem podílu nezaměstnaných osob. Pozitivní je fakt, že se snižoval počet lidí nad 50 let, osob se zdravotním postižením nebo podíl dlouhodobě nezaměstnaných uchazečů. Což v praxi znamená, že i tito klienti mají mnohem vyšší šance na pracovní uplatnění. Ze strany zaměstnavatelů nadále přetrvává zájem o nové zaměstnance, převážně v technických a dělnických oborech, ale také v sociálních službách či ve zdravotnictví (Sádilková, © 2019).

„Saldo hospodaření státního rozpočtu ... dosáhlo přebytku ve výši 2,9 mld. Kč, což je druhý nejlepší výsledek od roku 1996. ... Celkové výdaje byly v roce 2018 čerpány v objemu 1 401,0 mld. Kč, což proti skutečnosti roku 2017 představovalo meziroční růst o 121,2 mld. Kč, tj. o 9,5 %. Výši danou rozpočtem po změnách převýšily o 24,2 mld. Kč, tj. o 1,8 %“ (Vintrlík, © 2019).

„Rok, který na Evropu čeká, může být v mnoha ohledech zlomový. Rozhodne se v něm o dalším směřování Unie, jak budou (pře)rozděleny politické síly pro příštích pět let, a o tom, kdo vyplní politický prostor, který vznikne po blížícím se brexitu.

Výzvy a hrozby tak lze rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřně EU tedy čeká vystoupení Velké Británie z EU a květnové volby do Evropského parlamentu. V neposlední řadě také část členských zemí čekají parlamentní volby, které mohou zamíchat politickými kartami napříč unijními státy.

Mezi vnější výzvy se bezesporu řadí budoucnost hospodářských vztahů ve světě (zejména mezi trojúhelníkem EU-USA-Čína), dění na východní Ukrajině, Krymu, Azovském moři a s tím související vztahy s Ruskem, ať již na úrovni politické, obchodní či bezpečnostní“ (Škácha, © 2019).

2.4 Sekundární analýza – skupinová iracionalita politických stran

Pro dokreslení situace na konkurenčním poli politických stran je potřeba uvést také sekundární konkurenční analýzu, a to konkrétně skupinovou iracionalitu politických stran, jak ji uvádí Petrák (© 2017). Ta je zaměřena především na to, jak o sobě strany komunikují. Jedná se o kvantitativní analýzu. To je následně možné zasadit do kontextu stanovisek a chování jednotlivých politických stran.

Analýza byla zpracována na základě textů umístěných na oficiálních komunikačních kanálech obsahující webové stránky, blogy apod., kterými strany a hnutí komunikují se svými příznivci.

Jak uvádí Petrák (© 2017) „Míru skupinové iracionality politických stran lze určit na základě výskytu výrazů z následujících sedmi kategorií:

1. Agresivita (nenávisť k jiným názorovým skupinám): výrazy jako zmanipulovaný, odporný, přísluhovač, zlovolný atd.
2. Prodej iluzí (vzhlížení k „vyšším“ ideálům): svoboda, příroda, národ, spása atd.
3. Dogmatismus: výrazy jako naprosto, rozhodně, všichni, absolutní atd.
4. Zaštit'ování se kolektivem: zájmena my a oni v 1. pádu.
5. Ideologické myšlení: slova končící na -ismus, -ista, -istka, -istický (pokud autor píše o jiné ideologii než o vlastní).
6. Dramatizace (příbarvování textu): boj, krev, smrt, strach atd.
7. Posedlost symboly: symbol, vlajka, přísaha atd.

Nezapočítávají se výrazy, které jsou součástí vlastních jmen a názvů stran a institucí (sociální demokracie, ministerstvo spravedlnosti). Seznam vyhledávaných výrazů obsahuje přibližně 1400 položek.

Analýza jde za rámec tradičního pravo-levého politického třídění. Místo něj hledá, kde se daná politická strana nalézá na škále umírněná- radikální-extremistická. Radikální (a tím

spíše extremistické) strany komunikují se svými případnými voliči jiným způsobem než strany umírněné. Přicházejí před ně s rétorikou, která danou skupinu voličů osloví, tedy s rétorikou bohatou na výrazy z uvedených sedmi kategorií.

Politické strany podle Koeficientu iracionality (1. 1. 2017 – 5. 9. 2017)

Strana	Agresivita	Iluze	Dogmat.	Kolekt.	Ideolog.	Boj, krev, smrt	Symbol.	Koeficient iracionality	Počet slov
Piráti	38,9	93,3	99,7	1,6	1,2	6,8	1,6	243,0	25 185
Zelení	41,8	127,9	106,4	3,9	9,0	7,5	3,6	300,1	33 458
TOP 09	58,0	109,9	123,5	6,1	6,8	11,8	1,8	317,9	27 930
ČSSD	48,2	118,1	134,6	4,7	3,1	16,0	3,6	328,3	68 659
ANO	53,9	111,5	149,5	1,9	1,3	10,1	3,8	332,0	15 782
KDU	55,4	111,1	154,1	2,5	18,4	24,0	2,5	368,0	32 123
ODS	67,4	113,8	152,8	5,7	15,3	12,2	2,3	369,5	68 713
KSČM	83,1	117,4	155,2	6,1	16,9	17,0	4,2	400,0	68 730
Svobodní	60,3	141,8	154,9	7,8	20,3	15,3	3,3	403,7	35 970
SPD	99,3	117,7	164,1	8,5	14,3	25,9	1,4	431,0	41 389
Realisté	70,4	166,2	157,6	6,4	9,7	18,3	5,2	433,8	42 186

Tabulka 2 – Politické strany podle Koeficientu iracionality (Petrák, © 2017)

Hodnoty v tabulce udávají počet nalezených výrazů na 10 000 slov. Výsledný koeficient iracionality je součtem jednotlivých kategorií. Oproti loňské analýze si mírně polepšili komunisté, kteří loni vyšli s celkovým koeficientem dosahujícím vysokých 441,6 jako nejvíce demagogická strana. Tři tradiční strany, tedy ODS, KDU-ČSL a ČSSD, oproti loňsku svorně svou komunikaci vyostřily (nejvýrazněji křesťanští demokraté), nicméně udržely si svou pozici ve střední části žebříčku. Velmi nesourodě působí hnutí ANO. Jeho předseda komunikuje velmi agresivně a emocionálně, zatímco ostatní publikující straníci jsou vzorem umírněnosti. Pokud by i oni používali slovník svého předsedy, strana by se se skóre 413 umístila mezi Svobodnými a Okamurovou SPD.

Piráti loni obsadili první příčku a letos ji s náskokem obhájili. Jejich zajímavostí je, že svou pozici rok od roku zlepšují. Původně byl způsob jejich vyjadřování mnohem agresivnější“ Petrák (© 2017).

2.5 Shrnutí

Ze sekundární analýzy bylo zjištěno, že radikální (a tím spíše extremistické) strany komunikují se svými případnými voliči jiným způsobem než strany umírněné. **ODS** se svými voliči komunikaci vyostřila. Velmi nesourodě působí hnutí **ANO**. Jeho předseda komunikuje velmi agresivně a emocionálně, zatímco ostatní publikující straníci jsou vzorem umírněnosti. Pokud by i oni používali slovník svého předsedy, strana by se se skóre 413 umístila mezi Svobodnými a Okamurovou SPD. U **Pirátské strany** bylo původně způsob jejich vyjadřování mnohem agresivnější.

Strany byly také v této práci podrobeny analýze podle struktury 5C, tedy dle toho, co nabízí, jaké jsou její zdroje a produkty (Company), její voliči (Customers), konkurenti (Competitors), spolupracující osoby (Collaborators) a další vnější podmínky (Climate/Context). Výsledek této analýzy je shrnut v následující tabulce:

	ANO 2011	ODS	Pirátská strana
Company	Nejedná se o klasickou stranu, ale protestní hnutí reagující na tradiční „zkorumpované“ politiky. Hnutí stojí a padá s předsedou Andrejem Babišem.	Tradiční strana, liberálně-konzervativní s důrazem na jedince, soukromé vlastnictví, nízké daně a podnikání. Předsedy byli Václav Klaus, Mirek Topolánek, Petr Nečas a Petr Fiala.	Protestní strana reagující na kauzu The Pirate Bay. Upozorňuje na korupční skandály, zveřejňuje videa a zápisy ze zastupitelstev, organizuje festivaly svobodné kultury, bojuje se snahou státu špehovat občany.
Customers	Voliči s nižším vzděláním, nezaměstnaní, vyššího věku.	Voliči mají vyšší vzdělání, jsou většinou zaměstnaní a mají nižší věk.	Voliči mají vyšší vzdělání, zaměstnaní a nižší věk.

Competitors	ODS, Pirátská strana, SPD, KDU-ČSL, STAN, TOP 09. Umělci v čele protestního hnutí např. Tomáš Klus a další	ANO, TOP 09, STAN a KDU-ČSL. Nespokojení občané, kteří jsou zklamáni politickým vývojem a situací.	TOP 09, ODS. Tato skupina zde není příliš výrazná, jedná se o „protestní“ stranu sbírající voliče napříč politickým spektrem.
Collaborators	Miloš Zeman, Richard Krajčo, Marta Nováková, Jan Kněžínek. Holding Agrofert (především mediální skupina Mafra)	Lucie Bílá, Petr Kratochvíl, Jan Kalousek, Martin Dejdar.	Libor Michálek, Václav Láska, Ladislav Kos či Renata Chmelová.
Climate/ Context	Trh práce ovlivňoval stabilní rozvoj české ekonomiky, což se projevilo v celkovém růstu volných pracovních míst, a setrvalým poklesem podílu nezaměstnaných osob. Stát pak v roce 2018 hospodařil s přebytkem 2,9 miliardy korun. Letos EU čeká opuštění Velké Británie a květnové volby do Evropského parlamentu.		

Tabulka 3 – Situační analýza 5C, shrnutí

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODIKA VÝZKUMU

Cílem výzkumu je zjistit: *Je možné na politické PR/marketing aplikovat marketing/PR produktu? Je možné politika přirovnat k produktu (ve smyslu PR/marketingu)? Je chápán politik jako produkt? Co hraje roli při jeho výběru? Jsou to podobné argumenty jako při výběru produktu? Co je stejné a co se liší? A též stanovit jasná pravidla, jaký má vliv PR politika na jeho úspěch ve volbách.*

Šetření budou jednak politici obecně a dále předsedové politických stran a hnutí, které výrazně uspěly v posledních volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017, a to konkrétně Andrej Babiš, Petr Fiala a Ivan Bartoš, lídři ANO, ODS a Pirátské strany. Funguje to, co se již osvědčilo v teorii i praxi při politickém PR na současných vládnoucích politicích? Dodržují ti nejúspěšnější základní pravidla politického PR? Smyslem výzkumu je ověřit výše uvedené.

3.1 Expertní hloubkové rozhovory – kvalitativní šetření

Zvolenou metodou pro šetření v praktické části diplomové práce bude výzkum pomocí expertních hloubkových rozhovorů. Za přednost hloubkové explorace je považováno, že je díky nim umožněno v souladu s konkrétním zadáním a cíli výzkumu rozebrat souvislosti, závislosti a motivační struktury jednotlivých členů cílové skupiny, které následně zobecňujeme.

3.2 Co už víme na základě dostupných zdrojů? Shrnutí situační analýzy

Ze sekundární analýzy vyplynulo zjištění, že ODS se svými voliči komunikaci vyostřila. Velmi nesourodě působí komunikačně hnutí ANO. Jeho předseda komunikuje velmi agresivně a emocionálně, zatímco ostatní publikující straníci jsou vzorem umírněnosti. Pokud by i oni používali slovník svého předsedy, strana by se zařadila mezi Svobodnými a Okamurovou SPD. U Pirátské strany bylo původně způsob jejich vyjadřování mnohem agresivnější.

Strany byly podrobeny analýze podle struktury 5C. Podle ní ANO není klasická strana, ale protestní hnutí reagující na tradiční „zkorumpované“ politiky. Hnutí stojí a padá s předsedou Andrejem Babišem, ODS pak tradiční strana, liberálně-konzervativní s důrazem na jedince, soukromé vlastnictví, nízké daně a podnikání s předsedou Petrem Fialou. Protestní strana reagující na kauzu The Pirate Bay tou jsou Piráti. Upozorňují na korupční skandály,

zveřejňují videa a zápisy ze zastupitelstev, organizují festivaly svobodné kultury, bojují se snahou státu špehovat občany. ANO volí voliči s nižším vzděláním, nezaměstnaní, vyššího věku, voliči ODS mají vyšší vzdělání, jsou většinou zaměstnaní a mají nižší věk, Pirátské voliči pak mají vyšší vzdělání, zaměstnaní a nižší věk.

Konkurenty ANO jsou ODS, Pirátská strana, SPD, KDU-ČSL, STAN, TOP 09 nebo umělci v čele protestního hnutí proti Andreji Babišovi např. Tomáš Klus, Iva Pazderková a další umělci, novináři a aktivisté. U ODS jsou to pak ANO, TOP 09, STAN a KDU-ČSL a nespokojení občané, kteří jsou zklamáni politickým vývojem a situací. Pirátská strana zápolí s TOP 09, ODS. Tato skupina zde není příliš výrazná, jedná se o „protestní“ stranu sbírající voliče napříč politickým spektrem. Naopak podporovatelé ANO jsou Miloš Zeman, Richard Krajčo, ministři Marta Nováková, Jan Kněžínek. Holding Agrofert, a to především mediální skupina MAFRA. Za podporovatele ODS lze označit např. Lucii Bílou, Petra Kratochvílu, Jana Kalouska či Martina Dejgara. U pirátů pak Libora Michálka, Václava Lásku, Ladislav Kose či Renatu Chmelovou.

Všechny pak ovlivňují další vnější podmínky jako trh práce, stabilní rozvoj české ekonomiky, celkový růst volných pracovních míst a setrvalý poklese podílu nezaměstnaných osob. A také fakt, že stát v roce 2018 hospodařil s přebytkem 2,9 miliardy korun a očekávána událost opuštění Velké Británie EU a květnové volby do Evropského parlamentu.

3.3 Co potřebujeme zjistit? Jaký je účel šetření?

Účelem šetření je zjištění faktu, zda je možné aplikovat na politické PR podobné metody jako na PR produktu. Co je stejné a co se liší? A též stanovit jasná pravidla, jaký má vliv PR politika na jeho úspěch ve volbách.

3.4 Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě tohoto výzkumu uskuteční? K čemu a pro koho budou výsledky výzkumu sloužit?

V projektové části diplomové práce je ambicí sestavení sbírky platných pravidel politického PR, tzv. manuálu úspěšného politika – souboru doporučení pro lídry politických stran a dotazníku pro kvantitativní šetření. To by mohlo ověřit jeho platnost v omnibusovém šetření široké veřejnosti, s přihlédnutím k voličům občanům ČR od 18 let věku a výše. Počet respondentů: cca 1000 v rámci omnibusu (reprezentativní soubor občanů od 18 let vybraný kvótní metodou). Na základě dat ČSÚ lze předpokládat, že tento výběrový soubor

by měl obsahovat respondenty vybrané tak, aby bylo možné zjištěné údaje zobecnit na obyvatele České republiky starší 18 let.

Manuál podrobený následnému zkoumání pak může zjistit, zda je nutné ho pro úspěch ve volbách dodržovat. Výsledky práce mohou sloužit pro přípravu a plánování PR politických kampaní nebo pro disertační práci, kde lze téma rozšířit a výsledky kvalitativního výzkumu a lze je využít jako širší základ pro šetření kvantitativními metodami.

Sekundárními zdroji je uvedená situační analýza, literatura a výzkumy (CVVM) či výsledky voleb vydávané Českým statistickým úřadem.

- Kdy potřebujeme výsledky? Timing.

Únor/březen 2019.

- Kolik za ně můžeme zaplatit? Rozpočet (nákladové položky, kolik by stály komerčně).

Za základní provedení expertních hloubkových rozhovorů se může pohybovat financování v částkách okolo 100 tis. Kč. Pro účely této práce budou provedeny zdarma za přispění metodického vedení České marketingové společnosti.

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

Celkem bude provedeno devět expertních hloubkových rozhovorů s představiteli odborných asociací.

3.5 Brief

Cílem výzkumu je zjistit, jaký má vliv PR politika na jeho úspěch ve volbách. Zkoumání bude také podroben soubor platných pravidel („*Desatero úspěšného politika*“) vytvořený v teoretické části diplomové práce. Adekvátně k zjišťovaným cílům byl jako základní metoda kvalitativního výzkumu zvoleny expertní hloubkové rozhovory – in-depth interview. Tato metoda byla doplněna dalšími specifickými technikami užívanými pro tento typ šetření – atribučním testem, kartami vlastností, bubble testem asociativními metodami spojenými s konkrétní značkou.

Cílová skupina – velikost a výběr vzorku bude odpovídat použité metodice a nárokům kladeným na kvalitativní výzkum. Explorační schéma – scénář expertních hloubkových rozhovorů na téma „Desatero úspěšného politika“

K šetření výše uvedených informací bude použit následující scénář:

Úvodní fáze (cca 3 minuty)

Privítání účastníka hloubkového rozhovoru, poděkování za to, že bylo přijato pozvání, účastníci nemusí mít obavy, neboť údaje o nich jsou se všemi normami, které platí pro marketingový výzkum. Upozornění, že rozhovor je připraven a veden v souladu s normami European Society for Opinion and Marketing (ESOMAR).

Představa o vlastnostech úspěšného politika (cca 20 min.)

Politika se dotýká nás všech – ať chceme nebo ne – co očekáváme od politiků?

- Spontánně – volné asociace – co vás napadne jako první, co vám projde hlavou?
- Jak si představujete úspěšného politika? Názory.
- Co by mohlo být pro jeho úspěšnost důležité, jako je vaše mínění. Jaké jsou vlastnosti, které by měl politik mít?
- Na druhou stranu, jaké konkrétní vlastnosti by úspěšný politik dle vašeho názoru rozhodně neměl mít? Jaká vlastnost, co konkrétně vás může u politika nejvíce naštvat.
- Podle vás, jsou důležité politikovy názory, volební program, jeho minulost, manažerské schopnosti?
- Co jeho zdravotní stav a věk?
- Jak je pro vás důležité politikovo vystupování na veřejnosti, jeho zkušenost, zralost a chování?
- Jsou pro vás důležité, rozhodoval(a) byste se na základě jeho názorů na imigraci? Záměrně neuvádím, zda by měl být pro nebo proti? Obecně, jsou pro vás jeho názory na migraci důležité?

1. Dokáže jasně a srozumitelně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.	
2. Je charismatická osobnost a dokáže zaujmout.	
3. Stojí za svými názory.	

4. Osobně se setkává s voliči, zná jejich problémy.	
5. Dokáže oslovit všechny občany i prostřednictvím médií.	
6. Má sociální cítění, ale zároveň podporuje svobodné podnikání.	
7. Je důstojný člověk s pevnými morálními zásadami.	
8. Je poctivý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.	
9. Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti.	
10. Staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.	

Tabulka 4 – Ukázka, atribuční test, politici obecně

Účastníci expertních hloubkových rozhovorů dostanou první kartu vlastností, kterou vyplní na základě toho instrukcí. Co je dle vašeho názoru pro PR politika důležité? Atribuční test vychází z teoretické části. Hodnocení – od jedničky do pětky. Jednička = je to velmi důležité; pětka = vůbec tato vlastnost není pro politika dle mého názoru důležitá.

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

Diskuze ke kartě – co je nejdůležitější, co na ní chybí? Co byste doplnili?

Představa a skutečnost – hovořili jsme o to, jaký by měl politik být, který politik se vašim požadavkům a představám co nejvíce přibližuje? Nejlépe, kdybyste uvedli současného českého politika, popřípadě českého politika, který již v aktivní politice nepůsobí, či politika (možno vybrat i zahraničního). Tedy, jaký politický činitel dle vašeho názoru splňuje či splňoval vlastnosti, o kterých jsme hovořili, nebo se alespoň blíží ideálnímu politikovi?

Politici lídři stran (Babiš, Fiala, Bartoš) kandidáti (cca 30 min.) vzešli z většinového volebního modelu.

Vraťme se k posledním volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR (20 a 21. 10. 2017). V posledních volbách nejlépe uspěly tři politické strany či hnutí, a to konkrétně ANO, ODS a Pirátská strana. Navíc tyto subjekty získaly jako jediné dvouciferný procentní volební výsledek.

Nejprve poprosím asociace, které vás v souvislosti se značkou napadnou a následuje porovnání s konkrétním výrobkem. Jaké se vám vybaví asociace v souvislosti s konkrétní

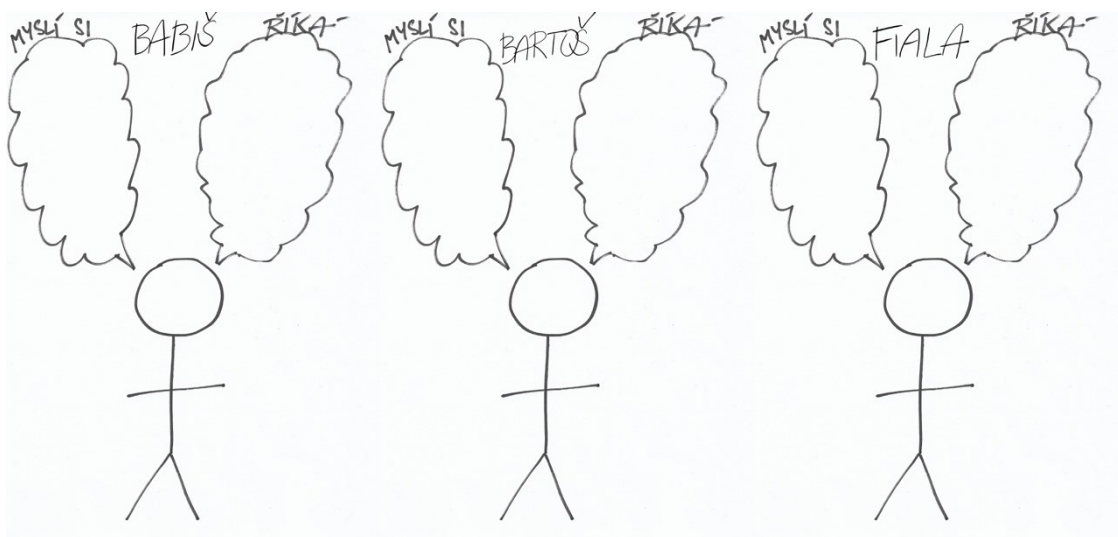
značkou politické strany či hnutí a výrobku? Jaké asociace v případě ANO, ODS a Pirátské strany? K jaké značce na trhu byste tyto strany připodobnili?

	ANO	ODS	Pirátská strana
Politické strany asociace se značkou			
Připodobnění ke značce			

Tabulka 5 – Ukázka, asociace se značkou

Zdroj: vlastní zpracování.

Předložení bubble testu – na třech kartách, které vám předložím, máte postavy, pod kterými si můžete představit jednotlivé kandidáty. Vaším úkolem je doplnit do „obláčku“ hlavní myšlenku, kterou říká a do druhého obláčku, co si dle vašeho názoru konkrétní politik myslí. Postavy můžete i obléci, domalovat jim oblečení v jakém si je představujete. Nebojte se, nebudeme posuzovat úroveň kresby.



Obrázek 3 – Ukázka bubble testu před vyplněním

Zdroj: vlastní zpracování.

„Vizuální projektivní techniky, respondent při něm dostane obrázek, na němž je jednoduchá stylizovaná postavička jedné nebo více osob s bublinou nebo bublinami nakreslenými u úst; sem se vpisuje, co postavy říkají; postavy mohou být různým způsobem stylizovány,

bublina buď může být zcela prázdná, nebo v ní může být předem daný text atd“ (Vysekálová, © 2007).

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

To, co říká navenek, je to pro vás důležité? Co na to říkáte?

Explorační test – karta vlastností číslo 2. Konkrétní politici Babiš, Fiala, Bartoš. Označte na stupnici 1–5 jaké dle vašeho názoru, jednotliví kandidáti mají. Do jaké míry ji má a naplňuje pan Babiš, Bartoš či Fiala? Hodnoťte jako ve škole známkou od jedničky do pětky.

	Babiš	Fiala	Bartoš
1. Dokáže jasně a srozumitelně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.			
2. Je charismatická osobnost a dokáže zaujmout.			
3. Stojí za svými názory.			
4. Osobně se setkává s voliči, zná jejich problémy.			
5. Dokáže oslovit všechny občany i prostřednictvím médií.			
6. Má sociální cítění, ale zároveň podporuje svobodné podnikání.			
7. Je důstojný člověk s pevnými morálními zásadami.			
8. Je poctivý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.			
9. Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti.			
10. Staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.			

Tabulka 6 – Ukázka, atribuční test, konkrétní politici

Zdroj: vlastní zpracování.

Diskuze nad lídry tří nejúspěšnějších stran – co očekáváme od předsedy politické strany? Jak by se měl chovat? Jaká vlastnost je důležitá pro lídra. Zkuste vyjmenovat vlastnosti,

schopnosti, které jsou dle vašeho názoru důležité – jaké ještě? Naopak, jaké vlastnosti by politik mít v žádném případě neměl? Důležité vlastnosti politika obecně? Které schopnosti jsou pro lídra nejdůležitější? Politik a lídr srovnání. Opak, jaké vlastnosti opravdu mít neměl.

Doplnění, pokud se o tom respondent sám nezmíní, co je a jak moc důležité pro jeho zvolení. Jak významný je souhlas s programem?

Další diskuze nad konkrétním PR politika, jak moc byly pro jeho zvolení dle vašeho názoru důležité:

- jeho politické rétorika
- jak dokázal zaujmout a přesvědčit voliče
- jak dokázal využít následující persvazivní prostředky, jak je pro voliče srozumitelný
- spisovný jazyk
- používané jazykové prostředky – správné pojmenování situace/problému.
- personifikace

PR politika, jak ovlivnilo volby?	Babiš	Fiala	Bartoš
Politická rétorika			
Jak dokázal zaujmout a přesvědčit voliče			
Persvazivní prostředky – spisovný jazyk			
Správné pojmenování situace/problému			

Personifikace s voličem			
-------------------------	--	--	--

Tabulka 7 – Ukázka, PR politika, co ovlivnilo volby

Zdroj: vlastní zpracování.

Jak bylo podle vás u jednotlivých lídrů (Babiš, Fiala, Bartoš) důležité před volbami v roce 2017 jeho působení:

- v médiích
- na sociálních sítích
- v předvolebních debatách
- při osobním setkávání s voliči

Které z výše uvedených jsou silnou/slabou stránkou konkrétního politika? Která z výše uvedených působení mohla rozhodnout jeho vítězství/úspěch v posledních volbách?

Co je osobně podle vás ještě pro politikovo PR důležité (nad rámec uvedeného, co ještě nezaznělo) a co dle vašeho názoru vůbec nehraje roli?

PR politika, jak působil před volbami, kde je jeho silná/slabá stránka	Babiš	Fiala	Bartoš
Působení v médiích			
Působení na sociálních sítích			
V předvolebních debatách			
Při osobním setkávání s voliči			
Jinak - jak			

Tabulka 8 – Ukázka, PR politika, slabé/silné stránky

Zdroj: vlastní zpracování.

Závěrečná diskuze (cca 10 min)

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

3.6 Představení politiků/lídrů politických stran

V této části diplomové práce budou představeni kandidáti, kteří budou podrobeni dalšímu zkoumání. Šetření bude uskutečněno kvalitativním výzkumem, a to konkrétně v expertních hloubkových rozhovorech. Vybráni byli současní poslanci a čelní reprezentanti tří nejúspěšnějších stran hnutí v posledních volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

Poslední volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR byly konány ve dnech 20. a 21. října 2017. Nejlépe uspěly tři politické strany či hnutí, a to konkrétně ANO, ODS a Pirátská strana. Tyto subjekty získaly jako jediné dvouciferný procentní volební výsledek, a přestože by společně mohly v přepočtu na jednotlivé mandáty ovládnout sněmovnu a sestavit vládu, nejsou nakonec na jedné straně politického spektra, naopak pro sebe představují vzájemnou konkurenci.

V číslech se umístily na prvních třech pozicích umístily. ANO 2011 je vítězem voleb s 29,64 % což představuje 1 500 113 platných odevzdaných hlasů a 78 mandátů. Druhou v pořadí byla Občanská demokratická strana s 572 962 hlasy, 11,32 % a 25 mandáty a třetí nejúspěšnější Česká pirátská strana s 10,79 % a 546 393 platnými hlasy a 22 mandáty (ČSÚ, © 2017).

3.6.1 Andrej Babiš/ANO

Andrej Babiš se narodil 2. září 1954 v Bratislavě v úřednické rodině. Oba rodiče absolvovali obchodní akademii a byli zaměstnáni v Řempu (řemeslnické potřeby). Otec následně pracoval pro firmu Československá keramika a byl jedním ze zakladatelů zahraničního obchodu na Slovensku. Později zakládal i katedru zahraničního obchodu na VŠE, kde externě přednášel a bývalý ministr financí vystudoval Vysokou školu ekonomickou Bratislava, a to obchodní fakultu se zaměřením na zahraniční obchod. V roce 1978 nastoupil do podniku zahraničního obchodu Chemapol Bratislava. Na podzim 1985 byl vyslán jako delegát slovenské společnosti Petrimex do Maroka, kde zastupoval přibližně 15 podniků zahraničního obchodu, např. Lignu či Motokov. V roce 1991 se vrátil do Petrimexu v Bratislavě, kde působil jako ředitel obchodní skupiny. V lednu 1993 založil v Praze se čtyřmi spolupracovníky společnost Agrofert. Od srpna 2012 je předsedou hnutí ANO (Vláda ČR, © 2009 - 2019).

3.6.2 Petr Fiala/ODS

Petr Fiala, politolog, univerzitní profesor a politik narozený v roce 1964 je předsedou Občanské demokratické strany, poslancem a místopředsedou Poslanecké sněmovny PČR, působil jako ministr školství v Nečasově vládě v roce 2012 - 2013 a v letech 2004 - 2011 vedl Masarykovu univerzitu coby rektor. Vystudoval češtinu a historii na brněnské univerzitě (1983-1988), poté pracoval jako historik v muzeu. Dlouhodobě působí v institucích a orgánech zabývajících se vysokým školstvím a výzkumem v ČR i v zahraničí, byl také předsedou České konference rektorů (2009-2011). Zastával řadu veřejných a odborných funkcí, byl členem Rady Ústavu pro studium totalitních režimů, byl členem Akreditační komise, místopředsedou Rady pro výzkum, vývoj a inovace, působil jako hlavní vědecký poradce předsedy vlády.

Jako předseda řídí občanské demokraty od ledna 2014, od té doby obhájil mandát již třikrát (Petr Fiala, © 2019).

3.6.3 Ivan Bartoš/Pirátská strana

Ivan Bartoš je předsedou České pirátské strany, narodil se v roce 1980 v Jablonci nad Nisou. V Poslanecké sněmovně stojí v čele Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj PSP ČR. Členem pirátů se stal v době jejich vzniku, v roce 2009. Maturoval ve Spojených státech amerických, složil ale též českou zkoušku z maturity, později studoval Ústav informačních studií a knihovnictví na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze.

Pracuje a věnuje se neziskovému sektoru, zabývá se ICT, v tomto oboru pracoval pro Newton IT, Monster Worldwide, T-Mobile či EMTC. Kromě politiky a výše uvedeného se věnuje jako dýdžej psychedelic trance, hraje na akordeon a zpívá v kapele Nohama napřed (Pirátská strana, © 2019).

4 VÝZKUM

Cílem výzkumu je zjistit, jaký má vliv PR politika na jeho úspěch ve volbách. Je nutné dodržovat obecně platná pravidla, a jaká konkrétně? Šetření jsou čelní představitelé politických stran a hnutí, které nejlépe uspěly v posledních volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017 a stále se umisťují na prvních třech příčkách v předpokládané výsledcích hypotetických voleb do Poslanecké sněmovny PČR v období konání výzkumu v březnu 2019 podle posledního volebního modelu CVVM.

4.1 Základní údaje o výzkumu

4.1.1 Použité výzkumné postupy a jejich deskripce

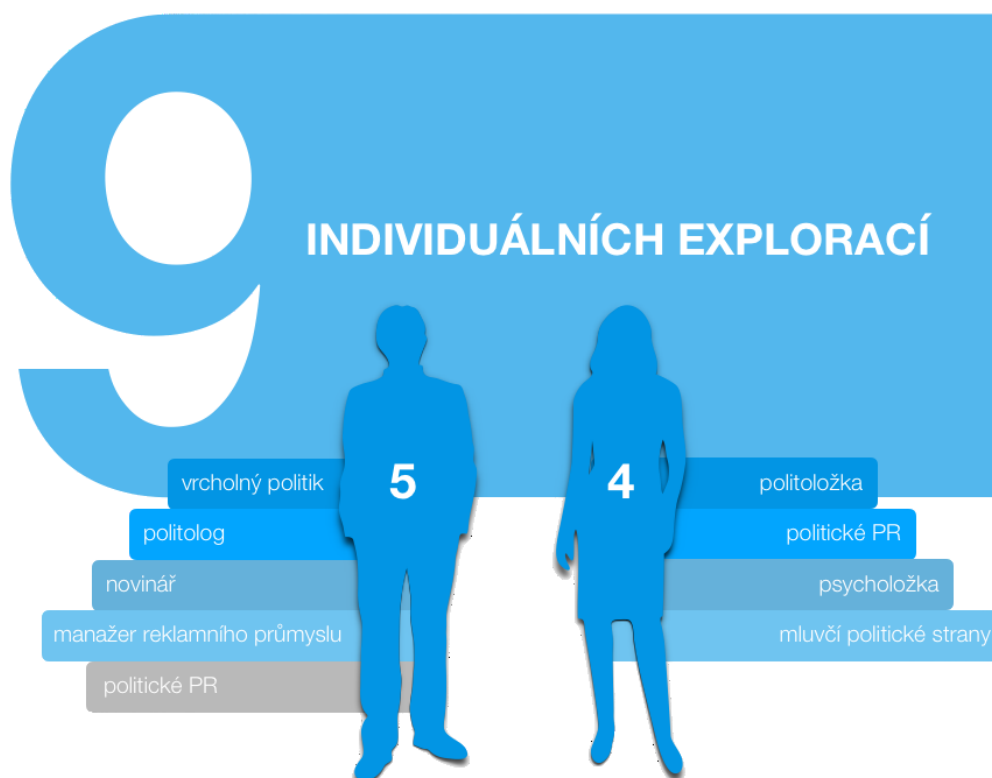
Vzhledem k tomu, že v současnosti dochází k neustálým změnám pravidelností a sociálního světa a je potřebné tyto změny nějakým způsobem interpretovat a následně na interpretaci a výklady ostatních reagovat, jsou kvalitativní výzkumy pracující obvykle s malým počtem respondentů, ale s velkým objemem dat, považovány za nejvhodnější metodu. Zvláště s ohledem, na politický marketing, popřípadě politické PR je doporučováno šetření provádět právě těmito metodami. Rozhovory pocházejí z několika zdrojů dat, jakými jsou terénní poznámky, nejrůznější dokumenty a rozhovory (Hendl, © 1999 a 2005).

Pro výzkum byly zvoleny expertní hloubkové rozhovory, které jsou vzhledem k dané problematice, považovány za nejrelevantnější metodu. Cílem hloubkových rozhovorů je rozpoznat příčiny názorů, postojů a chování respondentů. Nepracuje se s dotazníkem, ale vycházejí z osnovy rozhovoru, která byla připravena podle cílů výzkumu. Úlohou tazatele je vytvořit atmosféru, která motivuje respondenta k otevřené a podrobné diskuzi o předmětu zájmu výzkumu. Hloubkový rozhovor umožňuje pochopit často iracionální příčiny chování spotřebitelů (Machková, 2009, s. 55).

Jako doplňkové metody byly použity karty vlastností a bubble test. Dotazovaní do karet nejprve vpisovali hodnocení, jak je pro ně daná vlastnost u politika důležitá (obecně) a následně jako ve škole známkovali jednotlivé politiky (konkrétně), jak danou vlastnost splňují. V bubble testu pak glosovali, co politik říká a co si přitom myslí.

4.1.2 Individuální explorace – expertní hloubkové rozhovory

Cílová skupina – velikost a výběr vzorku odpovídala použité metodice a nárokům klade-ným na kvalitativní výzkum. Šetřený soubor tvořilo celkem 9 respondentů ve věku 30-69 let. Zastoupeni byli představitelé odborných asociací psycholog, manažer reklamního průmyslu, představitel politického PR, politologové, představitel PR orgánu veřejné moci, bývalý vrcholný politik, mluvčí politické strany zastoupené v Parlamentu ČR a novinář – představitel domácího politického zpravodajství.



Obrázek 4 – Ilustrační grafika k hloubkovým rozhovorům (individuální explorace)

Zdroj: vlastní zpracování.

Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku budou číselné údaje v grafické podobě jen orientační a interpretovány pouze v souvislosti se spontánními vyjádřeními.

4.2 Analýza výsledků expertních hloubkových rozhovorů

V úvodu expertních hloubkových rozhovorů byly zjišťovány **vlastnosti ideálního politika**. Cílem bylo zjistit, jaké **volné asociace** v respondentech vzbuzuje slovní spojení politik,

respektive ideální politik. Vzdělaný, chytrý člověk, srozumitelný, opravdový, ale také dobrý řečník a jasně umí vyjádřit osobní názor, někdo, kdo hájí veřejný zájem, kdo umí lidem srozumitelně vysvětlit program a má moc ovlivnit informace. To byly nejčastějšími uváděnými odpověďmi.

Mělo by mu být rozumět, ve smyslu, aby byl čitelným pro voliče, dokázal oslovit většinu, potažmo svou cílovou skupinu a hovořil jasně. Politik by měl umět sdělit to, co opravdu chce a nevzdalovat se příliš od toho, co slibuje. Měl by umět mluvit, ale ne „plácát“ nesmysly. Slovo politik v rozhovorech neevokuje při první poslechu pozitivní emoce. Objevovaly se názory typu – proč do toho jen ten člověk jde? Nekompromisní vůdce, který má vize a dokáže si za nimi jít, nedbá na svůj prospěch, dbá na ostatní. Měl by umět dokázat předat a realizovat svou vizi a to znamená, že by měl být manipulátorem, dobře zapamatovatelným, lidský, vzbuzuje důvěryhodnost,

V souvislosti s volnou asociací na slovo politik se objevilo následující tvrzení. Politik = krade, chce jen benefity/výhody, jde za svým, „urvat co se dá“, zabezpečit rodinu, chce mít peníze, ale také na druhou stranu politik je člověkem, který má vize a moc je prosadit, chce přetvořit svět, má dobré nápady nejen pro sebe, plní to, co slíbil, realizuje plány a má vize nejen na jedno volební období, měl by být velkorysý, odpovědný, tolerantní, empatický, pevné morální zásady, veřejný činitel, známá osobnost. Myšlenky politika jsou často přenášeny pouze přes masová média, dochází tedy v přenosu jejich myšlenek ke komunikačnímu šumu. Politik by neměl být „posera“, ale bojovník. Dokáže najít pro vládnutí partnery a dokáže s nimi vyjít.

Jsou média, která konkrétní politiky očeňují, někdy záměrně, ale politickým představitelům to na druhou stranu může pomoci. Byl opět zmíněn premiér Babiš či prezident Zeman, které média (zejména ta, která Babiš „nevlastní“, tedy např. vydavatelství Economia či veřejnoprávní instituce jako Česká televize, konkrétně pořady 168 hodin a Reportéři ČT) očeňují. To mu ale na druhou stranu může přinést body u těch, kteří Českou televizi dlouhodobě kritizují. Z toho tedy pak plyne konsekvence, že lidé klasickým médiím nevěří, jsou vůči nim skeptičtí a dají na to, co si řeknou mezi sebou. S tím souvisí i sociální sítě, kde je možné sdílet své vlastní myšlenky a ovlivňovat mínění druhých. Stále je považováno za důležité to, vzhledem k tomu, že u nás není povolena volební televizní a rozhlasová reklama (tedy až na „tupé“ předvolební spoty vysílané v České televizi a v Českém rozhlasu) to, co si lidé předají o konkrétních politicích a jak politici působí na lidi při osobním kontaktu.

4.2.1 Úspěšný politik a jeho vlastnosti

U **úspěšného politika** nelze jmenovat pouze jednu „nejdůležitější“ vlastnost, měla by to být kombinace několika vlastností. Především dovednost oslovit elektorát, umět se vyjadřovat jeho slovy a myslet v dlouhodobém horizontu, hlásí se k tomu, čemu věří, přináší nové věci a neopakuje jen názory druhých. Pro své nápady umí získat podporu, dokáže pojmenovat to co je ve společnosti neřešené. Na první místě by se mělo jednat o racionalitu, umět vyjádřit svůj názor. Základem jsou myšlenky, především jednoduché ideje, které volič pochopí. Například slogan ANO – bude líp jednoznačně funguje, evokuje pozitivní představy. Dokáže dosáhnout úspěchu a obhájí ho znovu za pět, deset let, je za ním kus práce, názorová stálost a vymýšlí plány, které jde realizovat, k řízení věcí veřejných přistupují efektivně

Vlastnosti, které by ideální politik rozhodně mít neměl je souborem opaku vlastností ideálního politika. Neměl by být bezcharakterní, nevyrovnaný, úplatný, nenávidný, manipulátor, hloupý, arogantní a pomstychtivý. Neměl by se posmívat těm, co mu nerozumí, neměl by se nad nikoho intelektuálně nadřazovat. Neměl by mlžit, být měkký, alibista a podléhat vlivům okolí, měnit názory jako „korouhvička na věži“, nebýt „podrazákem“, nepřemýšlet jen jedno volební období, nebýt falešný, příliš toužit po zisku a zviditelňovat se za každou cenu, politická nezkušenost je také výraznou překážkou.

I negativní je vlastně i pro osoby, které chtějí být činné v politice pozitivní, protože bez negativního by nebylo pozitivní, stejně jako by se nedal dělat sport bez tréninku a alespoň si takového politika lidé zapamatují. S politickými představiteli se objevují negativní konotace typu – proč jste do toho šli? Co pro nás (voliče) uděláte nejen před volbami.

Na položenou sadu otázek týkající se již **konkrétních vlastností a očekávání od ideálního politika**, bylo uváděno, že by měl především vzbuzovat emoce, v podstatě je jedno, zda pozitivní nebo negativní, ale je zapamatovatelný. Pro volební hlas však nakonec vybíráme politika, který vzbuzuje vůči nám samým pozitivní emoce. Vzdělaný, chytrý, umí komunikovat s voliči, empatický, odpovědný, velkorysý. Bude říkat jasně a přesvědčivě to, co voliče přitáhne. Bude přemýšlet stejně jako já. Politiky si vybíráme podle toho, jací jsme my sami, měli by být našim odrazem. Fungují jednoduché slogany typu ANO – bude líp. V tom se dá hledat paralela v reklamním průmyslu, kde také fungují jednoduchá prohlášení typu Shell – aby váš motor skvěle šel. Člověk, který chce zaujmout voliče

by se měl dívat do kamery, umí prosadit své myšlenky, umí obratně komunikovat své výsledky a úspěchy, překoná překážky.

Očekávána je stálost, snaha realizovat plány, volební program, schopnost kompromisu, zvláště dnes, když je politická scéna tak roztřepená, také názorová stálost a přirozenost,

Konkrétní vybrané vlastnosti – politikovy názory, volební program, jeho minulost, manažerské schopnosti. Politiky si respondenti vybírají podle toho, jací jsou.

Minulost a kádrování je po třiceti letech od revoluce spíše úsměvné. Nicméně je minulost důležitá. Může být zneužita, takže by měl politik „vyložit kartu na stůl“ ještě před tím, než se pustí do politiky. Kdyby se jednalo o kriminální minulost, tak by záleželo na tom, co dotyčný nebo dotyčná spáchali. Vadily by těžké trestné činy, vražda, zpronevěra. Drobná trestná činnost by pro zvolení nebyla překážkou. Například milostné aféry v našem prostředí vůbec nevadí, dokonce mohou být v očích voličů výhodou. Politik může být považován za „chlápáka“. Zaznamenán byl genderový stereotyp. Co nevadí u mužů, by u žen vadilo, avšak na otázku, zda je mezi současnými českými političkami žena, jenž má za sebou milostnou aféru, nebyla vzpomenua žádná. Když už někdo má špatnou minulost, měl by s ní umět pracovat i třeba ve svůj prospěch, ostatně tak jak to například činí pan premiér, který ze sebe udělal „obětního beránka“. Minulost je důležitá, dokazuje, že dotyčný má něco za sebou, je zralý a má předpoklad být vůdcem. Nelze všechny „házet do jednoho pytle“.

Minulost může být kladem i záparem, v dobrém může přispět tomu, kdo se dobře zapsal u voličů, pro nováčky „bez minulosti“ a nová neznámá uskupení to může být hendikep.

Asi je podstatné v dnešním rychlém přenosu informací to, co se stalo „včera“ (před např. pěti lety) než to, co se událo v daleké minulosti (horizont dvaceti let). Když se rozhodne jedinec vstoupit do politiky, měl by si uvědomit, že bude pod drobnohledem.

Volební programy nebývají čteny, přesto jsou důležité, měly by existovat, protože politik, strana či hnutí bez programu působí jako prázdné strany – zazněla vzpomínka na Věci veřejné, které evokovaly prázdné hnutí bez programu. Volební program – slibem nezarmoutíš. Nejen volební hesla, i volební program je důležitý, na obou se však dají vyhrát volby. Volební program není tak důležitý jako emoce, které politik budí. Spíše než program je důležitá důvěryhodnost dotyčné osoby. Hnutí nebo strana program musí mít, ale základem je, aby jím dokázaly oslovit voliče. Strana pak musí působit (a to i díky programu) homogenně. Pokud, jako tomu je například v případě ODS, nedokáže být strana jednotná, stane

se nevěrohodnou a to jí bude „sečteno“ ve volbách. Volební program by měla být dlouhodobá záležitost v horizontu několika desítek let, ne jen věty vzešlé z předvolebních průzkumů.

Věk a zdravotní stav je pro politika důležitý, ale záleží na tom, v jaké působí funkci. Například premiér by měl být fyzicky v pořádku, u prezidenta se na kondici většinou tolik nehledí a drobné tělesné nedostatky nevadí. Vždyť i Franklin Delano Roosevelt byl na vozíčku a dovedl Spojené státy americké do vítězství ve druhé světové válce. Když si politik svůj špatný zdravotní stav uvědomí, měl by mít v sobě najít odvahu přiznat si to a odstoupit. Někdo může být starý v padesáti jiný je v sedmdesáti na vrcholu svých sil. Vyšší věk předpokládá méně energie, nejsme ale země, kde by věk, ať už příliš nízký, či naopak vysoký byly posuzovány jako jedna podmínek pro zvolení a hrál nějakou podstatnou roli.

V zásadě jsou věk i zdravotní stav považovány za důležité. Názor, že čím výše představitel je postaven, tím se od něj očekává dobrá kondice, ale nelze paušalizovat, jistá omezení u vysoce postavených politiků nevadí, příkladem budiž prezident Zeman, který zdravotní hendikep využil ve svůj prospěch.

Manažerské schopnosti jsou důležité, jsou jistě výhodou, ale nikoliv nutností, avšak jeden z důležitých předpokladů, kterými by měl politik disponovat. Ovšem taky velmi záleží na tom, v jaké funkci působí. Záleží, v jaké vrstvě politiky se dotýčný nachází. Pro vrcholného politika jsou nadmíru potřebné, pro poslance například vůbec. Spíše záleží, jak umí dotýčný mluvit. Objevuje se často názor, že na nich nezáleží, ale také že nejsou potřebné pro výkon funkce politika, že stačí, když je vizionář. Politika není jednoduchá, není v moci jednoho člověka vše obsáhnout, proto nejsou tyto měkké dovednosti zásadní.

Jednoznačně však převládá názor, že jsou předpokladem úspěchu, kdo je schopný se obklopit dobrým týmem (a to je vlastně základní manažerská schopnost) má část úspěchu zaručenou.

Vystupování na veřejnosti je důležité, ale převládá názor, že by se mělo jednat o zralého, „hotového“ člověka, co dokáže předat své myšlenky. Záleží na tom, na koho se obrací s konkrétní myšlenkou, jinak bude hovořit k zaměstnancům ČKD, jinak k vysokoškolským profesorům. Nepodceňovat to, jak ke komu promlouvá. Základ a leitmotiv myšlenek by měl zůstat stejný, vážit by si měl všech stejně, před nikým se neponižovat, nad nikoho se nepovyšovat. Měl by se umět obracet přímo na ty, ke kterým hovoří, to je základ vztahů k veřejnosti, tedy PR. Nejen ke vztahu k médiím, přes které se politici obrací na voliče,

je chování na veřejnosti podstatné pro vytvoření politikova obrazu, média přebírají výstupy politiků a z toho se formují představy o nich. Kdo se nebojí konfrontace s občany a umí v ní být konstruktivní, dostává další politické body, které pomohou ke zvolení. Na politika by se „mělo dát koukat“, měl by umět mluvit a „měl by se dát poslouchat“. Díky vystupování na veřejnosti se stává politik známějším a to pak hraje v jeho prospěch u voleb, kdy voliči vybírají spíše „známé“ lidi, ať z okolí nebo v médiích často vystupující či jasnými názory se profilující politiky. Zaznělo také však, že při osobním setkávání s voliči nelze zjistit, jaký je politik člověkem.

Názory na migraci jsou spíše menšinové téma, nejednalo se o hlavní téma voleb, ale jako téma dokáže volby ovlivnit. Česká republika má výbornou polohu, takže zde není migrace hlavním bodem voleb, i když se o to někteří politici snažili, okrajově zazněl opačný názor, že toto téma mohlo volby rozhodnout a mělo zásadní vliv.

Setkávání s voliči je pro úspěch podstatné, záleží na druhu voleb. V komunálních (volbách do obecních zastupitelstev) je setkávání s voliči zásadní. Při volbách do parlamentu je to doplněk kampaně, ale není možné navštívit všechny kraje a setkat se se „všemi“ voliči. Navíc na setkání přichází většinou sympatizanti, tedy ti, kteří stranu či politika volí a pak ti, co si jdou pro „guláš“ a ze zvědavosti jen tak podívat, ale jejich zájem a účast na takovém setkání nelze jednoduše přetavit ve volební hlas. Jedná se pouze o doplněk, který je nezanedbatelnou součástí předvolební kampaně, ale dále je nezbytné v čele strany mít sympatického lídra, jasný program a být „vidět“ i v médiích. Osobní setkávání je přesto jeden z nejsilnějších kanálů, paradoxně ho politici nevyužívají tak silně a raději se soustředí na sociální sítě.

4.2.2 „Ideální“ politik

Na otázku, zda je možné uvést **osobu, která se představám ideálního politika přibližuje**, bylo většinou obtížné odpovědět. Nad první otázkou dotazovaní většinou chvíli přemýšleli a až po později vybírali politiky, kteří se alespoň v menší míře přibližují, potažmo v minulosti přibližovali vlastnostem ideálního politika. Jednalo se o prezidenty. Miloš Zeman, který je zapamatovatelný, dokáže jasně mluvit, má schopnost zaujmout i metodou šrapnelů (útočí na protivníky a bývá u toho často sám zraněn). Václava Havel, k jehož zvolení hrály roli okolnosti. Hypotéza nabízející se v souvislosti s touto paralelou – jsou zásadnější historické poměry, za kterých byl politik zvolen, například doba a hybné děje než jeho vlastnosti, či se jedná o kombinaci obojího?

Uváděni byli i bývalí premiéři Mirek Topolánek a Jiří Paroubek. První dokázal disponovat vlastností být přesvědčivý a opravdový, druhý pak dokázal oslovit voliče, kteří primárně nebyli jeho cílovou skupinou. Oba je pak tyto výhody dostihly. Topolánek byl „opravdový“ až příliš a dostihla ho jeho prostořekost, Paroubek nedokázal voliče z jiného politického spektra udržet.

Uveden byl také například Jiří Pelikán, který nebyl doceněn ani po roce 1989. Uváděn byl také Jaroslav Kubera, který „mluví, jak mu zobák narostl“, takže ho lidé pochopí. Václav Klaus mladší je příkladem politika s názorem, za kterým nestojí vlastní strana nebo jak také zaznělo politik, který nestojí za svou stranou. Pavel Bém sice vzbuzuje negativní asociace, nicméně to byl politik mistr ve svém oboru. Miroslav Kalousek by byl dále, kdyby měl větší štěstí v kariéře, patří do tzv. staré školy politiků.

Z minulosti byli uváděni jedinci, např. Tomáš Garrigue Masaryk, Karel IV., ale ne všichni chtěli sdělit někoho z minulosti, neboť se jedná o jedince, které dostatečně neznáme a je těžké pak odlišit skutečnost od toho, co se o nich traduje.

Ze zahraničních politiků dotazovaní uvedli kupříkladu německou kancléřkou Angelu Merkelovou, prezidenta Spojených států amerických Donalda Trumpa či britské ministerské předsedy Tonyho Blaira a Theresu May.

4.2.3 Politické PR/kampaň

Politické PR/ kampaň – vzhledem k tomu, že neexistuje jako například v USA možnost televizní politické reklamy, je potřeba toto médium nahradit jiným médiem – televizi u nás supluje sociální síť. Budování PR je tedy pro politika důležité, je to důležitější než klasická reklama. Neexistence politického kodexu, neregulace politické reklamy je v současné době problémem. Volební kampaň je omezena pouze finančně a tím, že musí být jasné, kdo je jejím zadavatel. Chybí jasná pravidla, která jsou u běžné reklamy, kde je možné zahájit správní řízení a udělovat sankce.

PR může být dar, ale je potřeba, aby si politici uvědomili, že není samospasné. „PR nedokáže otočit kouzelným prstenem“, aby se vše spasilo bez politikova velkého přičinění. Politik by měl PR poradcům naslouchat, ale stejně jako například ve Spojených státech amerických by mělo být PR rozčleněno na jednotlivé role podle pole působnosti – někdo by měl vymyslet, jiný „odmakat“. Nejlépe funguje PR Babišovi a Pirátské straně.

Ve chvíli, kdy je politik v rozporu se svým charakterem a je stylizován do určité PR role, popře sebe, nemůže správně fungovat „chemie“, nemá správné emoce, působí směšně a voliči to poznají. Jako příklad byl několikrát uveden Jan Fischer prezidentský kandidát, kterého před volbami stylizovali do role, která mu nebyla blízká a nedostal se pak ani do druhého kola. Zmíněn byl i předseda ODS Petr Fiala, jehož přirozeností není být „zlým mužem“, jak se „tváří na veřejnosti“.

4.2.4 Lídr politické strany

Od lídra politické strany očekáváme charisma, sílu vést, aby nebyl jen panákem a neměl jen nacvičené fráze a pohyby, měl by to být vůdce společnosti, má své „zaměstnance“ a ty musí umět vést. V zásadě Babiš a Bartoš tato kritéria naplňují. První jako majitel hnutí, druhý jako předseda strany. Fiala je pouze nekonfliktní figurou, což může na jednu stranu pozitivní, když je předsedou strany, která měla nálepku „mafíánská“, ale není „drsnákem“, jen profesorem. Topolánek byl vůdce, Fiala je jen na poli politické šachovnice zaměnitelná figura. Pro české voliče je osoba předsedy strany podstatná, vidí v něm reprezentanta.

Na otázku, **zda lidé volí stranu nebo lídra** většinou bylo uváděno, že předseda je důležitý a je to právě osoba lídra, která vyhrává volby. V případě ANO je to Babiš, u ODS strana a u Pirátské strany mix předsedy a strany. Lídr je tvář strany či hnutí, mělo by se jednat o výraznou postavu, což jednoznačně splňuje právě Babiš, v menší míře Bartoš, nejméně Fiala. Lídr je pro stranu a její zvolení důležitý, ale neměla by to být strana jednoho muže, měl by to být vůdce, po jehož boku stojí ostatní místopředsedové, což je ideální představa, v praxi u ANO to přitom funguje tak, že hnutí „stojí a padá“ právě s Babišem. Shrnuto, jednoznačně převládá názor, že lidé volí lídra a především vítěze, alternativu, silnou osobnost. Když má strana slabého lídra, má i slabé volební výsledky.

4.2.5 Paralela mezi PR výrobku a politickým PR

Je možné najít **paralelu mezi PR a marketingem výrobku a politickým PR**. U obou v zásadě pracujeme s obdobnými prostředky, rozdíl se v dnešní době stírá, jen je potřeba myslet na to, že u prvního dochází k propagaci a prodeji neživého produktu, který má jen „dočasnou“ trvanlivost, když nebudeme chtít, můžeme ho z vlastní vůle přestat používat. U PR politika propagujeme člověka, jeho myšlenky a minimálně čtyři roky bude ovlivňovat naše životy a jen tak se ho nezbavíme. PR politika a značky – k oslovení voličů využí-

vají stejné platformy, ale je rozdíl v užívání, značka je věc a politik je lidská osobnost, značka je životním, doplňkem, ale politik ovlivňuje naše životy.

Obě disciplíny politické PR a PR výrobku mají společné kanály a je možné mezi nimi nalézt paralelu. Vývoj produktu trvá měsíce, roky, je potřeba zohlednit celý marketingový mix, zatímco politik je „nutnost“ a rozhodování zde s nadsázkou řečeno trvá v řádu sekund. Naopak běžný trh a vlastnosti výrobku jsou celkem flexibilní a dynamičtější, politik je člověkem a jako takový má vlastnosti složitější.

Srovnávat v obou případech lze komunikační kanály, nikoliv „produkty“. Marketingem politika, stejně jako výrobek, neudržíme. Rozdíly mezi PR politika a značky jsou, což je dobře.

4.2.6 Co konkrétně ovlivnilo PR politika před volbami

V následujících tabulkách jsou sumarizovány odpovědi, které se týkaly PR konkrétních politiků. Z individuálních explorací plyne, že nejméně emocí ve všech uvedených atributech, vzbuzuje Petr Fiala. Kladně hodnoceni byli Babiš i Bartoš, oba symbolizují politiky, co přišli bojovat se zavedeným systémem. Prvně uvedený „překrucuje fakta“, „slibuje nemožné“, ale dokáže správně pojmenovat problém. Bartoš je pak považován za odvážného, přirozeného, stejně jako Babiš dokáže pojmenovat problém, jen je „věrohodnější“.

PR politika, jak ovlivnilo volby?	Babiš	Fiala	Bartoš
<p>Politická rétorika</p>	<p>Český Trump, mění názory, je to byznysmen, jeho chyby jsou výhoda – lidem bez chyby se obecně nevěří, opakovaná lež se stává pravdou, dokáže lidem „vnutit“ své myšlenky, mistr v překrucování faktů.</p> <p>Vše naslibuje, vše bude nejlépe zadarmo, zařídíme.</p> <p>Hodně, mediálních výstupů hodně, už nějakou dobu působí.</p>	<p>Slušný člověk, názorově tvrdší soupeři ho přebijí, není kontroverzní, opozice ve sněmovně, není charismatický, nejsou za ním emoce. Zaznělo, že to, jak působí na veřejnosti, není jeho přirozené chování, spíše než vůdcem je profesorem.</p>	<p>Odvážná s jistou dávkou zdravé drzosti, srozumitelná. Věrohodný.</p> <p>Mladý člověk, lidi touží po změně, politika byla podivný stojatý rybník, on a jeho strana se chovají jako štiky. Dokáže mluvit tak, že zaujme, není příliš čitelný, vyčkávají, pozorují, mají široký záběr, chce likvidovat politické dinosaury, dokáže jasně definovat, co chtějí, i když je za tím cítit silná vlna populismu.</p>

Tabulka 9 – PR politika, politická rétorika

Zdroj: vlastní zpracování.

	Babiš	Fiala	Bartoš
Jak dokázal zaujmout a přesvědčit voliče	<p>Jde proti proudu, to se lidem líbí, nebojí se postavit do rozbouřené řeky, bojoval proti „klasickým“ politikům a běžné politice. Zaútočil na systém, našel „mezeru na trhu“. Útočil na klasické politiky.</p> <p>Tak dlouho dokáže o něčem mluvit, lidem se to vryje do paměti a před volbami si vzpomenou, jako apel to pak nejlépe působí na nerozhodnuté voliče před volbami.</p> <p>Tím, že má za sebou celou řadu kauz a afér, škodí mu, že se do nich zamotává.</p> <p>Voliče dokáže zaujmout a aktivizovat.</p>	<p>Většinou bylo uváděno, že nedokázal, uspávač hadů.</p> <p>Umí zasáhnout voliče, ale není to zásluha jeho, ale strany, kterou představuje. Využívá kouzla a benefitů ODS.</p> <p>Rozbroje ve straně jim neprospívají. Aktuálně byl zmiňován nucený odchod Václava Klause mladšího.</p>	<p>Tím, jak se se chová přirozeně, je sportovec, má razanci, není „zaběhnutá struktura“, mladá krev, dokáže zaujmout, kluk od vedle.</p>

Tabulka 10 – PR politika, jak dokázal přesvědčit a zaujmout

Zdroj: vlastní zpracování.

	Babiš	Fiala	Bartoš
Správné pojmenování situace/problému	<p>I když nevládne dokonalou rétorikou, dokáže zaujmout a pojmenovat problémy.</p>	<p>Ti, co chtějí volit pravici, nemají jinou možnost. Spíše mluví, než činí. Pojmenovat dokáží obstojně.</p>	<p>Dokáže poukazovat na nešvary, problémy, dokáže to sdělit své cílové skupině.</p>

Tabulka 11 – PR politika, jak pojmenovává problémy

Zdroj: vlastní zpracování.

Personifikace s voličem	<p>Poměrně silná stránka PR týmu ANO. Dokáže zaujmout cílovou skupinu na základě marketingových a jiných průzkumů.</p> <p>Přestože se jedná o miliardáře pocházejícího z úplně jiných poměrů (studoval a vyrůstal v zahraničí) než běžná česká populace, dokáže voličům být bližší, než politici vzeší z „běžných“ poměrů.</p>	Do voličů se dokáže vcítit, jen to nedokáže „přetavit“ do volebních hlasů.	Dredy, dýdžej, jeden „z nás“.
--------------------------------	--	--	-------------------------------

Tabulka 12 – PR politika, jak se dokáže personifikovat s voličem

Zdroj: vlastní zpracování.

4.2.7 Konkrétní působení politika před volbami

Další šetřenou částí bylo, jak Babiš, Fiala a Bartoš konkrétně působili před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Následující tabulky popisují, jak účastníci výzkumu vnímali PR politiků – lídrů, tedy jak působili před volbami, kde jsou jejich silné a slabé stránky.

	Babiš	Fiala	Bartoš
Působení v médiích	Má velkou výhodu, že média (i když oficiálně ne) vlastní, takže dokáže za sebou zanechat velkou mediální stopu. Dokáže zasáhnout široké spektrum. Je zdrženlivý, rezistentní.	Své voliče dokáže přes tento komunikační kanál oslovit, ale zřejmě nové přes něj nezíská.	„Vyskočil z dortu“, dokáže využít prostor a dokonale ho zaplnit, když ho dostane. Pirátská strana je na příklad na rozdíl od Babiše a ANO „miláčkem“ médií.

Tabulka 13 – Působení v médiích

Zdroj: vlastní zpracování.

	Babiš	Fiala	Bartoš
Působení na sociálních sítích	Ovládá je a díky týmu, který za ním stojí, dokáže tímto způsobem voliče oslovit, ať už stávající či nové. Je to alespoň podle dotazovaných jeho z nejsilnějších stránek. Přesto se objevuje pochybnost, zda v jeho případě nejsou sociální sítě přeceňovány (viz polibek Marka Prchala po volebním vítězství). Přece jenom nejčastějšími voliči ANO jsou starší lidé, kteří na této platformě nepůsobí a konkrétně Twitter je pro Babiše vyloženě nepřátelským prostředím. Přestože je všeobecně známo, že on sám na sociálních sítích nepůsobí, dokáže prostřednictvím nich oslovit širokou skupinu voličů.	Spíše slabší stránka, většina si neuvědomuje, jak s tímto způsobem komunikace pracuje.	Stejně jako Babiš to Bartoš v tomto ohledu ovládá.

Tabulka 14 – Působení na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování.

	Babiš	Fiala	Bartoš
Působení v předvolebních debatách	Je zapamatovatelný, nebojí se slíbit cokoli, díky „práci s grafy“ je zapamatovatelný. Lidé se mu spíše smějí, ale to mu, i když tento kanál nebude jeho nejsilnější stránkou, může nahrát „politické“ body. Nejslabší komunikační kanál.	Jeho silnější stránka, i když by mohl mít „více šťávy“.	Chodí do předvolebních debat dobře připravený, dokáže zaujmout razancí.

Tabulka 15 – Působení v předvolebních debatách

Zdroj: vlastní zpracování.

	Babiš	Fiala	Bartoš
Působení při osobním setkání s voliči	Je to jeho dar a silná stránka, ovšem mimo Prahu.	„Jen“ je milý, ale podle většiny tímto způsobem zaujmout neumí.	To je síla Pirátské strany a Bartoše, narozdíl od Babiše, který polarizuje společnost, Bartoš tímto způsobem zaujme nebo nevadí.

Tabulka 16 – Působení při osobním setkání s voliči

Zdroj: vlastní zpracování.

4.2.8 Asociace se značkou – ANO, ODS a Pirátská strana

V další výzkumné technice bylo cílem vymezit, s jakými asociacemi jsou dotazovanými spojovány strany a hnutí ANO, ODS a Pirátská strana. V případě hnutí ANO byl na prvním místě uváděn předseda Babiš. Zaznamenán v odpovědích byl i PR pracovník Prchal, u ODS pak Klaus starší a mladší, v případě Pirátské strany žádné konkrétní jméno značku neasociuje. V případě hesla spojovaného bylo spontánně uváděno „ANO – bude líp“, v menší míře pirátské „Pusťte nás na ně. V případě ODS jejich marketingový slogan nebyl vůbec vzpomenut, a to ani na konkrétní dotaz.

Následně byly strany a hnutí připodobněny ke konkrétní na trhu fungující značce. U ANO byly vzpomínány, jak prémiové značky jako je např. automobil Tesla, tak ale třeba pravý opak – letákové nabídky, které slibují zboží v akci. ODS byla přirovnávány k něčemu,

co již na trhu funguje delší dobu, ale nejedná se o nic oblíbeného narozdíl od pirátů přirovnávaných nejčastěji k čistícím prostředkům.

Konkrétní nejzajímavější asociace byly zaznamenány do následující tabulky:

	ANO	ODS	Piráti
Politické strany asociace se značkou	<p>Babiš, Prchal.</p> <p>„Všeci kradnú“, „sorry jako“, „kampaně“, marketing.</p> <p>„ANO – bude líp“ jedná se o dvojsečné heslo, když brzy nebude líp, pak to bude škodit značce.</p>	<p>Klausové.</p> <p>Modrá, svoboda podnikání, bezmoc, zmatenost.</p> <p>Na jejich claim volné asociace nepřicházejí.</p>	<p>Nebyl nikdo konkrétní uveden.</p> <p>Nováček, mladí kluci, digitalizace, volnost, protestní hnutí.</p> <p>Heslo, nebylo tak jako u ANO, kde si všichni vzpomněli, ale zase na druhou stranu ani jako u ODS, kde si nikdo na jejich reklamní sdělení nevzpomněl, občas zaznělo „Pustěte nás na ně“.</p>

Tabulka 17 – Strany, asociace se značkou

Zdroj: vlastní zpracování.

	ANO	ODS	Piráti
Připodobnění ke značce	<p>Ke značce, ne zrovna konkrétní, ale k té, kterou všichni milovali, ale později se na ni zapomnělo.</p> <p>Letáková nabídka jako ze supermarketu, pojďme naslibo-</p>	<p>Přirovnání ke značce, která fungovala, ale někdo ji zničil a poškodil jako by se z Ferrari stala Dacia, nebo Trabant, kde je všechno plastové.</p> <p>Stará dobrá značka,</p>	<p>Čistič na odpady, když se ucpe odpad v umyvadle, pomůže vyčistit, na ale, když se aplikuje na ruce, pak je poleptá.</p> <p>Nováček na trhu, nová banka, co</p>

	<p>vat a pak to bude řešit.</p> <p>Coca cola – moc marketingu, známá značka, ale přitom není zdravá.</p> <p>Tesla – známá drahá značka.</p> <p>Daewoo – nablýskané nic, prázdná značka.</p>	<p>kteřou někdo zničil.</p> <p>Zaběhlá značka jako Nike či Adidas.</p> <p>Banka (neexistující „...ční banka“ z reklamy na Air Bank).</p> <p>Tekutiny – Božkov – velké jméno, oblíbená, ale už je z ní upito.</p> <p>Coca cola – ve velkém množství neprospívá zdraví, ale je to stálá značka a občas se napije každý.</p>	<p>příplula na trh vs zaběhlý subjekt.</p> <p>Frusac – startup, pytlíky na zeleninu, neplýtvá se plasty, moderní, nové, vlastně tak trochu nepotřebné a hodně drahé.</p> <p>Prací prostředek.</p> <p>Nový rum s plachetnicí, novinka na trhu.</p> <p>Levné energetické nápoje – nablýskané, nadupané, chvilkově pomůžou, dlouhodobě s nimi vydržet nejde.</p>
--	---	---	---

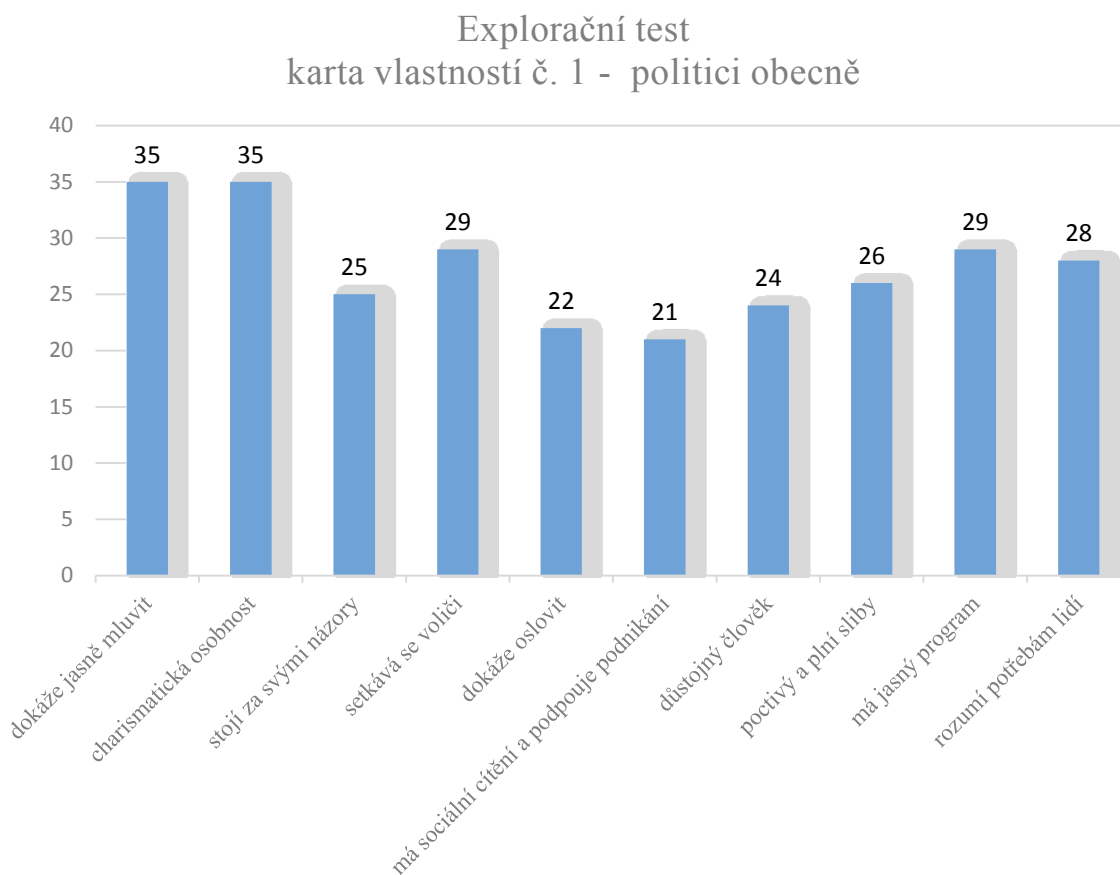
Tabulka 18 – Strany, připodobnění ke značce

Zdroj: vlastní zpracování.

4.2.9 Atribuční test – karta vlastností – politici obecně

Co je podle vašeho názoru pro PR politika důležité? Která z uvedených vlastností je nejdůležitější? Dotazovaní hodnotili na stupnici od jedné do pěti, přičemž jednička = velmi důležité; pětka = vůbec tato vlastnost není pro politika důležitá. Pro účely vypracování grafu byly přiřazeny za nejdůležitější vlastnost, tedy tam kde respondenti označili vlastnost politika jednotkou, čtyři body, za hodnocení označené dvojkou tři body, za trojku pak dva a u hodnocení číslem čtyři jeden bod. Konečně za hodnocení, kde dotazovaní u vlastnosti uvedli pětku, nebyl přiřazen žádný bod. Následující graf tedy ukazuje, která vlastnost, respektive vlastnosti, považují dotazovaní

odborníci za důležité. Zajímavé pak bude porovnání, jak ji naplňují konkrétní politici Babiš, Bartoš a Fiala v druhém atribučním testu.



Obrázek 5 – Karta vlastností, vyhodnocení, politici obecně

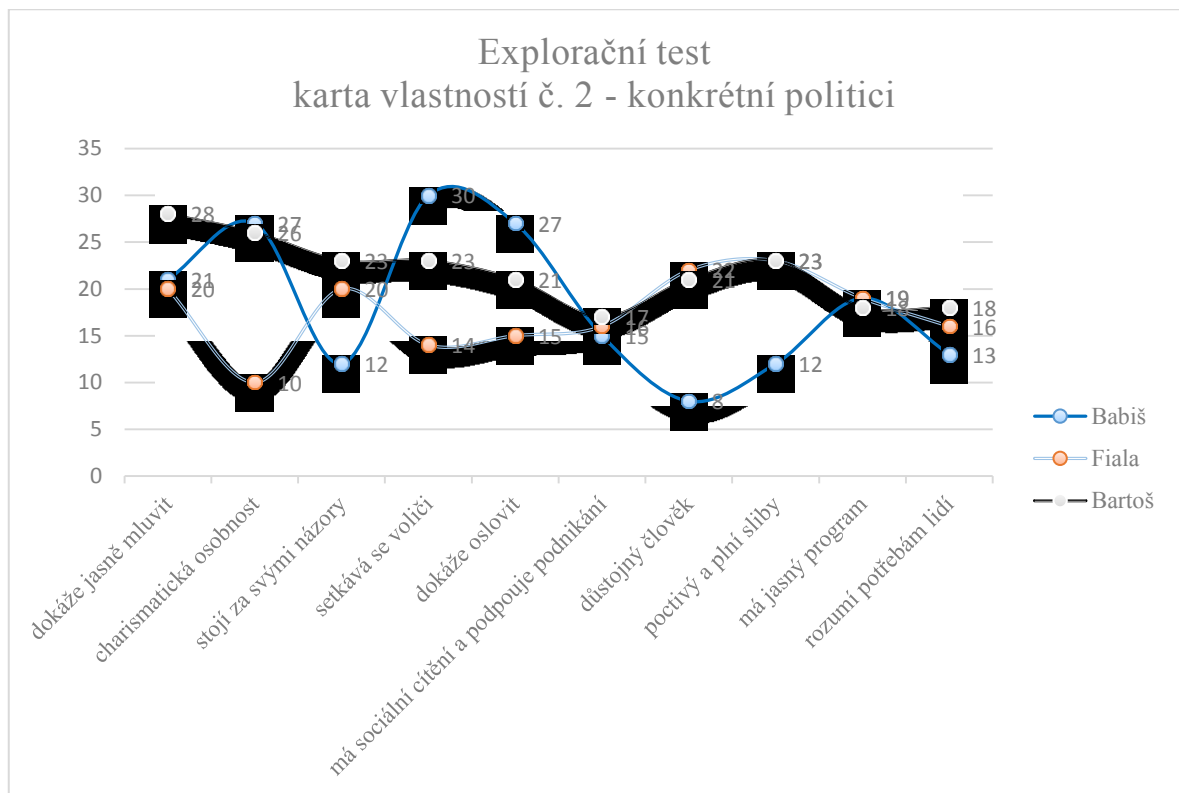
Zdroj: vlastní zpracování.

4.2.10 Atribuční test – karta vlastností – konkrétní politici

Konkrétní politici Babiš, Fiala a Bartoš. Do jaké míry naplňují jednotliví politici uvedené vlastnosti? Dotazovaní hodnotili na stupnici od jedné do pěti jako ve škole, přičemž jednička = politik uvedenou vlastnost naplňuje na výbornou; pětka = vůbec tuto vlastnost politik nesplňuje.

Pro účely vypracování grafu byly za známku výbornou, tedy tam, kde respondenti označili vlastnost politika jednotkou, přiřazeny čtyři body, za hodnocení označené dvojkou tři body, za trojku pak dva a u hodnocení číslem čtyři jeden bod. Konečně za hodnocení, kde dotazovaní uvedli pětku, nebyl přiřazen žádný bod.

Následující graf tedy ukazuje, která vlastnost, respektive vlastnosti, považují dotazovaní u jednotlivých politických představitelů za naplněné.



Obrázek 6 – Karta vlastností, vyhodnocení, konkrétní politici

Zdroj: vlastní zpracování.

4.2.11 Bubble test – konkrétní politici

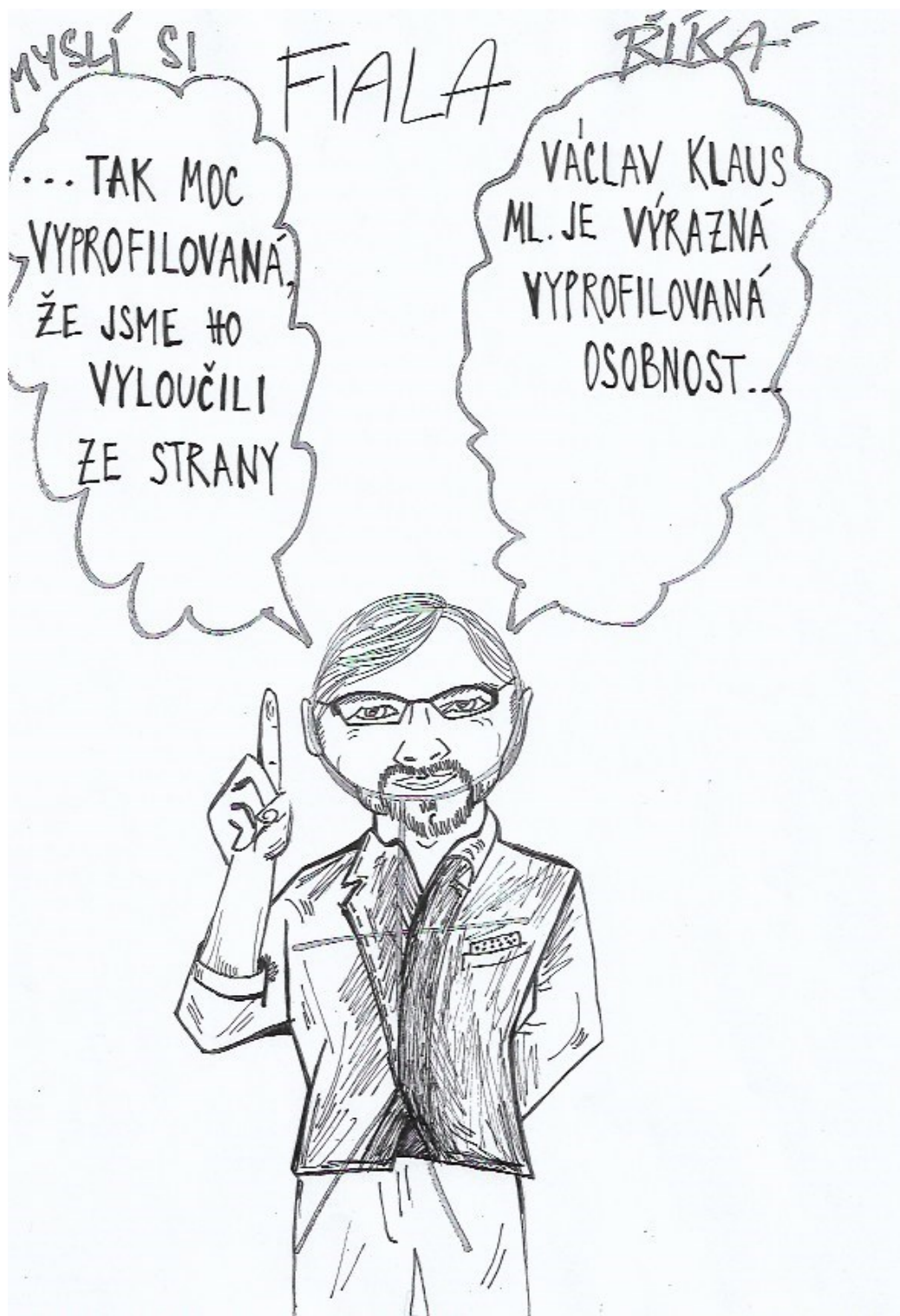
V projektivní technice tzv. bublinkovém testu bylo během exploračních rozhovorů uvedeno, že téměř všichni tři lídři mají rozevřené nůžky mezi tím, co si myslí a co doopravdy říkají. Nejzajímavější ukázky bubble testu jsou uvedeny na následujících stranách.



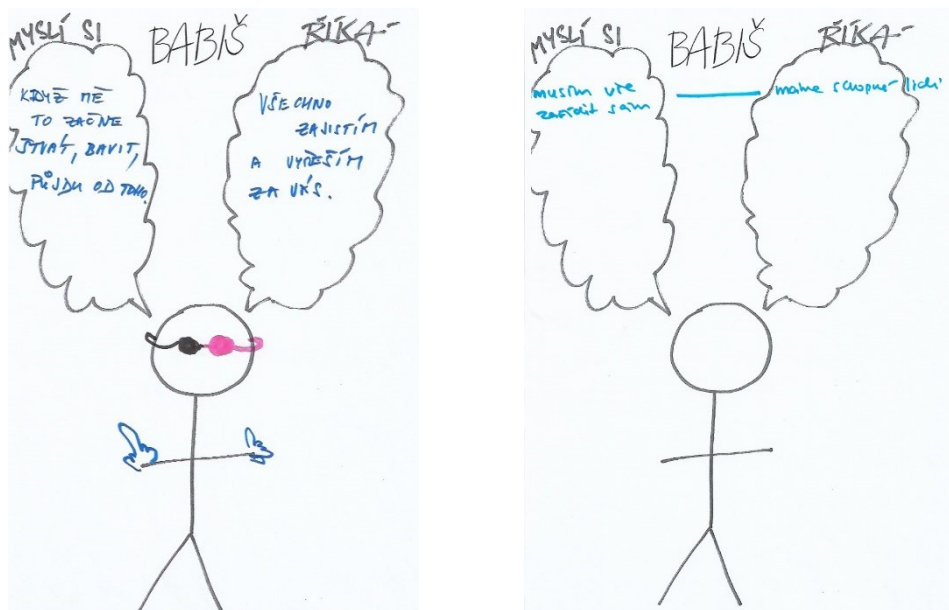
Obrázek 7 – Ukázka, bubble test, Babiš



Obrázek 8 – Ukázka, bubble test, Bartoš



Obrázek 9 – Ukázka, bubble test, Fiala



Obrázek 10 – Ukázka, bubble test, Babiš

Lídr hnutí ANO **Babiš** je respondenty vnímán jako ten, co **říká** silná slova, působí bojovně, nebere si servítky, jako lídr hnutí ANO vše vyřeší, dělá vše pro lidi, je tu pro všechny, vše bude, „maká na tom“. Dále říká, že má schopné lidi v týmu. Reflektovány byly i jeho téměř zlidovělá prohlášení jako jsou „sorry jako“ či „všetci kradnú“ a „kampáááň“.

Na druhou stranu, ale **myslí si** odlišné věci, například, že může kašlat na zákony, všechny si může koupit, je tu jen „on“, nikdo na něj nemá, nikoho nepotřebuje, vše si musí zařídit sám a když ho začne politika „štvát“, půjde od toho.



Obrázek 11 – Ukázka, bubble test, Bartoš

Bartoš, předseda Pirátské strany, podle šetřených **říká**, že jsou jedinou demokratickou platformou, budou vyčkávat, učit se, změni vše k lepšímu a poctivějšímu, zatočí s korupcí, ale **myslí si**, že má patent na rozum, je spásou modernizace republiky, digitalizace vše vyřeší, zlikvidují politické dinosaury, poctivé je jen to, co určí oni (piráti) sami.

V případě Babiše a Bartoše, kteří se považují za předsedy tzv. protestních hnutí je vnímáno, že to, co říkají, je možná v některých ohledech silnější nebo dokonce lišící se od toho, co si doopravdy myslí.

Rozdíly mezi „myslí si“ a „říká“ jsou patrné i u předsedy ODS Fialy, ale ne tak patrné jako v případě předchozích politiků. **Fiala** například **říká**, že vláda dělá všechno špatně, ODS má skvělé nápady, je tradicí, jsou hlídacím psem demokracie, ale přitom **si myslí**, že neví, jak by to dělal lépe než současná vláda, jejich nápady jsou vlastně nefunkční recepty.



Obrázek 12 – Ukázka, bubble test, Fiala

4.3 Závěrečná shrnutí a doporučení

V expertních hloubkových rozhovorech, kdy byly zjišťovány **vlastnosti ideálního politika**, se objevovala tvrzení, že by měl být především vzdělaný, chytrý, srozumitelný, opravdový, dobrý řečník, dále by měl jasně umět vyjádřit osobní názor, hájit veřejné zájmy. Krom toho by politici měli být čitelnými pro voliče, měli by umět oslovit cílovou skupinu, být velkorysí, odpovědní, tolerantní, empatičtí a mít pevné morální zásady. Neexistuje jedna ideální vlastnost, mělo by jít o kombinaci výše uvedených. Člověk, který chce úspěšně oslovit voliče, musí umět prosadit svoje myšlenky, obratně komunikovat dosažené úspěchy i překonávat překážky. Důležitá je i formální stránka vystupování, jako postoj a držení těla, pohled do kamery apod. Samotné slovo politik neevokuje při prvním poslechu kladné emoce (politik = krade).

Dotazovaní se vyjadřovali ve smyslu, že lidé dnes nevěří klasickým médiím, jsou vůči nim skeptičtí a spíše dají na to, co si řeknou mezi sebou třeba i prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram) jsou důležité, ale samotné volby nerozhodují.

Především dovednost oslovit elektorát, umět se vyjadřovat jeho slovy a myslet v dlouhodobém horizontu. Základem jsou myšlenky, především jednoduché ideje, které volič po-

chopí. Například slogan ANO – bude líp jednoznačně funguje, evokuje pozitivní představu.

Mezi **vlastnosti, které by politik rozhodně mít neměl** lze zařadit bezcharakternost, úplatnost, arogantnost, nadřazenost, hloupost, alibismus, nenávisť či falešnost. Ovšem i negativní vlastnosti mohou být svým způsobem přínosem, neboť o politikovi vytvoří znalost. I negativní reklama je reklama. Politik ucházející se o hlasy elektorátu by měl především vzbuzovat emoce, a je v podstatě jedno, zda pozitivní nebo negativní, podstatné je, aby byl zapamatovatelný. Cílem pak je, aby si na něj voliči vzpomněli během voleb a odevzdali mu svůj hlas.

V **politickém marketingu**, resp. **PR**, fungují jednoduché slogany typu ANO – bude líp, což je paralela s reklamním průmyslem, kde jsou funkční jednoduchá prohlášení typu Shell – aby váš motor skvěle šel.

Na příkladu Andreje Babiše lze charakterizovat to, že v lidech vzbuzuje polaritu, a to může být jedním z důvodů, proč ho lidé volí.

Minulost není sice vnímána jako důležitá (kádrování je po třiceti letech od revoluce spíše úsměvné), ale je stále podstatná, může být zneužita, takže politik by měl „vyložit kartu na stůl“ ještě před tím, než se pustí do politiky. Nevadí milostné aféry (ty mohou být spíše výhodou), ale zásadní je, aby politik nespáchal těžké kriminální činy.

Volební programy, přestože nebývají čteny, jsou považovány za významné. Strany jimi ukazují své vize.

Věk a zdravotní stav politika závisí na funkci, kterou vykonává. Premiér by měl být v dobré fyzické kondici, u prezidenta se na fyzický stav tolik nehledí.

Manažerské schopnosti jsou jistě výhodou, ale nikoliv nutností. Politik by jimi měl disponovat, ale záleží, v jaké vrstvě politiky se dotyčný nachází. Převládal názor, že předpokladem úspěchu je, obklopit se dobrým týmem (a to je vlastně základní manažerská schopnost).

U **vystupování na veřejnosti** je důležité, na koho se dotyčný obrací s konkrétní myšlenkou, jinak bude hovořit k zaměstnancům ČKD, jinak k vysokoškolským profesorům. Výhodou má ten, kdo se nebojí konfrontace s občany a umí v ní být konstruktivní.

Názory na migraci jsou spíše menšinové téma, rozhodně nerozhodovaly volby.

Osobní **setkávání s voliči** jeden z nejsilnějších kanálů, paradoxně ho politici nevyužívají tak silně a raději se soustředí na sociální sítě.

Politické PR/ kampaň – vzhledem k tomu, že neexistuje jako například v USA možnost televizní politické reklamy, je potřeba toto médium nahradit jiným médiem – televizi u nás supluje sociální sítě. Proto je budování PR pro politika důležité. Voliči poznají, když politik popírá sám sebe a je v rozporu se svým charakterem stylizován do určité PR role.

Od lídra politické strany očekáváme charisma, sílu vést. V zásadě to Babiš a Bartoš naplňují. První jako majitel hnutí druhý jako předseda strany. Fiala je pouze nekonfliktní figurou.

Na otázku, **zda lidé volí stranu nebo lídra** platí, že silná osobnost předsedy je důležitá, což opět Babiš a Bartoš splňují. Konkrétně u ANO je to jednoznačně Babiš, se kterým stojí a padá toto hnutí, u ODS je to strana a hodnoty, které představuje, u Pirátské strany pak mix předsedy a strany. Když má strana slabého lídra, má i slabé volební výsledky.

Mezi **PR/marketingem výrobku a politickým PR/marketingem** je možné najít **paralelu**. U obou v zásadě pracujeme s obdobnými prostředky. Srovnávat v obou případech lze komunikační kanály, nikoliv „produkty“. Obě disciplíny mají společné kanály, jen vývoj produktu trvá roky a je potřeba zohlednit celý marketingový mix (4P), zatímco „vývoj“ u politika trvá s nadsázkou v řádu sekund. Pro obě disciplíny platí, že jen marketingem nelze udržet nekvalitní „produkt“. Rozdíly mezi PR politika, a značky jsou což je dobře.

V asociačním testu se v případě hnutí ANO na prvním místě objevoval předseda Babiš, u ODS pak Klaus starší i mladší, u Pirátské strany žádné konkrétní jméno značku neasociuje. V případě hesla spojovaného bylo spontánně uváděno „ANO – bude líp“, v menší míře pirátské „Pusťte nás na ně. V případě ODS jejich marketingový slogan nebyl vůbec vzpomenu, a to ani na konkrétní dotaz.

V připodobnění ke konkrétní značce bylo ANO přirovnáno k jak premiovým značkám jako je například automobil Tesla, ale třeba i k pravému opaku – letákovým nabídkám, které slibují zboží v akci. ODS byla přirovnávána k něčemu, co již na trhu funguje delší dobu, ale nejedná se o nic oblíbeného, narozdíl od pirátů přirovnávaných nejčastěji k čistícím prostředkům (dokáží vyčistit odpad, ale ruce poleptají) či energetickým nápojům (dodávají energii, ale jsou prázdné nic).

Z doplňujících výzkumných metod (atribuční test, bubble test) vyplynulo, že ve všech uvedených attributech (politická rétorika, schopnost zaujmout a přesvědčit voliče, persvazivní prostředky, správné pojmenování problému, působení v médiích, na sociálních sítích, v osobním setkávání s voliči, personifikace s voličem) vzbuzuje nejméně emocí Petr Fiala. Kladně hodnoceni byli Babiš i Bartoš, oba symbolizují politiky, co přišli bojovat se zavedeným systémem, jen prvně uvedený „překrucuje fakta“, „slibuje nemožné“, ale dokáže správně pojmenovat problém, kdežto Bartoš je považován za odvážného, přirozeného, stejně jako Babiš dokáže pojmenovat problém, jen je „věrohodnější“.

Konkrétně **Babiš** (ANO) je označován za českého Donalda Trumpa, byznymena, politika, co slibuje, překrucuje, jde protiproudu. Jeho předností je, že dokázal najít mezeru na trhu a zaútočil na ni. I když nevládne dokonalou češtinou, dokáže správně pojmenovat problém a tím se voličům vryje do paměti. Tím, že vzbuzuje emoce, dokáže zaujmout a přetáhnout nerozhodnuté voliče. Sociální sítě, díky týmu, kterým za ním stojí, dokáže „zaplnit“ (Facebook), ale ne zcela ovládnout (Twitter). Pro další výzkum by bylo zajímavé zjistit, zda jsou Babišovy sociální sítě tím, co mu vyhrává volby, i s ohledem na to, že ANO volí spíše starší voliči, kteří na sociálních sítích nejsou tolik aktivní. Nejsilnějším PR kanálem je pro něj osobní setkávání s voliči (mimo Prahu), nejslabším pak předvolební debaty.

Bartošovou (Pirátská strana) výhodou je jeho mládí, drzost, věrohodnost a především srozumitelnost v cílové skupině. Na rozdíl od Babiše není vůči cílové skupině tak široce rozkročen, ale základna bude na rozdíl od ANO stabilnější. Emoce budí, i když ne v tak velké míře jako Babiš, tolik jako on nepolarizuje a na rozdíl od něj jsou piráti „miláčky“ médií. Sociální sítě ovládá podobně jako Babiš. V předvolebních debatách působí připraveně, setkávání s voliči je jeho silnou stránkou, jeho (a Pirátské strany) výhodou jsou větší města.

„Nejslabším“ článkem z trojice Babiš, Bartoš **Fiala** je posledně jmenovaný. Je označován za slušného člověka, ale bez charismatu, snaží se být vůdcem, ale je spíše profesorem, uspávačem hadů, který využívá výhody tradiční strany ODS, které je předseda. Aktuálně byly zmiňovány rozbroje ve straně (v souvislosti s vyloučením Václava Klause ml.). Do voliče se Fiala dokáže vcítit, jen to nedokáže přetavit do nových hlasů. Jeho působení na sociálních sítích je nevýrazné, za nejsilnější stránku je u něj považováno působení v předvolebních debatách. Při osobním kontaktu s voliči je milý, ale „většinu“ nezaujme, nové voliče nezíská.

Další využitou technikou v rámci kvalitativního výzkumu byla karta vlastností. Z výsledků vyplynulo, že za důležité vlastnosti je obecně u politika pokládáno to, že dokáže jasně a srozumitelně vyjádřit své názory, umí dobře mluvit, je charismatický, dokáže zaujmout, osobně se setkává s voliči, zná jejich problémy, má jasný program – jasnou vizi budoucnosti, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Za charismatické osobnosti pak byli označeni Babiš i Bartoš. V jasném a srozumitelné vyjádření názorů převládá Bartoš, Babiš má plusové body za osobní setkávání s voliči a znalost jejich problémy. Bartoš staví PR na skutečných hodnotách a porozumění. Jasnou vizi a program mají shodně všichni tři Babiš, Bartoš i Fiala.

Nejsilnější Babišovou stránkou je setkávání s voliči a znalost jejich problémů a to, že dokáže oslovit voliče i prostřednictvím médií. Fiala pak výrazně převládá pouze v bodě, že je důstojným a morálním člověkem, kde naopak Babiš zcela propadá.

V další projektivní technice bubble testu bylo uváděno, že u všech tří lídrů jsou rozevřené nůžky mezi tím, co si myslí a co doopravdy říkají. Babiš je vnímán jako ten, co si myslí, že může kašlat na zákony, všechny si může koupit, nikdo na něj nemá, nikoho nepotřebuje, ale říká silná slova, působí bojovně, nebere si servítky, vše vyřeší. Objevila se i jeho téměř zlidovělá prohlášení – „sorry jako“ či „všetci kradnú“ a „kampáááň“. Bartoš si myslí, že má patent na rozum, je spásou modernizace republiky, digitalizace vše vyřeší, zlikviduje politické dinosaury, a říká, že jsou jedinou demokratickou platformou, budou vyčkávat, učit se, změnit vše k lepšímu a poctivějšímu, zatočí s korupcí. U Fialy rozdíl mezi myslí a říká, nejsou tak patrné jako u Babiše a Bartoše. Fiala **říká**, že vláda dělá všechno špatně, ODS má skvělé nápady, je tradicí, jsou hlídacím psem demokracie, ale přitom si myslí, že neví, jak by to dělal lépe než současná vláda, a že jejich nápady jsou vlastně nefunkční recepty.

Konkrétní doporučení budou představena v následující části diplomové práce. Podstatné je připustit v souvislosti s interpretací výsledků a vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku **limity výzkumu**. V této spojitosti je důležité uvést, že se jedná o spontánní vyjádření, která není možné zevšeobecňovat. Interpretace údajů v grafické podobě je pak čistě orientační. Samotný výzkum má pak funkci tzv. pre-testu. Proto je součástí projektové části kromě tzv. Manuálu úspěšného politika – souboru doporučení pro lídry politických stran také dotazník pro kvantitativní šetření, prostřednictvím nějž je možné výše uvedené argumenty ověřit na reprezentativním výběru občanů ČR.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 POPIS PROJEKTU

V praktické části byli podrobeni šetření politici obecně a dále čelní představitelé politických stran a hnutí, které nejlépe uspěly v posledních volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017 a stále se umísťují na prvních třech příčkách ve výsledcích výzkumu CVVM – Babiš/ANO, Fiala/ODS a Bartoš/Pirátská strana.

Na základě vyhodnocených výsledků a závěrů bude navržen jednak „*Manuál pro úspěšné politiky*“ – soubor doporučení pro lídry politických stran, a také *dotazník pro kvantitativní šetření*, kterým by v budoucnu mohla být ověřena platnost manuálu. Manuál by mohl sloužit jako základ pro přípravu a plánování PR politických kampaní.

5.1 Současný stav

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

V této práci se objevovala tvrzení, že by politik měl být především vzdělaný, chytrý, srozumitelný, opravdový, dobrý řečník, dále by měl jasně umět vyjádřit osobní názor, hájit veřejné zájmy. Krom toho by politici měli být čitelnými pro voliče, měli by umět dokázat oslovit cílovou skupinu, být velkorysí, odpovědní, tolerantní, empatictí a mít pevné morální zásady. Neexistuje jedna ideální vlastnost, mělo by jít o kombinaci výše uvedených. Člověk, který chce zaujmout voliče, umí prosadit své myšlenky, umí obratně komunikovat své výsledky a úspěchy, překonává překážky.

5.2 Cíle projektu

Z obou zaznamenaných šetření bude sestaven manuál pro politiky a vedoucí jejich PR kampaní sloužící k plánování předvolebních strategií. Zároveň bude připraven dotazník pro další šetření, aby bylo možno potvrdit platnost skutečností uvedených v manuálu. Výzkum by se mohl uskutečnit v omnibusovém šetření široké veřejnosti s přihlédnutím

k voličům občanům ČR od 18 let věku a výše. Počet respondentů: cca 1000 v rámci omnibusu (reprezentativní soubor občanů od 18 let vybráný kvótní metodou). Na základě dat ČSÚ lze předpokládat, že tento výběrový soubor by měl obsahovat respondenty vybrané tak, aby bylo možné zjištěné údaje zobecnit na obyvatele České republiky starší 18 let.

6 „MANUÁL ÚSPĚŠNÉHO POLITIKA“ – DOPORUČENÍ PRO POLITIKY

„*Manuál úspěšného politika*“ je souborem doporučení vycházející z výzkumů práce bakalářské (focus group) a předkládané práce (expertní hloubkové rozhovory). Metou každého politika, který se uchází o hlasy voličů, by mělo být – úspěšně ve volbách a získat, co nejvíce hlasů. Jak přesvědčit a zaujmout voliče, aby přišli k volbám a odevzdali hlas vybranému politikovi? Manuál (psaný formou přímého oslovení politiků) tato doporučení představuje:



Obrázek 13 – Ukázka, vizuál titulní strany Manuálu úspěšného politika

Zdroj: vlastní zpracování.

Manuál je záměrně zkompileován jako oslovení politiků populárně-vědeckou formou. Úvodní ilustrační fotografie ukazující nadšené voliče i otázka kladená v podtextu mají evokovat celkový záměr manuálu – „*Jak přesvědčit (voliče), aby vás (politika) volili?*“ Jedná o „*dílo v práci*“, jehož cílem je neformálními prostředky přinést informace vycházející z odborné práce.

Úmyslem manuálu je oslovit konkrétní cílovou skupinu – politiky, kteří se snaží uspět ve volbách, resp. lidi, kteří se podílejí na přípravě jejich kampaní, a to formou, jakou jsou psané soudobé populárně-vědecké knihy. Manuál je sestaven v jazyce, kterému budou politici a jejich PR pracovníci nejlépe rozumět a který by měl oslovit širokou veřejnost. Vychází z téměř patnáctileté praxe autora diplomové práce, výsledků šetření, bakalářské práce a zohledňuje teoretickou část předkládané práce.

V manuálu se objevuje informace, že vztahy s veřejností jsou základním předpokladem úspěchu ve volbách či jaké konkrétní vlastnosti by politik měl a neměl mít, aby mohl být ve volbách považován za úspěšného. Dále jakým způsobem by se ve vztahu k voličům měl chovat. Jedná se o fakta reagující na proběhnuvší šetření. Reflektovány jsou informace vzešlé z praktické části, konkrétně hloubkových rozhovorů s odborníky na PR.

Zohledněny jsou rovněž interpretace výsledků šetření, kde bylo uváděno, jestli je pro voliče důležitý věk, zdravotní stav, minulost politika a jakým způsobem se dá s uvedenými záležitostmi „pracovat“. Předloženy jsou konkrétní příklady s pozitivním i negativním rázem. Pro „píaristy“ pak může být nápomocna část zabývající se slogany, jak mají být tvořeny a zda je důležité, aby byly pozitivní.

Sestaveny jsou také další doplňující informace, např. zda voliči čtou volební programy, jak je důležité osobní setkávání se s nimi či jaká je souvislost mezi PR výrobku a politickým PR. Pozornost je navíc věnována konkrétnímu působení politiků na voliče vycházející z informací poskytnutých v rámci výzkumů konkrétních politiků (Babiše, Zemana, Fialy, Bartoše a dalších). Doporučeny jsou konkrétní vlastnosti, za které jsou politici považováni za úspěšné. Závěr manuálu zobecňuje výše uvedené.

6.1 Konkrétní doporučení

Zde je uveden soubor konkrétních doporučení, které samy o sobě vítězství ve volbách nezaručí, ale mohou k němu výrazně přispět. Všechny návrhy pocházejí z praxe ověřených

postupů. Fungovaly v historii, fungují v zahraničí a fungují i na současných v Česku úspěšných politicích.

6.1.1 Pravidlo první – buďte opravdoví

Základním předpokladem úspěchu ve volbách jsou vztahy s veřejností – PR. Kdo je budu-
je, má částečně vyhráno. Jste-li k tomu ještě navíc vzdělaní, umíte-li jasně bez zbytečných
okolků vyjádřit názor a hájíte-li veřejné zájmy, máte skoro vyhráno. Volič rád odevzdá
hlas tomu, kdo je pro něj čitelným a na nic si nehraje. Pro buďte opravdoví.

Buďme upřímní, slovo politik v lidech nebudí právě pozitivní emoce. Ovšem ten, kdo má
vizi, jasný cíl a nedbá vlastního prospěchu, pracuje jednak na budování svého PR, ale také
na tom, aby slovo „politik“ získávalo pozitivní konotace.

Když budete jiní uvnitř a jinak se chovat navenek, PR vám nepomůže. Nebude správně
fungovat „chemie a feeling“, budete působit směšně a voliči to poznají. Vzpomeňme
si na prezidentského kandidáta Jana Fischera, který je jistě jinak příjemný muž, ale ta styli-
zace amerických poradců do „muže činu“ mu před volbami uškodila.

6.1.2 Buďte trpěliví – nezáleží na tom, co je teď

Oslovit masu lze, což dokázala už řada představitelů před vámi. Stačilo, jak už víme, aby-
ste byli opravdoví a neopakovali názory druhých. Co se očekává? Že přijdete s něčím no-
vým, neotřelým a získáte pro to podporu. Tím prezentujete, že jste týmoví hráči, chcete
spolupracovat napříč politickým spektrem a nemyslíte jen na jedno volební období. Voliči
očekávají vizi. Úspěchu nedosáhnete jako zázrakem hned. Byli tady takoví, ale kdo si
na ně dnes vzpomene. Někdy musíte prohrát bitvu, abyste vyhráli válku. Proto buďte trpě-
liví, vymýšlejte nové plány a realizujte je v dlouhodobém horizontu.

6.1.3 Minulost zraje – jako víno nebo sýr

Podle toho, jaké máte uvedené datum v občanském průkazu, se dá s nadsázkou říct, že tak
dlouhá je vaše minulost. Máme ji všichni. Může být různá, delší, kratší, bez poskvrnky,
s pořádným škraloupem. Ovšem, ať už je jakákoliv, dá se s ní pracovat. Minulost může být
zneužitá, takže byste měli „vyložit kartu na stůl“, ještě před tím, než se pustíte do politiky.

Nevěry voliči ocení, za zpronevěru vás pravděpodobně nezvolí, leda by se jednalo o „kam-
paň“ – spiknutí proti vám. Každopádně minulost je důležitá, dokazuje, že už máte něco

za sebou, jste zralí a máte předpoklad být vůdcem. Takže s ní pracujte, buďte v době kontinuálního zpravodajství připravení na všechno, i na to co se možná nestalo.

6.1.4 Věk – číslo v kalendáři

Dobrá zpráva, váš věk a zdravotní stav nejsou v očích voličů významné položky, trochu záleží na tom, do jaké funkce se hlásíte. Chcete být premiérem? Měl byste být fyzicky v pořádku. Věk okolo padesátky. U prezidenta se na kondici a věk tolik nehledí, drobné tělesné nedostatky nejsou překážkou. Vždyť i Franklin Delano Roosevelt byl na vozíčku a dovedl Spojené státy americké do vítězství ve druhé světové válce. Ve vyšším věku budete mít pravděpodobně méně energie, ale o to více moudrosti. Takže stačí jako prezident Zeman zdravotní hendikep využít ve svůj prospěch.

6.1.5 Bude líp – ano

Nemusíte být příznivci hnutí ANO a Andreje Babiše, ale podívejte se na jejich příkladu, jak jednoduchý slogan funguje. Koneckonců jako všechno, co není příliš složité. Analyzujme onu jednoduchost. Co ve vás toto spojení „ANO – bude líp evokuje?“ V něm je všechna genialita – je to přeci směrem k voličům naprosto pozitivní sdělení. **Ano**, sdělení, které s nikým **nebojuje** ani **neválčí**. Proto nebuďte bezcharakterní, nevyrovnaní, nenávistný, nemanipulujte, nemstěte se nemlžte, ale vzbuzujte pozitivní emoce. Politika si volič vybírá podle toho, jaký je on sám, chceme někoho stejně dobrého nebo ještě lepšího.

6.1.6 Volební programy – do koše (ne)patří?

Na otázku uvozující tuto kapitolu si zkuste odpovědět sami. Je sice pravdou, že běžný volič volební programy nečte, přesto jsou důležité. Představují vize, o kterých už byla řeč, a ty jsou podstatné. Bez programu bude strana působit prázdňě. Takže malá rada, pište programy tak, aby do koše nepatřily.

6.1.7 S voliči – se potkávejte

Setkávat se s voliči je pro úspěch podstatné. Jen pozor, na setkání s vámi přijdou i ti, co neměli zrovna nic na práci, nebo zrovna měli neodolatelnou chuť na koblihu s gulášem. Když budete vědět, že každého, koho potkáte, nepřetavíte ve volební hlas, bude vám lépe. Ano, ale na druhou stranu, když to nezkusíte, nezjistíte to. Osobní kontakt s voliči je sice

jenom doplněk ke všem televizním debatám, sociálním sítím, ale stále nezanedbatelnou součástí předvolební kampaně.

Kdo se nebojí konfrontace s občany a umí v ní být konstruktivní, dostává další politické body, které mu pomohou ke zvolení. Díky vystupování na veřejnosti se stává politik známějším a to pak hraje v jeho prospěch u voleb, kde voliči vybírají spíše „známé“ lidi, ať z okolí nebo z médií.

6.1.8 Párek mezi politiky – politik mezi párky

Mezi tím, jak se dělá PR výrobku např. párku a politickým PR je možné najít jistou obdobu. Je možné porovnávat cesty, kterými budeme politika a párek prodávat. Evidentně, je vaším cílem, abyste se, stejně jako párek, co nejvíce v pozitivním světle objevovali v televizi či na stránkách novin, časopisů a nikdo nemluvil o nikom jiném než o vás, stejně jako o párku. Jen pozor na to, že marketing či PR není všespásné. Nekvalitní výrobek neprodáte, respektive prodáte, ale jen jednou a stejně to platí i při volbách. Párek bez masa skončí v koši, politici bez idejí možná i na čtyři roku v parlamentu, ale pak stejně jako onen párek.

6.1.9 Přesvědčit a zaujmout – ale jak?

Jako politici byste měli umět jasně a srozumitelně vyjádřit své názory, dobře mluvit, být charismatičtí, dokázat zaujmout, osobně se setkávat s voliči, znát jejich problémy, mít jasný program, jasnou vizi budoucnosti, stavět na skutečných hodnotách a rozumět potřebám lidí. Jako vzory, které byly oceněny, vám mohou sloužit Andrej Babiš, Miloš Zeman nebo předseda Pirátské strany Ivan Bartoš.

Jasně a srozumitelně vyjádřit názory umí nejlépe Bartoš, Babiš má plusové body za osobní setkávání s voliči a znalost jejich problémů. Bartoš staví PR na skutečných hodnotách a porozumění. Nejsilnější Babišovou stránkou je setkávání s voliči a znalost jejich problémů a to, že dokáže oslovit voliče i prostřednictvím médií. Všechny důležité vlastnosti, alespoň podle průzkumů, splňuje prezident Zeman, umí dobře mluvit, stojí za svými názory, chodí mezi lidi a mluví s občany otevřeně, je charismatičtá osobnost.

S ohledem na to lze jen doporučit, dívejte se kolem sebe a učte se od těch, kteří jsou vnímáni jako ti, co něco umí, dokázali a byli dáni za příklad. Prakticky, politicky nemusíte

souhlasit ani s jedním, jen se dívejte, jak to dělají – jsou takoví, jací jsou, na nic si nehrají, takže to dělejte také tak.

6.1.10 Pravidlo poslední – přijměte gratulace!

Jestli jste dočetli „*Manuál úspěšného politika*“ až do toho místa, přijměte upřímné gratulace. V této chvíli máte dostatek informací k tomu, abyste mohli brzy očekávat další blahopřání, ale to až po volbách.

No a jestli jste se při pročitání uvedených stránek ani jednou nepoznali a jen hledali jednoduchý recept, jak vyhrát volby, vlastně také přijměte gratulaci. Právě jste mohli porozumět, že tohle nebude cesta, kterou byste se měli vydávat, ale klidně to zkuste...

Hodně štěstí všem!

7 DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Ověřit platnost tvrzení, která jsou uváděna v „*Manuálu úspěšného politika*“, a skutečností vzešlých z kvantitativního šetření je možné pomocí dotazníku pro kvalitativní šetření. Dotazník pro kvantitativní výzkum vychází jednak z kvalitativního šetření pro současnou práci i na základě závěrů bakalářské práce. Otázky pro dotazník jsou uvedeny v následující kapitole.

7.1 Znění dotazníku

Dobrý den.

Zajímá mě Váš názor na politiku i politiky. Dotazování je anonymní, Vaše údaje slouží jen ke statistickému zpracování.

1. Zajímáte se aktivně o politiku?
 - a. Ano, sám/a se aktivně angažuji
 - b. Ano, sleduji politické dění, ale neangažuji se
 - c. Ne, nezajímá mě to
2. Chodíte k volbám? Zaškrtněte, prosím, kterých voleb jste zúčastnil/a.
 - a. Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7. - 8.10.2016
 - b. Volby do Senátu Parlamentu ČR konané dne 7.10. - 8.10.2016
 - c. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. - 21.10.2017
 - d. Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. - 13.01.2018
 - e. Volby do zastupitelstev obcí 05.10. - 06.10.2018
 - f. Volby do Senátu Parlamentu ČR konané v roce 2018
 - g. Neúčastním se žádných voleb
3. Co z následujících vyjádření nejlépe vystihuje Vaše pocity, když slyšíte slova politik, politika? Uveďte jedno. (řazeno abecedně)
 - a. Korupce, podvody
 - b. Manipulace lidmi

- c. Nesplněné předvolební sliby
- d. Řízení státu
- e. Umění nemožného
- f. Vzájemná tolerance
- g. (dopíšte, pokud nic z uvedeného Vaše pocity nevystihuje)

4. Kterou vlastnost u úspěšného politika považujete za nejdůležitější (prosím, označte jen jednu, kterou považujete za nejdůležitější).

Politik by měl být:

- a. dobrý řečník
- b. charismatický
- c. odpovědný
- d. se sociálním cítěním
- e. srozumitelný
- f. tolerantní
- g. velkorysý
- h. vzdělaný
- i. známý

5. Naopak, kterou vlastnost by politik rozhodně mít neměl (opět, označte jen jednu, kterou považujete za nejdůležitější).

Politik by rozhodně neměl být:

- a. arogantní
- b. bezcharakterní
- c. hloupý
- d. lhář
- e. malicherný
- f. manipulátor

- g. nenávistný
 - h. úplatný
 - i. vulgární
6. Co od politika očekáváte (oznámkujte uvedené charakteristiky od 1 do 5 jako ve škole, 1= velmi důležité, 5= nejméně důležité)
- a. Politik řekne bez okolků, co si myslí.
 - b. Politik musí mít vizi delší než jedno volební období.
 - c. Politik by měl mít zkušenosti.
 - d. Politik je týmový hráč.
 - e. Politik musí být manažer.
7. Co z uvedeného je pro vás důležité, když se rozhodujete, koho budete volit (seřad'te od důležitého po nejméně důležité):
- a. věk
 - b. zdravotní stav
 - c. minulost
 - d. manažerské schopnosti
 - e. volební program
 - f. něco jiného (doplňte)
8. Označte, co je dle Vašeho názoru pro PR politika důležité? (Hodnocení – od jedničky do pětky. Jednička = je to velmi důležité; pětka = vůbec tato vlastnost není pro politika dle mého názoru důležitá).

Dokáže jasně a srozumitelně vyjádřit názory, umí dobře mluvit.	
Je charismatická osobnost a dokáže zaujmout.	
Stojí za svými názory.	
Osobně se setkává s voliči, zná jejich problémy.	
Dokáže oslovit všechny občany.	
Má sociální citění.	

Podporuje svobodné podnikání.	
Je důstojný člověk s pevnými morálními zásadami.	
Je poctivý, plní svoje sliby a nedbá na osobní prospěch.	
Má jasný program a jasnou vizi budoucnosti.	
Staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.	

9. Který český politik, dle Vašeho názoru, tyto „vlastnosti“ nejvíce naplňuje? Můžete někoho konkrétního, prosím, jmenovat.

.....

10. Následující výroky označte podle toho, zda s nimi souhlasíte, nevíte či nesouhlasíte naprosto souhlasím/ spíše souhlasím/ nevím/ spíše nesouhlasím/ rozhodně nesouhlasím

- a. Je pro mě důležité, co se o politikovi píše v novinách.
- b. Věřím tomu, co se o politice píše na sociálních sítích.
- c. V televizi mi chybí politická reklama.
- d. Podle předvolebních debat se rozhoduji, koho budu volit.
- e. Až po cestě k volbám se rozhoduji, komu odevzdám svůj hlas.
- f. Osobní setkání s politikem mě ovlivnilo, abych ho šel volit.

11. Uveďte, zda jste

- a. muž
- b. žena

12. Je vám

- a. 18-20 let
- b. mezi 21-35 lety
- c. mezi 36-45 lety
- d. mezi 46-55 lety
- e. více než 55 let

13. Bydlím ve městě

- a. do 2 tis. obyvatel
- b. od 2-50 tis. obyvatel

- c. od 50-100 tis. obyvatel
- d. nad 100 tis.
- e. Praha

14. Mé dosažené vzdělání

- a. základní
- b. vyučený/á
- c. středoškolské
- d. vysokoškolské

15. S kterou parlamentní politickou stranou sympatizujete, která nejvíce odpovídá Vaším názorům?

- a. ANO 2011
- b. Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)
- c. Křesťanská demokratická unie-Česká strana lidová (KDU-ČSL)
- d. Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)
- e. Občanská demokratická strana (ODS)
- f. Starostové a nezávislí
- g. TOP 09
- h. Česká pirátská strana
- i. s žádnou stranou.

8 SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Komplex návrhů důležitých pro PR úspěšného politika shrnuje manuál doplněný o dotazník pro kvantitativní šetření. Manuál je sestaven populárně-vědeckou formou sloužící k oslovení cílové skupiny – politiků a jejich „píáristů“. Jedná o „dílo v práci“, jehož cílem je neformálními prostředky přinést informace vycházející z odborné práce. Dotazník má pak potvrdit platnost všech uváděných tvrzení. Šetření by mohlo být uskutečněno reprezentativním výběrem. Z vlastností výběru dá následně platně usuzovat na vlastnosti celé populace.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá public relations úspěšných politiků. Na základě zrevidovaných závěrů bakalářské práce byla v teoretické části popsána platná východiska pro úspěch v PR, soubor platných pravidel – přehled nejdůležitějších vlastností, které by měl politik dodržovat, aby jeho PR fungovalo a zajistilo si tak vítězství ve volbách. Šetřeni byli politici obecně a dále pak předsedové politických stran a hnutí, které výrazně uspěly v posledních volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2017 – Babiš, Fiala a Bartoš, tedy lídři ANO, ODS a Pirátské strany. Cílem bylo nalézt odpovědi na výzkumné otázky.

Je možné na politické PR/marketing aplikovat marketing/PR produktu? Je možné chápat politika z marketingového hlediska jako produkt?

Mezi PR/marketingem výrobku a politickým PR/marketingem je možné najít paralelu. U obou v zásadě pracujeme s obdobnými prostředky. Srovnávat v obou případech lze komunikační kanály, nikoliv „produkty“. Obě disciplíny mají společné kanály, jen vývoj produktu trvá roky a je potřeba zohlednit celý marketingový mix (4P), zatímco „vývoj“ u politika trvá s nadsázkou v řádu sekund.

Co hraje roli při jeho výběru? Jsou to podobné argumenty jako při výběru produktu?

Z výsledků vyplynulo, že za důležité je u politika považováno, aby byl vzdělaný, chytrý, srozumitelný, opravdový, dobrý řečník, dále by měl jasně umět vyjádřit osobní názor, hájit veřejné zájmy. Krom toho by politici měli být čitelnými pro voliče, měli by umět oslovit cílovou skupinu, být velkorysí, odpovědní, tolerantní, empatičtí a mít pevné morální zásady. Neexistuje jedna ideální vlastnost, mělo by jít o kombinaci výše uvedených. Člověk, který chce úspěšně oslovit voliče, musí umět prosadit své myšlenky, obratně komunikovat dosažené úspěchy i překonávat překážky. Důležitá je i formální stránka vystupování, jako je postoj a držení těla, pohled do kamery apod.

Pro obě disciplíny platí, že jen marketingem nelze udržet nekvalitní „produkt“. Rozdíly mezi PR politika a značky jsou, což je dobře.

Co je stejné a co se liší? Funguje to, co se již osvědčilo v teorii i praxi při politickém PR na současných vládnoucích politicích?

U politika (na rozdíl od výrobku) je pokládáno za důležité to, že dokáže jasně a srozumitelně vyjádřit své názory, umí dobře mluvit, je charismatický, dokáže zaujmout, osobně se

setkává s voliči, zná jejich problémy, má jasný program – jasnou vizi budoucnosti, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Dodržují ti neúspěšnější základní pravidla politického PR?

Ze šetření vyplynulo, že ve všech uvedených atributech (politická rétorika, schopnost zaujmout a přesvědčit voliče, persvazivní prostředky, správné pojmenování problému, působení v médiích, na sociálních sítích, v osobním setkávání s voliči, personifikace s voličem) vzbuzuje nejméně emocí Petr Fiala. Kladně hodnoceni byli Babiš i Bartoš, oba symbolizují politiky, co přišli bojovat se zavedeným systémem, jen prvně uvedený „překrucuje fakta“, „slibuje nemožné“, ale dokáže správně pojmenovat problém, kdežto Bartoš je považován za odvážného, přirozeného, stejně jako Babiš dokáže pojmenovat problém, jen je „věrohodnější“.

Z výsledků vyplynulo, že za důležité vlastnosti je obecně u politika pokládáno to, že dokáže jasně a srozumitelně vyjádřit své názory, umí dobře mluvit, je charismatický, dokáže zaujmout, osobně se setkává s voliči, zná jejich problémy, má jasný program – jasnou vizi budoucnosti, staví na skutečných hodnotách a rozumí potřebám lidí.

Za charismatické osobnosti pak byli označeni Babiš i Bartoš. V jasném a srozumitelném vyjádření názorů převládá Bartoš, Babiš má plusové body za osobní setkávání s voliči a znalost jejich problémy. Bartoš staví PR na skutečných hodnotách a porozumění. Jasnou vizi a program mají shodně všichni tři, tedy Babiš, Bartoš i Fiala.

Výsledky práce je možné aplikovat jako širší základ pro disertační práci, kde lze téma rozšířit o uskutečnění kvantitativního šetření kvótní metodou vybraného reprezentativního vzorku obyvatel s přihlédnutím k nerozhodnutým voličům. Samotná diplomová práce a její závěry mohou sloužit pro přípravu a plánování PR politických kampaní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. Praha: Grada. ISBN 8071691062.
- [2] CANETTI, Elias, 2018. *Masa a moc*. Vydání třetí (v nakladatelství Academia druhé). Přeložil Jiří STROMŠÍK. Praha: Academia. Europa (Academia). ISBN 978-80-200-2917-1.
- [3] FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity. ISBN 80-210-1034-7.
- [4] FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN 8024739267.
- [5] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2
- [7] KITSCHOLT, Herbert. 1999. *Post-communist party systems: competition, representation, and inter-party cooperation*. New York: Cambridge University Press. ISBN 9780521658904.
- [8] KLÍMA, Michal. 2001. *Kvalita demokracie v České republice a volební inženýrství*. Praha: Radix. 180 s. ISBN 80-86031-29-2
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
- [11] LEBEDA, Tomáš, et al. 2006. *Proporcionalita volebních formulí poměrných systémů*. Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2006, 42.05: 883-912.
- [12] LESLY, Philip, 1995. *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, a. s. ISBN 80-85865-15-7.

- [13] LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024729510.
- [14] MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024729865.
- [15] MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [16] MATUŠKOVÁ, Anna, 2006. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 97880-210-5169-0.
- [17] MATUŠKOVÁ, Anna, 2009. *Volby 2006 – volební strategie a využívání politického marketingu v české republice*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Školitel doc. PhDr. Lubomír Kopeček, Ph.D.
- [18] NĚMEC, Petr, 1999. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-66-2.
- [19] ŘEPKA, Vladimír, 2017. *Politik jako značka*. Zlín. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí: doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
- [20] ŘÍHA, David, 2014. *Politika, politický marketing a segmentace politického trhu v ČR – disertační práce*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí disertační práce: Doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.
- [21] SBÍRKA ZÁKONŮ, 1992. *Ústava České republiky*. Praha: Ministerstvo vnitra. 22 s. Číslo: 313348 BE 55
- [22] SÉGUÉLA, Jacques, 2000. *Le vertige des urnes*. Paris: Flammarion. ISBN 2080679562
- [23] SVOBODA, Václav, 2004. *Základy public relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 152 s. ISBN 80-7318-172-X
- [24] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7

- [25] TEDLOW, Richard S., 1979. *Keeping the corporate image: public relations and business, 1900-1950*. Greenwich, Conn.: JAI Press. 233 p. ISBN 0892320958.
- [26] UHER, Jan. 1936. *Za novým životem: občanská nauka a výchova pro školy měšťanské. Díl třetí (pro třetí třídu)*. Praha: Unie. 50 s.
- [27] VLÁDA ČR, 2012. *Usnesení Vlády České republiky ze dne 9. května 2012 č. 331 o Etickém kodexu úředníků a zaměstnanců veřejné správy*. Praha: Věstník vlády pro orgány krajů a orgány obcí.
- [28] VOŘÍŠEK, Karel a Jitka VYSEKALOVÁ, 2015. *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5385-0.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jan HERZMANN © 2007. *Metodické přístupy kvalitativního výzkumu (2.)* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/metodicke-pristupy-kvalitativniho-vyzkumu-2-471283>
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024740052.
- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6
- [32] WILF, Selma, 1991. *Reading skills for career success*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. ISBN 0137618425.
- [33] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4
- [34] ŽALOUDEK, Karel a Pavel RAJSKÝ. 1991. *Encyklopedie politiky*. 1. Vyd. Praha: Libri. ISBN 80-85938-11-7

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [35] ANO, © 2013. Etický kodex poslance politického hnutí ANO 2011. [online]. [cit. 2016-31-02]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/poslanecky-klub/eticky-kodex-poslance-politickeho-hnuti-ano-2011.pdf>
- [36] ANO, © 2018. *Pár slov o ANO* [online] dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>
- [37] ČSÚ, © 2017. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS)* [online] dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps53?xjazyk=CZ&xv=1>
- [38] FIALA, Petr © 2019. *O mně – oficiální životopis*. [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://pfiala.cz/o-mne/>
- [39] HENDL, Jan © 2009. *Kvalitativní výzkum v pedagogice* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/kvalvyzkpedhendl.pdf>
- [40] INFOREFUGE © 2006. *History of Public Relations* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.inforefuge.com/history-of-public-relations>
- [41] Managementmania.com, © 2011. *Situační analýza 5C* [online] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>
- [42] MANN, Robert, © 2016. How the “Daisy” Ad Changed Everything About Political Advertising. [online]. [cit. 2016-31-02]. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/history/how-daisy-ad-changed-everything-about-political-advertising-180958741/>
- [43] MEDIAN, © 2017. *Analýza výsledků voleb podle typu obcí*. [online] dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/Demograficka_analyza.pdf
- [44] MEDIAN, © 2019. *Volební model MEDIAN – listopad/prosinec 2018: Kauza kolem premiérova syna hnutí ANO neoslabila ani mu výrazně nepomohla, nejvíce rostou ODS a Piráti, levice ztrácí* [online] dostupné z: <http://www.median.eu/cs/volebni-model-median-listopadprosinec-2018-kauzakolem-premierova-syna-hnuti-ano-neoslabila-ani-mu-vyrazne-nepomohla-nejvice-rostou-ods-a-pirati-levice-ztraci/>
- [45] ODS, © 2018. *O nás*. [online] dostupné z: <https://www.ods.cz/o-nas>

- [46] PARLAMENT ČR, © 2019. *Volby do Parlamentu České republiky*. [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/docs/texts/elections.html#related>
- [47] PETRÁK, Milan, © 2017. ANALÝZA: Skupinová iracionalita politických stran. [online] dostupné z: http://neviditelnypes.lidovky.cz/analyza-skupinova-iracionalita-politickyh-stran-fw-p/p_politika.aspx?c=A171008_205116_p_politika_wag
- [48] PIRÁTSKÁ STRANA © 2019. *O nás – naši lidé*, Ivan Bartoš. [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/lide/ivan-bartos/>
- [49] Pirátská strana, © 2018. *O nás*. [online] dostupné z: <https://www.pirati.cz/o-nas/>
- [50] PODPOROVATELÉ, © 2018. *Kdo jsou podporovatelé ODS*. [online] dostupné z: <http://www.podporovatele.cz/>
- [51] SADÍLKOVÁ, Kateřina, © 2019. *Nezaměstnanost v prosinci: 3,1, nezaměstnaných je o 50 tis. méně než loni* [online] dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/media/tz/2019/01/2019_01_09_tz_nezamestnanost_prosinec_2018.pdf
- [52] SÉGUÉLA, Jacques © 2017. *Jacques Séguéla, l'amant de la pub – Infopresse*. [online]. [cit. 2016-31-02]. Dostupné z: <http://www.jacques-seguela.com/2017/11/jacques-seguela-lamant-de-la-pub.html>
- [53] STENMARK, © 2019. *Hlubkový rozhovor, Expertní rozhovor*. [online]. [cit. 2016-31-03]. Dostupné z: <https://www.stenmark.cz/encyklopedie-hlubkovy-rozhovor-expertni-rozhovor/>
- [54] STRATEGIE © 2007. *Séguélovo desatero politické reklamy* [online]. [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/zpravy/seguelovo-desatero-politicke-reklamy-457811#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [55] ŠKÁCHA, Libor, © 2019. *Co čeká EU v roce 2019?* [online] dostupné z: <https://www.euroskop.cz/9260/32435/clanek/co-ceka-eu-v-roce-2019/>
- [56] ŠVIHLÍKOVÁ, Ilona © 2014. *Desatero komunální politiky pro zastupitele* [online]. [cit. 2016-31-01]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/75010.html>

- [57] VINTRLÍK, Jakub, © 2019. *Stát v roce 2018 hospodařil s přebytkem 2,9 miliardy korun.* [online] dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2019/pokladni-plneni-sr-33898>
- [58] VLÁDA ČR © 2009–2019. *Členové vlády – Andrej Babiš* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162063/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

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

ESOMAR European Society for Opinion and Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Marketingový mix podle Majara.....	17
Obrázek 2 – Model ledovce vytvořený podle Blacka (1994, s. 17).....	22
Obrázek 3 – Ukázka bubble testu před vyplněním	49
Obrázek 4 – Ilustrační grafika k hloubkovým rozhovorům (individuální explorace)	56
Obrázek 5 – Karta vlastností, vyhodnocení, politici obecně	72
Obrázek 6 – Karta vlastností, vyhodnocení, konkrétní politici	73
Obrázek 7 – Ukázka, bubble test, Babiš	74
Obrázek 8 – Ukázka, bubble test, Bartoš.....	75
Obrázek 9 – Ukázka, bubble test, Fiala	76
Obrázek 10 – Ukázka, bubble test, Babiš	77
Obrázek 11 – Ukázka, bubble test, Bartoš.....	78
Obrázek 12 – Ukázka, bubble test, Fiala	79
Obrázek 13 – Ukázka, vizuál titulní strany Manuálu úspěšného politika	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – „Desatero úspěšného politika“	30
Tabulka 2 – Politické strany podle Koeficientu iracionality (Petrák, © 2017)	40
Tabulka 3 – Situační analýza 5C, shrnutí	42
Tabulka 4 – Ukázka, atribuční test, politici obecně	48
Tabulka 5 – Ukázka, asociace se značkou	49
Tabulka 6 – Ukázka, atribuční test, konkrétní politici	50
Tabulka 7 – Ukázka, PR politika, co ovlivnilo volby	52
Tabulka 8 – Ukázka, PR politika, slabé/silné stránky	52
Tabulka 9 – PR politika, politická rétorika	65
Tabulka 10 – PR politika, jak dokázal přesvědčit a zaujmout	66
Tabulka 11 – PR politika, jak pojmenovává problémy	66
Tabulka 12 – PR politika, jak se dokáže personifikovat s voličem	67
Tabulka 13 – Působení v médiích	68
Tabulka 14 – Působení na sociálních sítích	68
Tabulka 15 – Působení v předvolebních debatách	69
Tabulka 16 – Působení při osobním setkání s voliči	69
Tabulka 20 – Strany, asociace se značkou	70
Tabulka 21 – Strany, připodobnění ke značce	71