

## Vzorové otázky k rozhovorům pro bakalářskou práci

1. část: Informace o respondentovi/respondentce: jak dlouho je již v politické straně či hnutí, kterých voleb se zúčastnil/a, či se kterými kampaněmi pomáhal/a, jaké jsou jeho/její politické funkce, do jaké míry byl/a v povědomí občanů (zda jen v rámci obce, kde žije, nebo v rámci kraje, či v celé České republice).

2. část: Porovnání, jak moc se konkrétně respondent/respondentka účastnil/a jednotlivých forem kampaní a jak si myslí, že jsou jednotlivé kampaně důležité. Následně pak jeho/její názor, do jaké míry a jakým způsobem využila tyto formy kampaně jeho/její politická strana či hnutí jako celek. Jedná se o tyto formy: (1) Online marketing, (2) Mediální kampaň – rozdělená na lokální a celostátní média, (3) Display graphics, (4) Bezkontaktní přímé oslovení voličů (telefonování, *direct mailing* a adresovaná pošta do schránky, (5) Kontaktní kampaň.

3. část: Zda respondent/respondentka měl/a vlastní oficiální profil na sociálních sítích, kde se během politické kampaně prezentoval/a, a pokud ano, tak na které sociální síti.

4. část: Jaké jsou dle respondenta/respondentky výhody a nevýhody kontaktní kampaně, a jak si myslí, že byla tato forma kampaně v porovnání s ostatními možnostmi finančně nákladná.

5. část: Zda a jak se liší respondentův/respondentky názor na realizaci jednotlivých kampaní od názoru jeho/její politické strany či hnutí, případně zda by některou z forem využíval/a více či méně, a jaký prostor podle ní/něj dostali během této kampaně celostátní lídři/lídryně, krajsí lídři/lídryně, čelo kandidátní listiny a ostatní kandidáti/kandidátky.

6. část: Jak probíhala realizace politické kampaně v respondentově/respondentčině politické straně či hnutí: jaký prostor zde dostala krajská organizace, co řídila centrála strany či hnutí, jak se realizoval/a respondent/respondentka a jak moc strana či hnutí v této realizaci kandidáty či kandidátky podporovala.

7. část: Jakým způsobem respondentova/respondentčina politická strana či hnutí realizovala kontaktní kampaň, jaké její formy využila a v kterých místech ji realizovala, zda svou kontaktní kampaň nějakým způsobem cílila, například na určitou věkovou skupinu obyvatelstva na základě sociologického průzkumu, a zda respondent/respondentka vnímal/a, že by měl/a během oslovování voličů větší úspěšnost u určité skupiny obyvatelstva.

8. část: Jestli pandemie Covid-19 ovlivnila jejich politickou kampaň a pokud ano, tak do jaké míry a jakým způsobem.

9. část: Zda respondent/respondentka vnímá, že dochází ke změnám ve využívání jednotlivých forem politické kampaně, a jaký si myslí, že to bude mít v budoucnosti další vývoj.

10. část: Jak si respondent/respondentka myslí, že je kontaktní kampaň důležitá v rámci různých typů voleb: krajské volby, komunální volby, parlamentní volby, senátní volby a volby do Evropské unie.

11. část: Pokud měl/a respondent/respondentka možnost porovnat tyto volby s předešlými krajskými volbami (například v roce 2016 nebo 2012), tak jaké vnímal/a rozdíly, pokud nějaké byly.

12. část: Zda si respondent/respondentka myslí, že se realizuje kontaktní kampaň jejich politické strany či hnutí v ostatních krajích podobným, nebo naopak odlišným způsobem.

13. část: Jak respondent/respondentka vnímal/a vedení kontaktní kampaně u ostatních zkoumaných politických stran či hnutí v kraji (ve Středočeském kraji byly zkoumané strany ODS, Česká pirátská strana, STAN, hnutí ANO a koalice Spojenci – TOP 09, Hlas a Zelení, a v Libereckém kraji ODS, Česká pirátská strana, SLK, hnutí ANO a SPD).