

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

**Tomáš Kolder**

**Srovnání vnímání osobnostních značek  
lídrů stran ODS a TOP 09**

*Diplomová práce*

Ostrava 2016

**Autor práce: Bc. Tomáš Kolder**

**Vedoucí práce: Mgr. Anna Matušková, Ph.D.**

**Rok obhajoby: 2016**

## **Bibliografický záznam**

KOLDER, Tomáš. Srovnání vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09. Ostrava. 2016. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

## **Abstrakt**

Předkládaná diplomová práce se zabývá brandingem v politice a klade si za cíl srovnat vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09. Pro daný výzkum byl zvolen lídr ODS Petr Fiala a lídr TOP 09 Karel Schwarzenberg. V této práci byly měřeny hodnoty značky skrz postupy, které navrhl K. L. Keller a pro výzkum osobnostní značky byl použit koncept OCEAN Gerarda Sauciera, který tvoří hlavní pilíř této práce. Srovnání vnímání osobnostních značek lídrů těchto stran bylo zkoumáno na vzorku 212 studentů politologie a ekonomie.

## **Abstract**

This master's thesis focuses on the concept of branding in politics. The main aim of this piece of work is comparison of perception of brand personality. In this case, the party leader Petr Fiala by ODS and Karel Schwarzenberg by TOP 09, have been chosen for this research. The brand value was assessed by procedures which were suggested by K. L. Keller. The OCEAN concept, created by Gerard Saucier, was used for brand personality research, which is the main pillar of this thesis. The sample of 212 students of political science and economics took part in the above mentioned research.

## **Klíčová slova**

Branding, politický branding, značka, osobnostní značka, koncept OCEAN, ODS, TOP 09, Petr Fiala, Karel Schwarzenberg

## **Key words**

Branding, political branding, brand, brand personality, OCEAN concept, ODS, TOP 09, Petr Fiala, Karel Schwarzenberg

**Rozsah práce:** 193 214 znaků (včetně mezer)

## **Prohlášení o autorství práce**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Ostravě dne 7. 5. 2016

Tomáš Kolder.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl rád poděkovat Mgr. Anně Matuškové, Ph.D. za vedení této diplomové práce a také za její cenné rady a komentáře po dobu psaní diplomové práce. Děkuji rovněž rodině za plnou podporu po dobu psaní práce. Díky patří také všem, kteří se zapojili do vyplnění mého dotazníku. Nemohu ani opomenout poděkovat kolegům z agentury Ipsos Connect, za hodnotné rady a připomínky. Na závěr bych chtěl také poděkovat jedné speciální osobě, za to, že mě vždy a ve všem podporovala a v časech zlých a mdlých také rozveselovala.

**UNIVERZITA KARLOVA**

**Fakulta sociálních věd  
Institut politologických studií**

Řešitel: Bc. Tomáš Kolder (72807348)  
Vedoucí práce/školicel: Mgr. Anna Matuszková, Ph.D.  
Obor: Politologie  
Ústav: Katedra politologie (23-KP)  
Navazující magisterské studium  
Akademický rok vypsání: 2014/2015

**Srovnání vnímání osobnostních značek lídrů stran  
ODS a TOP 09**

Comparison of personal brands perception – the case of party leaders ODS and  
TOP 09

Teze diplomové práce

**Anotace:** Diplomová práce se zabývá brandingem s možností aplikovat brandingové přístupy pro osobnostní značky v politice. Pro tento výzkum byli zvoleni lídři/předsedové dvou pravicových stran. V případě ODS šlo o Petra Fialu a u TOP 09 o Karla Schwarzenberga. Pro výzkum hodnoty značky byl v této práci použit model navržený K. L. Kellerem a aplikován koncept OCEAN autora Gerarda Sauciera. Srovnání vnímání osobnostních značek lídrů těchto stran bylo zkoumáno na studentech oborů politologie a ekonomie. Práce je strukturována do tří částí. První teoretická část nás seznámí se základními pojmy a koncepty. Následující metodologická část představí kvantitativní výzkum a v poslední analytické části jsou prezentovány výsledky výzkumu.

**Hlavní cíl diplomové práce:** Hlavním cílem diplomové práce bude výzkum srovnání vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09. Strana ODS společně s TOP 09 byla zvolena záměrně, díky své pravicové orientaci a liberálně-konzervativnímu zaměření. Tato práce se soustředí na aktuální podobu vnímání lídrů stran ODS a TOP 09, tedy bude zkoumáno vnímání prof. Petra Fialy, předsedy ODS a vnímání Karla Schwarzenberga, v době výzkumu předsedy TOP 09. Vnímání osobnostních značek budou zkoumána vybranými vysokoškolskými studenty v ČR. Půjde o srovnání studentů oboru politologie a studentů oboru ekonomie. Práce má za cíl reflektovat skutečnost, že koncept osobnostních politických značek je zkoumán na samotných voličích i nevoličích, v našem případě na vysokoškolských studentech daných oborů. Jinak řečeno, práce bude konkrétně zkoumat, jak vysokoškolští studenti vnímají lídry, jaké jim připisují charakteristiky a s čím si jejich jména asociují. Po samotné analýze vnímání jednotlivých osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09 dojde k jejich srovnání ve vnímání. Z výsledku analýzy poté získáme důležitá data a z těchto dat můžeme zjistit, kterého z lídrů vnímají vysokoškolští studenti pozitivněji a kterého spíše negativně.

**Výzkumné otázky:** Jak vnímají vysokoškolští studenti oboru politologie a ekonomie z hlediska konceptu osobnostních značek lídry stran ODS a TOP 09, to bude hlavní výzkumnou otázkou dané práce. Tato široce zaměřená výzkumná otázka však v sobě zahrnuje dílčí podotázky, na které bychom rádi našli odpovědi. Typickými dílčími podotázkami budou například odlišnosti ve vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09,

a to mezi studenty oboru politologie a ekonomie, nebo také jakou měrou se bude odlišovat vnímání osobnostních značek mezi pohlavími.

**Metodologie:** Vzhledem k tomu, že si diplomová práce klade za cíl zjistit, jak vysokoškolští studenti vnímají osobnostní značky lídrů stran ODS a TOP 09, tak její důležitou součástí je kvantitativní výzkum explanačního charakteru. Pro tento typ práce se jeví tato metoda jako vhodně zvolena. Daný výzkum má ambici být realizován pomocí dotazníkového šetření šířeného prostřednictvím internetu. Za vzorek respondentů pro dané dotazníkové šetření budou zvoleni studenti českých vysokých škol z oboru politologie a ekonomie. Ačkoliv nejde o reprezentativní výběr vzorku, jeho relativní homogenita ve vybrané skupině (věk, pohlaví, vzdělání aj.), jak uvádí Žižlavský (2011: 63) případně Smith (2009: 219), dostatečně poslouží pro účely této práce. U daných vysokoškolských studentů se dá očekávat větší zájem o politiku, což může kladně ovlivnit ochotu věnovat se dotazníku. V diplomové práci bude ambicí aplikace postupů navržené K. L. Kellerem pro měření hodnoty značek a především zde bude použit model OCEAN od Sauciera. Zásadou modelu je schopnost měřit osobnostní znaky lídrů stran ODS a TOP 09 tak, jak jim je vysokoškolští studenti přisuzují. Budeme měřit jejich brand, jinak řečeno bude měřen jejich osobnostní značka. Model OCEAN byl již použit v českém politologickém prostředí, čímž ho vnímáme jako relevantní, bezproblémový a použitelný. Použit byl například v práci Jiřího Kelnara z roku 2013.

**Motivace výzkumu:** Vnímání nejenom stran jako značek, ale také jejich lídrů v aktuálních výzkumech sílí. To dokazuje jednak zvyšující se počet diplomových prací věnujících se na jedné straně politickým stranám a na straně druhé jejich lídrům. Téma politického brandingů a osobnostních značek v politice je v současné době mimořádně aktuální a velmi přitažlivé. Toto spatřujeme například na zahraničních pracích autorů Aaker 1997, de Chernatony 2009, Needham 2005, 2006, Scammel 2007, Smith 2009 apod. a samozřejmě také na domácích zejména diplomových/bakalářských pracích z brněnské katedry politologie Fakulty sociálních studií, uveďme například Gregor 2011, Kelnar 2013, Kolder 2014, Žižlavský 2011, Šimon 2011 aj. V těchto pracích nalezneme jednak vnímání politických stran jako značek a také osobnostní značky jakožto jejich lídry či kandidáty. Motivací práce je také její přínos. Přínosem jsou zjištění, jak daná skupina obyvatel vnímá osobnostní značky, tedy lídry daných stran ODS a TOP 09. Zejména jejich lídry budou poté schopni využít svých



kladných stránek, které v něm daná skupina obyvatel „vidí“, případně zapracovat na těch negativně hodnocených stránkách své osobnostní značky a pokusit se je vylepšit. Jak uvádí výše zmíněný Kelnar (2013: 5), díky danému přístupu k výzkumu osobnostních značek lídrů stran by mohla profesionalizace volebních kampaní tím, že si lídři uvědomí, jaké signály vysílají svým potenciálním voličům.

**Předpokládaná struktura práce:** Práce bude strukturovaná do tří částí. První část se bude zabývat teoretickými východisky. Seznámíme se s pojmy jako je branding, značka, osobnostní značka nebo také prvky značky. V teoretické části bude představeno pojetí osobnosti značky a přístup k jejímu měření. Další část práce bude metodologická. V této části se seznámíme se sběrem dat, výběrem vzorku a zpracováním dotazníku, jeho vlastnostmi či také volbou otázek. Poslední, tedy třetí část bude analytickou částí. Tato část se zaměří na zpracování sesbíraných dat z dotazníků a jejich interpretací. Vzhledem k typu práce se v této části zaměříme také na komparaci vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09.

#### **Základní seznam použitých zdrojů:**

AAKER, Jennifer L. 1997. Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*. No. 34. Pp. 347-356.

SCAMMEL, Margaret. 2007. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. No. 661. Pp. 176-192.

DE CHERNATONY, Leslie. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.

FRENCH, Alan a SMITH, Gareth. 2009. The Political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*. No. 9. Pp. 209-226.

HUGHES, Andrew. 2007. Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands In Australian Political Marketing.

KAPFERER Jean-Noel. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page: London.

KELLER, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. No. 57. Pp. 1-22.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada.

NEEDHAM, Catherine. 2005. Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*. No. 53. Pp. 343-361.

NEEDHAM, Catherine. 2006. Brands and political loyalty. *Brand Management*. No. 13. Pp. 178-187.

SMITH, Gareth. 2009. Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing*. No. 8. Pp. 209-232.

ŽIŽLAVSKÝ, Michal a EIBL, Otto. 2011. Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto stran. *Sociální studia*. No. 3. Pp. 67-98.

ŽIŽLAVSKÝ, Michal. 2012. *Strana jako značka*. In: CHYTILEK, Roman, EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>6</b>
1.1. Značka .....	6
1.2. Branding .....	7
1.3. Hodnota značky .....	9
1.4. Identita a image značky .....	11
1.5. Politický branding.....	13
1.6. Značka v politice .....	15
1.7. Prvky značky .....	16
1.8. Vytváření politické značky a její image .....	19
1.9. Osobnostní značky v politice.....	20
1.10. Co-branding v rámci studia politických značek .....	23
1.11. Měření hodnot značky .....	25
1.12. Měření osobnostní značky .....	26
1.13. Politický a soukromý životopis Petra Fialy .....	31
1.14. Politický a soukromý životopis Karla Schwarzenberga .....	32
<b>2. METODOLOGICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
2.1. Lídři stran ODS a TOP 09 a důvody jejich výběru .....	34
2.2. Teoretické předpoklady použití ve výzkumu a výzkumná strategie .....	34
2.3. Forma dotazníku .....	37
2.4. Výzkumná otázka .....	39
2.5. Výzkumný vzorek a cílové skupiny .....	39
2.6. Způsob šíření dotazníku a časové ohraničení sběru dat .....	41
2.7. Limity výzkumu .....	41
2.8. Etické dopady výzkumu .....	42
<b>3. ANALYTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>44</b>
3.1. Analýza otevřených otázek na základní asociace .....	44
3.2. Základní asociace v souvislosti s Petrem Fialou .....	44
3.3. Základní asociace v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem .....	48
3.4. Stranická příslušnost lídrů .....	52
3.5. Analýza otevřených otázek na slogany a hesla.....	54
3.6. Slogany a hesla v souvislosti s Petrem Fialou.....	54

3.7. Slogany a hesla v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem .....	56
3.8. Analýza konceptu OCEAN .....	57
3.8.1. Otevřenost.....	58
3.8.2. Svědomitost .....	61
3.8.3. Extroverze.....	64
3.8.4. Přívětivost.....	68
3.8.5. Neurotismus.....	71
3.8.6. Shrnutí konceptu OCEAN a porovnání jednotlivých atributů.....	74
3.9. Celkový názor studentů na zkoumané lídry .....	80
3.10. Socio-demografická analýza.....	82
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>87</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>101</b>
<b>PŘÍLOHA – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

V posledních letech se politický branding stal jedním z ústředních bodů politického marketingu. Jsme svědky stále přibývajících zájmu o tuto oblast, a to nejen u akademiků, politických konzultantů, ale také i u samotných politických stran/hnutí, respektive u samotných politiků (Aaker 1997; de Chernatony 2009; Lock a Harris 1996; Schneider 2004; Adami a Schweiger 1999; Smith 2001 a 2009; Needham 2005 a 2006; Scammel 2007). Lees-Marshment (2009) a Scammell (2007) tvrdí, že branding je hlavním klíčem k tomu získat, měnit a udržovat dobrou pověst a podporu. Politické strany a jejich lídři si stále více uvědomují, že značka nepatří pouze do komerčního marketingu a do komerčního prostředí, ale že má své pevné místo i v politice. Pojetí politických stran jako značek je dnes již samozřejmostí a součástí obecné disperze značky (French a Smith 2010: 460). Je to totiž značka, která je jednou z klíčových hodnot komerční společnosti, respektive politické strany. Strany a lídři stran prostřednictvím značky prezentují své názory, stanoviska, ideje, své politické přesvědčení, anebo prezentují náhled na určitou problematiku. Samozřejmě, že samotná značka ve své obecné podstatě nestačí. Jde o vzbuzování emocí. Jde o pozitivní zakořenění značky v myslích voličů. Jde o nikdy nekončící proces budování politické značky a závisí pouze na straně a jejím hlavním představiteli, jakým směrem se vydá.

Je jasné, že komerční chápání značky se od toho politického liší. Odlišení vychází ze samotného prostředí, kde se komerční, respektive politický branding aplikuje. Nástup politického branding je možné vystopovat do doby nástupu catch-all stran. S nástupem catch-all stran je patrný pokles ideologické zátěže, což má za následek, že strany tíhnou více ke středu. Díky zmenšení ideologické zátěže mezi stranami se tak rozdíl mezi nimi prakticky stírá<sup>1</sup>. Položme si otázku, co v tomto případě může voliči pomoci při rozhodování, komu dát hlas? Jako vhodným nástrojem k rozlišení stran se tak jeví značka (Chytilík a Šimon 2011: 40). Nelze si nevšimnout paralely mezi ideologií a značkou. Obě oddělují a identifikují jednu politickou stranu od druhé, jednoho lídra od druhého, politický program od programu jiné strany. Politický branding by tak mohl v mnohé ideologii substituovat či alespoň komplementovat. Samotná substituce značky by za ideologii přinesla bezesporné výhody pro voliče. A proč? Jednoduše proto, že by se volič snadněji orientoval na politickém trhu, a to podobným způsobem, jakým to umožňovala ideologie (Eibl 2012: 329).

---

<sup>1</sup> Zaslouhou odeznívající ideologické zátěže se může stát, že programy politických stran ztratí jednu ze svých hlavních funkcí, kterou vůči voličům mají. Tím je poskytnutí ideologické základny pro stranu (Eibl 2010: 69).

Politický branding není relevantní pouze a jen pro politické strany, ale taky pro členy stran, úřadující politiky, kandidáty do zastupitelských úřadů apod. Jak se dozvíme dále v textu, tak ne všichni politici jsou bráni automaticky jako svébytné značky. Svébytnou, osobnostní značku si vytváří a vybuduje pouze pár politiků. A největší předpoklad pro vybudování své vlastní osobnostní značky mají právě lídři stran (Žižlavský 2012: 234). Fenomén budování osobnostní značky lídra je poměrně nový, a přesto lze spatřit vzestup zájmu o tuto novou oblast politického marketingu. V západním světě je koncept osobnostních značek rozšířen daleko více než u nás. Je to patrné i na množství studií věnující se tomuto tématu (viz dále). Vyspělejší západní civilizace již dávno zná osobnostní značky působící v politice, kterými jsou například Tony Blair, David Cameron nebo George W. Bush a Barack Obama. V českém politickém prostředí se určitě podařilo vybudovat svébytnou politickou značku všem třem prezidentům Václavu Havlovi, Václavu Klausovi, Milošovi Zeman, českým premiérům Jiřímu Paroubkovi, Mirku Topolánkovi či prostě charismatičtým politikům Miroslavu Kalouskovi nebo Andreji Babišovi.

Ambicí této práce je soustředit se právě na osobnostní značky lídrů dvou pravicových politických stran. Půjde o předsedu strany ODS profesora Petra Fialu a v době sběru dat pro výzkum předsedu strany TOP 09 Karla Schwarzenberga<sup>2</sup>. Tato práce má za cíl zkoumat tyto lídry jako osobnostní značky a následně porovnat jejich vnímání mezi studenty vysokých škol oboru politologie a ekonomie. Pro tento výzkum se budeme snažit najít odpověď na výzkumnou otázku, která zní:

*„Jak vnímají vysokoškolští studenti oboru politologie a ekonomie, z hlediska konceptu osobnostních značek lídry stran ODS a TOP 09?“*

K účelu měření vnímání osobnostních značek lídrů byla zvolena škála OCEAN amerického autora Gerarda Sauciera. Motivací pro tento výzkum se stala skutečnost, že práce na porovnání vnímání osobnostních značek lídrů je v českém prostředí zcela unikátní, což autor pokládá za hlavní přínos této práce. Diplomová práce může být také přínosná samotným politickým stranám a jejich lídrům, pro svou analýzu vnímání mezi danými cílovými skupinami. Ráz komparace osobnostních značek do jisté míry splňuje diplomová práce Jiřího Kelnara (2013), který však ve své práci analyzuje kandidáty na prezidenta Jana Fischera a Miloše Zemana. Podobný ráz výzkumu splňuje i práce Andrey Mádlové, která ve své případové studii analyzuje pouze jednoho lídra, kterým je Andrej Babiš, reprezentující

---

<sup>2</sup> Karel Schwarzenberg je aktuálně „pouze“ čestným předsedou strany TOP 09.

hnutí ANO 2011. Tato práce se nezaměřuje na proces budování osobnostní značky lídra, ale na jeho samotné vnímání. V celé práci tak budeme pracovat s výrokem, že Petra Fialu jako lídra ODS a Karla Schwarzeberga jako lídra TOP 09 lze vnímat a chápat jako samostatnou svébytnou osobnostní značku.

Předkládaná diplomová práce je členěna do tří základních částí. První část nás seznámí se základní teorií. Zde si vymezíme základní marketingové pojmy, jako jsou značka, branding, hodnota značky, image a identita značky. Tyto pojmy si poté rozšíříme o politickou dimenzi a budeme reflektovat specifické postavení politických značek. V první části je dále představeno pojetí politických osobnostních značek, představen termín co-branding a zároveň jsou zde popsány možné způsoby pro měření osobnostní značky. Druhá část diplomové práce vymezuje použitou metodologii výzkumu. Zde nalezneme výzkumnou otázku a rovněž si představíme nástroje sloužící pro sběr, zpracování a analýzu dat. V poslední, empirické části práce jsou zpracovány výsledky výzkumu. Tedy výsledky srovnání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09. V závěru práce shrneme výsledky výzkumu a popíšeme obecné tendence ve vnímání osobnostních značek lídrů dvěma cílovými skupinami.

# 1. TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1. Značka

Termín, který nás bude provázet po celou dobu této diplomové práce. Tím termínem je brand, v češtině a v další části práce značka. Ještě než předložíme definici značky, položme si otázku, odkud vůbec termín brand/značka pochází. Původ termínu brand je ze starého norského či germánského slova „pálit“. Daný termín používáme v případě, když hovoříme o značkování zvířat nebo amfor s vínem s poukázáním na to, kdo je jejich majitelem. V počátcích tak spatřujeme význam slovo značka podobně jako slovo cejch (Healey 2008: 6, Keller 2007: 32).

Nyní si samotný termín značka blíže definujme. Ke specifikaci použijme pravděpodobně nejcitovanější definici pocházející od Americké marketingové asociace. AMA definuje brand jako: „jméno, termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinaci, které jsou určeny k identifikování zboží nebo služeb jednoho či skupiny prodejců k jejich odlišení od služeb nebo produktů konkurence“ (AMA 2015). I když se zdá, že nejcitovanější definice brandu nám postačí, tak opak je pravdou. Definice podle AMA pracuje pouze s vizuálními a hmotnými prvky. Keller definici AMA do jisté míry modifikuje a doplňuje následovně. Termín značka je dle něj mnohem více, než „povrchní“ definice od AMA. Definuje ji jako něco, co již proniklo spotřebitelům do povědomí. Keller dále dodává, že značka je produktem, který ji dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby (Keller 2007: 33-34, Kotler a Keller 2013: 280). De Chernatony smýšlí o značce podobně jako Keller a dodává, že značka se skládá navíc i z emočních hodnot. Značka představuje významnou entitu, která v sobě kombinuje funkční hodnoty založené na výkonu s emočními hodnotami. Konkurenční prostředí si začíná velmi uvědomovat a chápat jedinečné funkční vlastnosti brandu, které je pak schopna nejen napodobit, ba dokonce i překonat (De Chernatony 2009: 9). Toto produktové myšlení je v dnešní době stále častěji nahrazováno myšlením značkovým. To již nevnímá značku pouze jako označení určitého produktu. Příbová (2000: 16) značkové myšlení definuje jako nový přístup ke značkám, který zahrnuje jak pohled na značky, tak i rozhodování o implementaci značkové strategie. Příbová pokračuje a definuje tři charakteristické složky značkového myšlení. První složkou je to, že spotřebitelé nepřijímají informace o značce výhradně pasivně, ale mají schopnost informace vyhodnotit, vyložit a porovnat se svými zkušenostmi se značkou. Druhou složkou je nezávislost značek na produktu, jejich autonomie a schopnost tvořit svou vlastní realitu.



Poslední složkou podle Příbové je fakt, že úspěšná značka si dokáže vytvořit vlastní identitu, kterou si spotřebitelé uvědomují, a která dokáže odpovídat jejich požadavkům.

Scammell o značce tvrdí, že jde o psychologické zobrazení produktu. Scammell zdůrazňuje, že v případě značky se jedná spíše o symbolickou, než o hmotnou hodnotu. Značka nemá určovat, co je nebo není produkt, má působit na vnímání spotřebitelů k odlišení se (Scammell 2007: 177; Scammel 2015: 12). Jiní upřesňují, že značka nejenom odlišuje produkt od produktu, ale také reprezentuje (Berthon et al. 2011: 182). Značky vytváří svou vlastní identitu. Vytvoření vlastní identity je logickým posunem v chápání značky. Díky tomu, že v dnešním světě působí nespočet různých značek, dochází k „překřikování“ konkurencí, čímž se Svět stává mnohem nepřehlednějším. A tam, kde je svět nepřehledný není možné racionálně volit. A při této nepřehledné volbě, vstupují na scénu značky se svou vytvořenou identitou (Olins 2009: 28).

Ať již půjde o slova, vizuální představy, emoce nebo jejich kombinací, tak značky jsou mentální asociace, které se „vynoří“ vždy, když uvažujeme nebo uslyšíme o konkrétním produktu (Adamson 2011: 3). Zapamatovatelnost a vybavení si konkrétní značky je jeden z atributů úspěšné značky (Geršlová 2011: 5). Asociace, které jsou drženy spotřebitelem v paměti a které se nám vybaví, jsou zcela jedinečné a mohou být i silně pozitivní jakožto i silně negativní (Kapferer 2008: 10). Kapferer dodává, že značku je možné vnímat ve dvou rovinách. První rovinou je vnímání založené na vztahu spotřebitele ke značce a jejímu produktu. Druhou rovinou je přístup, zohledňující hodnotu značky pro firmu (Kapferer 2008: 9-10).

Na konci této kapitoly je důležité upozornit, že o značkách se dnes již nehovoří v souvislosti s různými produkty. Zjednodušeně řečeno nás značky obklopují. Jsou všude okolo nás a staly se neoddelitelným prvkem našeho všedního života. Se značkami se setkáme všichni a všude. Značky jsou dokonce i města, národy, celebrity a také politické strany včele se svými lídry. Je tak patrný posun značek ze světa komerčního do světa celospolečenského (Olins 2009: 17).

## **1.2.Branding**

Brand nebo branding? Oba termíny jsou pro nás zcela relevantní, ale i přesto dochází často k záměně pojmů brand a branding, v předešlé kapitole jsme si definovali termín brand (značka), pro celkové pochopení nyní musíme logicky vysvětlit termín branding. Branding je

jedním z klíčových pojmů v marketingu. I když se tato práce primárně branding nevěnuje, by bylo tak zásadní chybou branding nedefinovat. Jak tedy definovat termín, jenž je některými velmi často chybně zaměňován? Branding můžeme definovat jako, promyšlený postup, kdy dochází k vytváření identity určitého produktu. Hovoříme o jakési organizované aktivitě, jejímž cílem je utvořit obraz značky u koncových spotřebitelů. Branding se snaží ovlivnit vnímání produktu. Hlavním cílem branding je posílit reputaci značky, prohlubovat loajalitu, zaručovat kvalitu produktu a samozřejmě prodávat produkt za vyšší cenu (Fawcett a Marsh 2010: 10, White a de Chernatony 2002: 47). Jinak řečeno, je to způsob propagace určitého produktu směrem ke spotřebiteli. Na branding se dá také nahlížet jako na tzv. trhy, na kterých se vyskytuje mnoho prodejců a zákazníků, kdy mezi nimi probíhá vzájemná interakce. Jinak řečeno, branding je chápán jako „trh“, na kterém se vyskytují značky a tyto značky musí být zapojeny do všech „rozhovorů“, aby byly schopny reflektovat přání, potřeby a aspirace svých spotřebitelů (Busby a Cronshaw 2015: 98).

Healey (2008: 8) branding charakterizuje pěti složkami. Jsou jimi umístění na trh (positioning), design, cena, sdělení příběhu a vztah se zákazníky. Velmi důležitou složkou je umístění na trh, a to z důvodu, kdy jeden produkt nemůže splnit očekávání a potřeby všech spotřebitelů. Na začátku stojí marketéři před rozhodnutím, na jakého spotřebitele bude produkt cílen. Avšak, jak poznat kdo je tím cílovým spotřebitelem. Taylor (2007: 41) hovoří o tom, že cílového spotřebitele lze poznat skrze postoj k životu, potřebami a vášněmi spotřebitele a samozřejmě socio-demografickými ukazateli.

Branding charakterizuje mnohem více než pouhé pojmenování značky a vyslání světu signál, že taková značka, tedy nositelka produktu existuje (Kapferer 2008: 31). Význam branding není ani určení kvality produktu, ani určení toho, „jaký produkt je“, branding skrz kognitivní a neuropsychologii usiluje o upoutání spotřebitelovy pozornosti (Scammell 2007: 179). Branding je „obdaření“ produktu silou značky. Podstatou branding je vytváření rozdílů mezi produkty v myslích spotřebitelů. Jde zejména o rozdíly emočního charakteru. To je důvod, proč je branding procesem vytváření mentálních struktur, které pomáhají spotřebitelům utřídit si znalosti o produktech či službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování a tím přináší společnosti/firmě určitou hodnotu (Kotler a Keller 2013: 281). Vytvářením emocionálních vazeb mezi spotřebiteli a firmou, obdařuje značku o výše zmíněný příběh. Firma prostřednictvím branding nabízí spotřebiteli přidanou hodnotu, kterou užíváním značky získá. Přidanou hodnotou může být například sounáležitost k určité sociální skupině či CSR dané firmy (Kapferer 2008: 39).

Zájem o branding však zde nepozorujeme od nepaměti. Vzdávající zájem je patrný až několik posledních desítek let, a to i přesto, že značky jako např. Coca-Cola existují již více než století. Margaret Scammell tento vzdávající trend zájmu o branding prezentuje na čtyřech hlavních důvodech. Prvním je ekonomický důvod. Scammell, ekonomický důvod prezentuje na skutečnosti, kdy určitá značka má svou určitou finanční hodnotu. Druhým důvodem je propagace a narůst pochyb. Souvisí to zejména s masovou účinností reklam po celém světě. Třetím důvodem je rostoucí vliv vnímání spotřebitelské síly na produkty. Spotřebitelé očekávají za své peníze vložené do produktu určitou hodnotu. S tím souvisí i rostoucí význam sociální odpovědnosti společností/firem. Čtvrtým a tedy posledním důvodem jsou spotřebitelské výzkumy. Výzkumy mají za cíl empiricky doložit a identifikovat emoční prvky ve spotřebitelském chování (Scammell 2007: 177).

### **1.3.Hodnota značky**

V souvislosti s definováním hodnoty značky jsou relevantní dva pohledy na dimenzi hodnoty značky. První dimenze se zaměřuje na finanční hledisko hodnoty značky, tzv. brand value, někdy se také užívá označení hodnota značky z pohledu firmy. Druhá, pro nás relevantní dimenze hodnoty značky, je hodnota pro spotřebitele nebo chcete-li hodnota z pohledu spotřebitele, tzv. brand equity.

Literatura první dimenzi, tedy dimenzi brand value někdy nazývá organizačním pojetím značky. Příbová (2000: 18) charakterizuje přístup brand value jako schopnost generovat tržby, průběžně přidávat produktu hodnotu a definovat jeho identitu v čase a prostoru. Tato dimenze hodnoty značky je však pro tento typ práce zcela irelevantní, proto se zaměříme na hodnotu značky z pohledu brand equity.

Hodnotu značky z pohledu spotřebitele charakterizuje kupříkladu Keller. Keller tento pohled na hodnotu značky označuje termínem CBBE (Consumer-Based Brand Equity)<sup>3</sup>. CBBE model je nástrojem pro pochopení potřeb a přání spotřebitele. Model pracuje se základním předpokladem, že spotřebitele značku znají, vědí, co od ní vyžadují a co k ní pociťují. Mínění spotřebitelů je tou hlavní silou značky (Keller 2007: 90). Kellerův pohled na hodnotu značky, tedy na to, jak spotřebitelé vnímají značky, je kvantifikovatelný, tedy měřitelný.

---

<sup>3</sup> CBBE model se skládá ze dvou dimenzí, brand awareness a brand association. Výsledkem těchto dvou dimenzí je celková znalost značky, která signifikantní roli v tom, jak se buduje a formuje hodnota značky (Ahmed et al. 2015: 4-5).

Guru marketingu se specializací na brand strategii David A. Aaker hovoří o hodnotě značky jako o sadě aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšují či snižují hodnotu, kterou produkt přináší firmě či spotřebiteli (Aaker 2003: 8). Aaker rozděluje hodnotu značky do čtyř kategorií. První kategorií je znalost jména značky. Aaker (2003: 10) považuje kategorii znalosti jména značky za velmi důležitou. A dodává, že pokud by byl mozek hypotetický soubor reklamní plochy a čím větší by byl soubor reklamní plochy, tím větší by byla znalost značky. Přítomnost znalosti značky v myslích spotřebitelů je značně důležitá a dá se měřit (viz výše Keller). Měří se za pomoci kladení konkrétních otázek na určitou značku. Zde je primárně povědomí o značce, o vybavení si značky, o to, zda-li si člověk vzpomene „sám od sebe“. Povědomí o značce reflektuje situaci, kdy se spotřebitel s určitou značkou setkal či nikoliv. Výzkumy prokázaly pozitivnější vztah ke známým značkám než k méně známým, až spotřebiteli úplně neznámým značkám. Keller (1993: 3) zmiňuje i další dimenzi znalosti značky, jde o brand awareness. Dimenze brand awareness je síla zanechání stopy či otisku v mysli spotřebitele. Brand awareness se větví na brand recognition a brand recall. Jak již název napovídá, tak brand recognition je schopnost identifikace a popisu značky, a to na základě určitého vjemu s jeho vystavením se v minulosti. Vjemem může být například logo, na jehož základě má respondent identifikovat, o jakou značku jde. Naopak brand recall je způsobilost respondenta vybavit si určitou značku v rámci produktové kategorie (Keller 1993: 3). Je třeba dodat, že pouhé vybavení si a identifikování značky je pouze nepatrná část toho, čeho primárně chtějí marketéři dosáhnout při zvýšení znalosti značky. Aaker (2003: 17) k tomu dodává, že jednou věcí je být známý, ale jinou věcí je být známý ze správných důvodů a vyhnout se tak důvodům neznámým.

Další, v pořadí druhou kategorií je věrnost ke značce. Jelikož se často neuvádí jako důležitý faktor ovlivňující hodnotu značky, tak samotná věrnost spotřebitelů ke značce do určité míry zvyšuje její hodnotu. Na věrnost spotřebitele ke značce můžeme nahlížet i z pohledu „majetku“ firmy. Z účetnictví si tak můžeme vypůjčit termín aktiv a pochopit věrnost jako jedno z aktiv firmy. Věrnost spotřebitelů k určité značce dokáže vytvořit předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Jinak řečeno, „věrní“ spotřebitelé jsou pro firmu z hlediska financí levnější na udržení. Touto úsporou v nákladech tak může firma cílit na nové spotřebitele, kde bude budovat zmíněnou věrnost k dané značce (Aaker 2003: 21). Jinak řečeno, pro firmu je levnější řešení si udržet své věrné, než přilákat nové spotřebitele. To je důvodem, proč v dnešní době stále více firem zavádí věrnostní programy a své zákaznické kluby. Zavádění věrnostních a loajálních programů firma prezentuje, že doopravdy pečuje

o své zákazníky. Zákaznickou věrnost vymezuje Vysekalová (2009: 31) pěti základními motivy. Těmi jsou spolehlivost, kvalita, líbivost, sympatičnost a důvěryhodnost.

Třetí Aakerovou kategorií hodnoty značky je vnímání kvality. Vnímaná kvalita značky je základ toho, co si spotřebitelé za své vynaložené peněžní prostředky pořizují. Na vnímání kvality se poté nabalují další aspekty. Z výzkumů tak obecně vyplývá, že pokud je značka považována za kvalitní, tak spotřebitelé budou hodnotit i další prvky produktu mnohem lépe (Aaker 2003: 19). Toto univerzální „pravidlo“ platí i naopak. Kotler (2007: 626) prezentuje příklad, kdy většina spotřebitelů vnímá parfém Chanel jako vysoce kvalitní, avšak stejný parfém v neoznačené lahvičce by spotřebitelé pravděpodobně vnímali jako méně kvalitní, i kdyby šlo o stejnou vůni. Klasickým příkladem také může být slepý test vnímání chuti značky Coca-Cola, kdy 2/3 respondentů preferovali chuť Pepsi, ale 2/3 odpovídalo ve prospěch Coca-Coly (Scammel 2015: 12).

Poslední kategorií hodnoty značky jsou asociace spojené se značkou. Ty mohou být spojeny určitými specifickými rysy produktu či reklamními spojeními nebo také spojením se specifickým symbolem/logem nebo s určitou osobou. Asociace spojené se značkou jdou ruku v ruce s image značky. K dostatečně silným asociacím se značkou je nutné v marketingu reflektovat spotřebitelskou zkušenost. Díky tomu by se měli spotřebitelé mnohem více zamýšlet nad informacemi o daných produktech, čímž vznikají silnější asociace. Pro úspěch značky je velmi důležitá existence pozitivních asociací, se kterými je určitá značka spojena (Keller 2007: 101). Asociace spojené se značkou můžeme i rozdělit, a to například podle Kozla (2006: 196) na tři typy. Je to síla, tedy závislost na kvalitě a kvantitě informací. Pak je to užitek, asociace spojené s potřebami. A nakonec jedinečnost, jde o to nalézt výjimečnou asociaci.

#### **1.4. Identita a image značky**

Značka není pouhým dílem reklamy, jak uvádí Kapferer (2008: 26). Značka společně s produktem vytváří nabídku, kterou na trhu nabízí spotřebitelům. Rozdíl značky od produktu je však ten, že značka není pod přímou kontrolou vlastníka. To je důvod, proč ji není tak lehké změnit<sup>4</sup>. Značka se utváří užíváním a spotřebitelskou zkušeností, to znamená, že může být pouze tak dobrá, jak o ní mluví a smýšlí spotřebitelé (Scammell 2007: 179). Položme si otázku, zda je reklama schopná zvýšit objem tržeb a podíl na trhu konkrétní značky. Odpověď zní, že tomu tak není. Reklama může a ovlivňuje prodeje, nicméně znače

---

<sup>4</sup> K této problematice dále viz Scammell 2007, Keller 2007 nebo Kapferer 2008.

není schopná zajistit přidanou hodnotu, kterou spotřebitel vyžaduje. Přidanou hodnotu tak ovlivňuje reputace značky (Kapferer 2008: 26). Reputaci značky nejenže ovlivňuje reklama, ale také i povědomí o značce, unikátnost a její rozlišitelnost. Budovanou reputací by měla značka vybudovat také svou identitu, která posléze ovlivní její image.

Odlišení identity a image například reflektuje Kapferer (2008: 174). Pro něj je identita definování vlastností a způsobem, jak by chtěla být značka vnímána spotřebiteli. Značka by měla být taková, jakou ji její budovatelé chtějí, aby ji její adresáti vnímali a aby vycházeli z asociací, jež má představovat to, jaká značka ve skutečnosti je. Slovy Aakera (2003: 60) by identita značky měla zavést vztah mezi značkou a spotřebitelem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, která má pro spotřebitele význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.

Naproti tomu image je způsob nahlížení na značku z pohledu spotřebitele. Jinak řečeno, značka, která buduje svoji identitu, tak pro sebe získává podstatnou podobu až v myslích spotřebitelů. Až konkrétním vnímáním značky jejími uživateli dochází k vytváření jejího obrazu, který se nemusí shodovat se zamyšlením tvůrců značky. Zároveň je možná žádoucí zpětná vazba od spotřebitelů směrem k tvůrcům značky. Tímto způsobem tak může být dotvářena či modifikovaná identita značky (De Chernatony 2009: 30-31). Můžeme narazit na problém, kdy reputace neodpovídá identitě. V tom momentě je výrazně ovlivněna i image. Avšak image značky mohou ovlivnit i další faktory. Těmi jsou kromě přítomnosti konkurence také například legislativní nastavení na trhu. Firma je schopná ovlivnit image značky i jinými prostředky, než vybudovanou identitou. To mohou být například vize firmy či prezentace významných zaměstnanců firmy (Kapferer 2008: 174). Zde se setkáváme s důležitým prvkem image značky, kterým je sdělení. Pomocí něj se firma snaží spotřebitelům zprostředkovat identitu značky a doručit určitou zprávu o značce.

Na závěr kapitoly je nutné dodat, že rozdíl mezi identitou a image značky je v tom, že se mezi nimi odehraje proces branding. Branding je procesem vytváření identity produktu (Basu a Wang 2009: 78). Tedy z identity se vytváří image (Foret 2008: 64). Značky jako představitelé produktu, ještě před tím než se stanou značkami, jsou budovány. Branding, jak je již výše uvedeno, je vytváření a podpora zřetelné image značky v myslích spotřebitelů (Žižlavský 2012: 237).

## **1.5. Politický branding**

V komerčním marketingu, jak již bylo výše několikrát uvedeno, platí, že branding je proces vytváření identity produktu. V dnešní době tento proces není důležitý a patrný pouze v komerčním marketingu, ale zasahuje i do marketingu politického a tedy do politiky, kam se dostal takřka jíc přirozeným vývoje. Vývoj charakterizuje Scammell, která hovoří o tom, že průzkumy trhu, spin doctoring a politická reklama byly klíčovými marketingovými nástroji používané v 80. a 90. letech. Politickou komunikaci založenou na reklamě obecně, chápe Scammell jako přežitek. Nástrojem dneška je podle ní branding. Scammell dále prezentuje branding jakožto následek posunu blíže ke spotřebitelskému chování (Scammell 2007: 176). I přesto Scammell dále uvádí, že počátky politického brandingu jsme schopni vysledovat do 70. let, a to nejen v USA, ale i v Evropě (Scammell 2007: 188).

Důvody, které vedou ke zvýšenému zájmu o politický branding byly změny v poválečných západních demokraciích. Kirchheimer (1966: 192) tento zvýšený zájem charakterizuje přechodem od masových stran směrem ke catch-all stranám. Tehdejší voliči již nebyli tolik ovlivněni třídním či socio-ekonomickým statusem, ale začínají se při hlasování chovat více racionálně. Z toho plyne, že catch-all strany musí v myslích svých voličů zanechat tak signifikantní emoci/pocit, aby si ji volič při volbách vybavil a hlasoval pro ni. Překážkou se může jevit středová pozice catch-all stran obecně. Tím máme na mysli nabízení svého programu voličům, kdy středové formace mohou nabízet totožný program, který se může lišit pouze ve způsobu jeho dosažení. Pro obyčejného voliče, je tak čím dál obtížnější nalézt diference mezi stranami (French a Smith 2007: 461).

Samotný politický branding se od komerčního velmi liší. Politický branding se skládá ze tří odlišných složek. French a Smith (2009: 212-214) hovoří o značce strany, lídrovi či kandidátovi strany a policy strany. Smith (2009: 222-223) rozeznává ještě složku poctivosti, která je nesrovnatelně důležitější vlastností v politickém brandingu než v komerčním. Dalším rozdílem jsou například „nechtěné“ efekty vyvolané politickým brandingem. Takovými efekty mohou být dle Frenche a Smitha (2009: 210) například zúžení agendy, konfrontace mezi stranami (politickými značkami) či obtížná shoda na politickém programu. Obtížná či náročná shoda na program je patrná v koaličním nebo povolebním vyjednávání. Zde nastává situace, kdy volič dal hlas určité straně/kandidátovi, který je reprezentantem určitých hodnot, určitého programu, nicméně vlivem jednání se politický program, který volič preferoval, do jisté míry modifikoval. S takovou modifikací chování se

na rozdíl od politiky v komerčním marketingu nesetkáme (Smith 2009). V komerčním marketingu jsme svědky zaměření firem svou cílenou komunikaci spíše na své „věrné“ spotřebitele, zatímco politický marketing, respektive politický branding se zaměřuje na spíše nerozhodnuté voliče. Pro politické strany je nutnost přesvědčit a získat nové voliče (Barberio a Lowe 2006, French a Smith 2009; srov. Negrine a Lilleker 2003). Kritika politického brandingu může být vedena i na šíři a složitosti nabízeného produktu. Lock s Harrisem (1996) hovoří o situaci, kdy je volič postaven před volbu, zda přijmout veškerý obsah politického produktu, či zda jej nepřijmout vůbec. Někteří autoři např. O'Shaughnessy (1990) nebo Barberio a Lowe (2006) také upozorňují na negativní dopad politického brandingu na demokracii obecně. Upozornění či varování se týká zisku konkurenční výhody na politickém trhu, kdy se programy stran a hnutí mohou zúžit na pouhá vyprázdněná sdělení<sup>5</sup>. Zde tak narážíme na aktuální fenomén, kterým je vyprazdňování politiky. K tomu fenoménu blíže například Needham 2005, Adami a Schweiger 1999 nebo Negrine a Lilleker 2003.

Politický branding dokonce můžeme pokládat za jeden z nových politologických konceptů. O politickém brandu jakožto politologickém konceptu smýšlí kupříkladu Needham. Přidaná hodnota politického brandingu je pro Needham kombinací tří faktorů. Jsou to vnitřní hodnoty, vnější prezentování a vnímání voliče. Přidaná hodnota politického brandingu se od termínů reputace a image liší svou komplexností. Reputace je změň vnitřních hodnot a vnímání voliče, avšak poskytuje pouze nepatrný pohled na vnější prezentování. Zatímco image je kombinací vnějšího prezentování a vnímání voliče, postrádá složku vnitřních hodnot. Reputace a image vyvolávají představu, že politické strany nebo kandidáti či jejich lídři usilují o pozitivní vnímání své image a reputace. Needham argumentuje, že branding je dnes relevantní politologický koncept nejenom ve volbách. Needham dále připomíná, že je obzvláště důležité porozumět a udržet vztah mezi politickou stranou, kandidátem nebo lídrem a voličem, a to v období mezi volbami (Needham 2005: 347). Tento vztah můžeme udržovat například prostřednictvím online aspektu brandingové komunikace. Máme na mysli tzv. i-branding, e-branding nebo online branding<sup>6</sup>. Tyto termíny odkazují na online kanály, které jsou využívány k podpoře značky, jsou v podstatě součtem vlastností produktu, služby organizace či strany tím, jak je vnímají uživatelé v online prostoru. Internet nabízí řadu možností pro strany a jejich představitelé na budování vztahu

---

<sup>5</sup> Autor si nemůže odpustit nejmenovat jasnou analogii s marketingovými aktivitami hnutím ANO.

<sup>6</sup> Více k e-brandingu nalezneme v článku Darrena G. Lillekera *Interactivity and Branding: Public Political Communication as a Marketing Tool* z roku 2015.



s ostatními členy, příznivci a potenciálními voliči. Facebook, YouTube, Flickr, Twitter a mnoho dalších mají značný potenciál vytvářet pozitivní dojmy značky (Lilleker 2015: 113).

## **1.6.Značka v politice**

Nejenom v tržním prostředí se objevují značky, ale i v politice jsme svědky situací, kdy volič porovnává „nabídky konkurenčních produktů“. V rámci voleb se od důrazu na produkt dostáváme spíše k důrazu na značku. Volič spíše rozmýšlí podle značky, která je větší míře založena na image či reputaci, než v komerčním prostředí (Needham 2006: 181). Volič je stejně jako spotřebitel postaven před volbu, jakou značku si zvolit. Jinak řečeno, tento princip volby je patrný, jak v prostředí marketingovém, tak i v politickém. Na rozdíl od běžného spotřebitele může volič narazit na problém se špatným rozpoznáním politické nabídky z důvodu své komplexnosti. Na rozdíl od komerčního produktu se politický produkt liší v tom, že se skládá například z programu, hodnot, ze členů či z lídra. Mezi těmito prvky politického produktu probíhá vzájemná integrace (Lock a Harris 1996: 15-16; Fawcett a Marsh 2011: 519). Volič navíc potřebuje k rozklíčování a rozpoznání politické nabídky mnohem kvalitnější a relevantnější informace než v komerčním prostředí. V dnešním, informacemi přehlceném světě to však může způsobit velké obtíže (Needham 2005, French a Smith 2007). Caplan (2007) varuje nad obezřetností voliče, který nemusí přemýšlet o dopadu svého hlasování na celkové výsledky voleb, což se může promítnout v totální rezignaci na získávání kvalitních a relevantních informací. Východiskem se z této situace v rozhodování pro voliče mohou stát kognitivní zkratky. Tyto zkratky, ve smyslu politických značek slouží voliči jako ukazatel pro snadnější výběr strany ve volbách (Needham 2006: 181). O'Shaughnessy (2004: 64) doplňuje, že volič nahrazuje racionální posouzení programu intuitivním spojením, kterým je vnímání dané strany, jakožto značky. A podobně jako O'Shaughnessy, hovoří i Eibl ve své disertační práci (2011: 39), že pokud jsou strany v těchto aktivitách úspěšné, mohou posunout rovinu, na které se volební soutěž odehrává – z roviny ideologické či racionální na rovinu značky, tedy na rovinu emocionální, kdy jednotlivý obsah ztrácí v porovnání s celkovou reputací na významu.

Definujme si nyní značku pro potřeby politické vědy. Eibl a Žižlavský (2011: 66) překládají asi nejvhodnější definici politické značky podle Frenche a Smitha (2009: 212), a to jako asociativní síť vzájemně propojených politických informací a postojů přechovaných v paměti, které jsou aktivovány v případě jejich stimulace. Použitá definice politické značky Frenche a Smitha vychází z kognitivní psychologie, jež zrcadlí vnímání značky jakožto sérii

uzlů obsahující různé informace nejenom o produktu, ale také o značce (Keller 1993: 2). Pro lepší představu uvádí Žižlavský na téže straně příklad znalosti politických stran. Volič obecně disponuje aspoň minimální znalostí stran (např. ČSSD, KSČM, aj.) a jejich symbolů (oranžová růže, červené třešně, aj.). V průběhu času si s těmito jmény a symboly asociují určité významy, které se aktivují, pokud zaslechnou název strany či uvidí jejich symbol, což jim následně pomáhá mezi stranami rozlišovat a rozhodovat se pro volbu jedné či druhé strany. Z kapitoly věnované značce již víme, že značka je obecně přidaná hodnota nějakého produktu. V této rovině uvažujme i v případě politických značek, kdy pro strany je jejich značka něco, co přináší voliči přidanou pozitivní hodnotu a straně ve volbách naopak potřebné hlasy. Strana tak využívá značku jako nástroj sloužící k doručení určité zprávy, upoutání pozornosti či také zvýšení své přidané hodnoty. Politická značka jako nositelka přidané hodnoty má voliči přinést větší význam, než politický produkt ve smyslu policy (O'Casey 2009: 193, Milewicz a Milewicz 2014: 243). Existuje i možnost, že díky politickým značkám dojde k vytvoření pevnějších vazeb mezi voliči a stranou. Tyto vazby, jak dnes jistě víme, nejsou příliš stabilní (Adolphsen 2009: 9).

Politická značka, stejně jako značka v komerčním marketingu je zakořeněna v lidské mysli a jak dodává Scamell (2007: 179), jde o určitý typ daru, který mohou voliči straně propůjčit, ale také vzít zpět v případě, kdy se změní vnímání politické značky. Změna může být vyvolána negativními asociacemi se značkou<sup>7</sup>, což vede k celkové ztrátě zájmu o značku. Volebním manažerům, politickým marketérům a dalším odborníkům na politickou komunikaci tak vyvstává obtížný úkol, kterým je ovlivňování vnímání politické značky směrem k voličům a podílení se na vytváření pozitivních vztahů ke značce. I přesto je značka stále umístěná v myslích voličů a právě tam může být kultivována nebo kontaminována (Žižlavský 2012: 231; Adolphsen 2009: 5).

### **1.7.Prvky značky**

Politickou značku a její vnímání voliči můžou strany a kandidáti snadno ovlivňovat prostřednictvím mixu vizuálních a verbálních informací tvořících prvky značky. Jejich cílem je diferencovat sebe sama od konkurence a vést také k jednodušší identifikaci. Prvky určité značky jsou volené tak, aby vytvářely co největší hodnotu značky. Podle Kellera a Kotlera

---

<sup>7</sup> Negativní asociace se značku můžeme prezentovat na různých aférách politických stran, a to například na aféře tzv. Nagygate, v souvislosti s ODS. Obraz ODS tak při této aféře značně utrpěl, a to na základě negativní publicity. Voličům se tak v případě ODS vytrácely pozitivní asociace, a naopak si voliči s ODS vybavovali spíše negativní asociace. K této aféře například Kupka a Mochťák (2014).

existuje šest základních kritérií značky. Ty mají být zapamatovatelné, smysluplné, esteticky příjemné, přenositelné, přizpůsobitelné a chránitelné (Keller a Kotler 2007: 319-320). Příbová (2000: 43) vyjmenovává jako prvky značky jméno, logo, symbol, představitel(é) a slogan<sup>8</sup>. Tyto prvky mají za cíl podpořit povědomí a vytvářet silné, pozitivní a jedinečné asociace se značkou. Prvek, jenž pozitivně přispěje k hodnotě značky, je takový prvek, který vyvolává cenné a pozitivní asociace a reakce (Keller 2007: 204). Ještě než si představíme jednotlivé prvky značky a s ohledem na charakter práce přidejme ještě jeden prvek značky, ač ho většina publikací věnující se brandingů neuvádí jako samostatný prvek. Tím přidaným prvkem je barva.

Prvním prvkem značky je jméno. Jméno můžeme pokládat za jeden z klíčových prvků. Americká marketingová asociace definuje jméno značky jako „část značky, kterou je možné vyslovit a která zahrnuje písmena, číslo nebo slova“ (AMA 2016). Název umožní značce (a to i v politice) zachytit hlavní téma a je zároveň prvním spouštěčem asociací, které jsou v myslích spotřebitelů spojeny s produktem či stranou nebo kandidátem. Jména si spotřebitel většinou všimne a jeho význam v paměti se poté ve velmi krátkém času zaktivizuje (Keller 2007: 211). Jméno, aby pozitivně přispělo k hodnotě značky, má být jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující nebo neobvyklé (Příbová et al. 2000: 43). Asi bychom se shodli, že jméno značky, bývá velmi často doprovázeno logem či symbolem. Logo, jako vizuální prvek má velmi podstatný význam v budování povědomí o značce a jejich vzájemné diferenciaci (Příbová et al. 2000: 44). Americká marketingová asociace definuje logo jako grafický design, který je používán jako trvalý symbol podniku, organizace nebo značky (či politické strany). Logo bývá často odvozeno z názvu podniku nebo jména značky anebo je používáno společně s tímto jménem (Benediktová 2006: 19). Existuje celá paleta log, od názvu společností, obchodních značek, která se mohou psát různými způsoby, až po zcela abstraktní loga, která se nevztahují k žádnému slovnímu spojení spojených s danou společností. Asi nejtypičtějším příkladem loga, které je založeno na jméně značky je logo společnosti Coca-Cola. Na druhé straně typickým příkladem abstraktního loga je logo automobilky Mercedes. Tyto loga beze slov bývají souhrnně označovány jako symboly. Loga, stejně tak jako jména značky mají vnitřní význam a jsou spojena s různými asociacemi (Keller 2007: 223). Více informací o logu, jako jedním z prvků značky nalezneme

---

<sup>8</sup> Příbová (2000: 43) přidává ještě také popěvek a obal. Nicméně, tyto dva prvky značky se v politickém brandingů neseťkáme. A to z důvodu, že politické strany ani kandidáti nejsou prodáváni v nějakém balení či obalu. V českém politickém brandingů také není obvyklé, využívat jakékoli popěvky či volební písně. Vynechme rapujícího Ondřeje Lišku s „písní“ Barva tvýho hlasu pro Stranu zelených.

v diplomových pracích Šimona (2011: 15-16) nebo u Pacase (2012: 34). Na konci předešlého odstavce jsme si k vybraným prvkům značky přidali ještě prvek barvy. Barvy bývají typické nejenom v komerční sféře, ale i v politice. Charakteristické barvy u společností a politických stran usnadňující rozpoznání její značky a jsou využívány ve všech stranických materiálech. Barvy se tak mohou stát pevnou součástí značky v myslích voličů<sup>9</sup>.

Dalším pro nás již velmi důležitým prvkem značky je představitel nebo představitelé. Představitel značky je pro Příbovou (2000: 45) a Kellera (2007: 226) speciálním symbolem, který má reálnou podobu. Značky prostřednictvím představitele získávají lidské vlastnosti. Představitelem značky v komerčním marketingu může být známá osobnost (celebrita), reprezentant společnosti nebo smyšlená postava bez rozlišení, jestli jde o skutečnou či animovanou (Příbová et al. 2000: 45). Za představitele značky považuje politický marketing členy strany, což mohou být zvolení představitelé, vedení strany či lídr strany. Ti na politickou značku mohou přenášet své povahové rysy, ať už jsou pozitivní či negativní. Politická značka je tak do značné míry vnímána podle toho, jak představitele strany vnímají voliči. Politický marketing, stejně tak jako komerční, využívá podporu známých osobností, jde o tzv. endorsement. Endorsment je veřejné deklarování podpory ze strany známých osobností. Politický marketing v českém prostředí dokonce experimentálně využil možnost využití animovaných postav. V roce 2013 v kampani před volbami do PSP ČR využili Mladí konzervativci kreslenou postavu Miroslavy Němcové, která se nápadně podobala postavám ze seriálu Simpsonovi. Jak již bylo výše uvedeno, tak v politice je představitelem politické strany většinou její předseda. Lídr strany je schopný komunikace s voliči a jak poukazují Smith společně s Frenchem (2009), tak je to právě lídr, kdo má ty nejsilnější, nejčistější a nejúčinnější asociace u voličů, které bývají v jejich myslích propojené jako celkové vlastnosti strany. Lídr taktéž plní vnitřní i vnější informační funkci, a to tak, že je zdrojem informací nejenom pro voliče, ale taky pro samotné členy uvnitř strany. Lídr jako představitel politické značky, je natolik výrazným prvkem, že lze do jisté míry tvrdit, že se od ostatních prvků zcela osamostatnil. To dokládá i O'Shaughnessy (2007: 250-251), který tvrdí, že veřejně známý politik je samostatnou značkou. Smith (2009: 250-251) tvrdí, že lídr strany má dokonce větší vliv na rozhodování voličů, než strana samotná. Pohledem, jenž nám nastínil O'Shaughnessy se budeme zabývat i v této práci.

---

<sup>9</sup> Zatímco ODS má jasně definovanou stranickou barvu, která je modrá, tak v případě TOP 09, která kombinuje červenou a modrou barvu, nemusí být identifikace úplně jasná.

Posledním prvkem značky je slogan, který můžeme vnímat perspektivnou Americké marketingové asociace tak, jako „verbální nebo psaná část reklamního sdělení, která shrnuje hlavní myšlenku v několika zapamatovatelných slovech“ (Benediktová 2006: 20). Slogany jsou tedy krátké fráze, poskytující informace popisující značku nebo přesvědčují o jejich přínosech. Relativně snadno se pamatují a přispívají k budování povědomí o značce (Příbová et al. 2000: 45). Keller (2007: 232) doplňuje, že slogany podobně jako jména značek jsou nesmírně výkonnými, těsnopisnými prostředky budování hodnoty značky.

### **1.8.Vytváření politické značky a její image**

Vzijme se nyní do rozhodování voličů a položme si otázku, jaká kritéria při rozhodování koho zvolit voliči volí? Nebudeme daleko od pravdy, když budeme tvrdit, že jedno z nejdůležitějších kritérií je samotná image lídrů stran a celková image politické strany (Simons 2006). Samotná image lídra, přesněji řečeno jeho osobnostní charakteristiky, dokáže ovlivnit voliče ve volbách (Smith a Spotswood 2013: 183). Avšak vybudování důvěryhodné image jde ruku v ruce s nabídkou kvalitního produktu. Nicméně v této pasáži je opět nutné připomenout, že politická značka a produkt by měl být unikátní a jasně diferencovaný od politické konkurence, jež přichází na politický trh s vlastní nabídkou.

Zaměříme se na vytváření image nové politické strany. V prvotní fázi vytváření image zcela nové politické značky nehraje nabízený produkt, ve smyslu politického programu příliš významnou roli. Důvod je jednoduchý. Zcela nová politická strana nemůže svou důvěryhodnost opřít o historii, úspěchy na politickém poli či zrealizovaným programem. Dle tohoto stručného výčtu kritérií se voliči rozhodují, zda je taková to nová strana schopná realizace svého programu. Bez těchto, stručně zmíněných kritérií nejsou voliči schopni rozklíčovat, zda nová politická strana svůj deklarovaný program realizuje (Adami a Schweiger 1999). Nová strana, vytvořena „na zelené louce“, by při vytváření své značky měla klást důraz na své jméno a logo. To jsou totiž prvotní informace, které volič o nové straně má. V názvu a logu bychom měli nalézt cíle a hodnoty nově vzniklé strany (Adami a Schweiger 1999). Jméno nebo logo nově vzniklé strany nemusí být vždy prvotním zdrojem informací o nově vzniklé politické značce. Pokud nově vzniklou stranu reprezentuje již dříve známá politická osoba, tak zdrojem prvotních informací o hodnotách a cílech nemusí být jméno a logo strany, ale právě tyto osoby (Smith a French 2009).

Image lídra strany je vytvářena zdůrazňováním jeho povahových rysů, zejména těch kladných a kladením důrazu na vybraná politická témata (Newman 1994). Image lídra strany

je přítomna v myslích voličů, a to ve formě obrazu nebo verbálního projevu (Simons 2006: 12-18). Což znamená, že informace o image lídra může být voličům předána ve formě určitého vizuálu či mluveného projevu. Adami společně se Schweigerem tvrdí, že vizuální forma politické komunikace bývá nápadnější. Adami a Schweiger dodávají, že tato forma komunikace bývá nápadnější i z důvodu lehčí zapamatovatelnosti vizuálních forem oproti psané formě, dále tím, že obrázky a grafika mohou nabídnout daleko přesnější informace než je tomu u verbální formy. Nebo také tím, že lidé jsou si schopni lépe zapamatovat propracovanější vizuální formy (Adami a Schweiger 1999: 356). Dodatečný význam lídra strany je jeho schopnost změnit image strany, kterou reprezentuje. Dokázal to Tony Blair s „New Labour“<sup>10</sup>. Poměrně nedávno i David Cameron, kdy některé více konzervativnější hodnoty značky staré politiky Toryů nahradil novými. Nebo také Nick Clegg lídr Liberálů, který potom, co se stal lídrem strany, byl konfrontován s nelibostí své strany špatnému porozumění politice strany na vnitrostátní úrovni a také s nikoli tak velkým povědomím u veřejnosti, kdo Nick Clegg doopravdy je (Smith a Spotswood 2013: 184).

## **1.9. Osobnostní značky v politice**

Jak již bylo prezentováno, tak značky nejsou pouze produkty, služby či politické strany. I na člověka, v našem případě hlavně na politika, kandidáta anebo lídra strany může být nahlíženo jako na svébytnou značku. Nabízí se otázka, zda se člověk vstupující do politiky, již považuje za samostatnou osobnostní značku nebo již dávno před vstupem do politiky vybudoval základní pilíře své osobnostní značky. Kelnar (2013: 10) ve své diplomové práci diskutuje nad tématem, zda se člověk rodí se značkou „tabula rasa“ anebo již ve chvíli narození získává určitou značku zásluhou svého sociálního postavení, které determinuje osobnostní značku. Osobnostní značku však můžeme svými činy a kroky v průběhu života měnit a pracovat na jejím budoucím směřování. Proces přeměny či úpravy značky však není jednoduchý a celková cesta k přeměně může být trnitá i s ohledem potlačení negativních či stinných stránek osobnostní značky.

Nahlížet na lidi jako na osobnostní značky je tak velmi jednoduché. Mnohem zajímavější je však náhled na proces budování značky. A co je ještě zajímavější, je nahlížení na proces budování značky u veřejně známých osobností. Máme na mysli například lídry stran, celebrity, profesionální sportovce atd. Tyto veřejné osobnosti a zejména lídři stran ve veřejném prostoru tak spolu soupeří o co nejlepší přijetí mezi veřejností (Keller 2007: 53,

---

<sup>10</sup> Více k New Labour ve článku *New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of Political Brand* autorů Jona Whita a Leslie de Chernatonyho z roku 2002.

Sonies 2011: 9). Značka lídra strany tak podle Marlanda (2013: 4) může být vyobrazení lídra v očích veřejnosti. Jinak řečeno, jde o vytváření vlastního obrazu, kterým se prezentujeme veřejnosti. Tento obraz je vytvářen dojmy, které voliči získávají z nejrůznějších informačních zdrojů. Dojmy jsou vytvářeny na základě minulého či přítomného chování a vystupování, vlastnostmi lídra, jeho důvěryhodnosti, ale záleží také i vzhledu (Smith 2009: 214)<sup>11</sup>. Hodnocení podle vzhledu může lídr velmi obtížně kontrolovat. Osobnostní značka lídra tak může být například ovlivňována tím, je-li lídr mladý či starší. Mladší lídr má výhodu v tom, že není svázán se starými kádry, tudíž existuje větší pravděpodobnost, že bude deklarovat změnu. Nicméně, tento mladý lídr má také nevýhodu v tom, že bude čelit argumentům proti své nezkušenosti.

Omojola (2008: 129) tvrdí, že princip budování osobnostní značky není jen a pouze o vytváření pozitivního obrazu směrem k veřejnosti. V rámci vytváření identity osobnostní značky lídra jde zejména o pochopení unikátní kombinace rozumových a emocionálních prvků, jako jsou schopnosti, hodnoty a také vášně. Omojola nezapomíná zmínit námi již několikrát opakované „pravidlo“, že se lídr strany musí jako osobnostní značka účelně odlišit od ostatních lídrů stran. Pokud tedy má být osobnostní značka lídra značkou úspěšnou, je nutné, aby se lídr identifikoval s identitou své osobnostní značky. Tomuto procesu by lídr měl podřídit vše, kupříkladu způsob svého jednání, prezentaci sebe sama či dokonce i oblečení, jež nosí (Žižlavský 2012: 238). Kaputa chápe osobnostní značku více než jen jméno, identitu a image. Je to souhrn kroků, vedoucí k odlišení se. Osobnostní značka je naše sdělení, prezentace, dovednosti, vzdělání, naše marketingová strategie a celkově naše největší aktivum (Kaputa 2011: 33, Gander 2014: 99). Lídr svou budovanou osobnostní značku nesmí za žádných okolností zanedbávat. Musí svou značku stále rozvíjet a pracovat s ní. Lídr, jež kvalitně pečuje o svůj obraz a tedy o svou osobnostní značku, by měl mít dobrý pocit z vlastní jedinečnosti; mít jasnou vizi a zjistit své silné a slabé stránky; neměl by se vyhýbat konkurenci; měl by se soustředit na vlastní strategii, která vede k dosažení cílů; měl by umět využít síly svých argumentů a také by měl rozšířit síť svých kontaktů a zvýšit svou viditelnost (Kaputa 2011: 39).

Blíže si představme fenomén osobnostních značek a seznámme se s příklady osobnostních značek na světovém politickém kolbišti. Dva příklady si lze vypůjčit z práce

---

<sup>11</sup> Bergner společně se Spillerem hovoří o tom, že mezi to nejdůležitější co, lidé vyžadují od politiků je upřímnost. Odhalené nepravdy, mystifikace a celková neupřímnost politika nebo lídra může jeho osobnostní značku poškodit nenávratným způsobem a tím bude odsoudit ho k neúspěchu (Berger a Spiller 2011: 36).

Needham. Needham použila pro příklad osobnostní značky bývalého předsedu labouristů Tonyho Blaira a bývalého prezidenta USA Billa Clintona. Zde zmiňuje, že v obou případech těchto vrcholných politiků se média mnohem více soustředila na osobnosti kandidátů, než na volební programy stran, které reprezentovali (Needham 2005: 350). Neméně zajímavý příklad uvádí ve své práci i Scammell (2015: 14-16), jež analyzuje v amerických prezidentských volbách George W. Bushe. V prezidentských volbách USA tak existuje velmi široký prostor k budování silné osobnostní značky. Zastavme se nyní na chvíli u těchto prezidentských voleb a zavzpomínejme na poslední prezidentské volby, kterých se účastnil Barack Obama. Obamova kampaň je aktuálně vnímána jako příklad vydařeného politického branding. Banet-Weiser dokonce tvrdí, že počátek 21. století je érou osobnostní značky Baracka Obamy, a to zásluhou vytvoření komplexnosti Obamovy osobnostní značky (Banet-Weiser 2012: 126). Cosgrove (2012: 116) dokládá úspěch Obamovy značky na vidině naděje a změny, tedy celkově příchodem nové politiky, odlišné od politiky Bushe. V závěru tohoto odstavce si prezentujeme spíše úsměvný projekt marketingové agentury Chernoff Newman, která v roce 2007 přišla s přirovnáním prezidentských kandidátů ke značkám osobních automobilů, na základě jejich vlastností. Marketingoví odborníci z agentury Chernoff Newman například přirovnali Hillary Clinton k Volvu, a to na základě spolehlivosti a důvěryhodnosti a Baracka Obamu k BMW Z4, neboť se prezentoval jako sportovní typ (Scammell 2014: 66).

Avšak osobnostní značkou nejsou pouze zmínění lídři politických stran, ale také i další významné osobnosti politického života. S tímto tvrzením by nesouhlasil Schneider. Ten tvrdí, že osobnostních značek je v politice pouze omezené množství. To souvisí se Schneiderovým chápáním osobnostní značky, který osobnostní značku chápe jako politika, který je „silně na očích“. Jinak řečeno, je to politik, který je hodně viditelný a přítomný v médiích (Schneider 2004: 46, Guzmán et al. 2015: 176). Typicky se s politiky, či lídry, kteří jsou vnímáni jako osobnostní značky, setkáváme v demokratických systémech, kde se upřednostňuje přímá volba, jde tedy například o USA nebo Francii (Hughes 2007: 1117).

Zaměřme se na nyní lídry politických stran, tedy na hlavní reprezentanty určitých politických stran. Schneider tvrdí, že osobnostních značek je v politice velmi málo. V tomto bodě bychom tak Schneiderovi dali určitě za pravdu, neboť lídrů politických stran není v českém prostředí velké množství. Souhlasili bychom také s dalším Schneiderovým tvrzením, že osobnostní značky vyskytující se v politice, jsou ve zvýšeném zájmu médií i veřejnosti. Opět tak hovoříme o lídrech. Lídr strany je v médiích mnohem častěji,



než například řadový poslanec/senátor atd. Samotná síla osobnostní značky určitého lídra je různá. Lídři stran mohou být vnímáni jako lidé se slabou či naopak silnou osobnostní značkou. Na výzkum osobnostních značek můžeme nahlížet ze dvou perspektiv. Prvním je výzkum lídra jakožto jakýsi „podsoubor“ politické strany (viz dále) a druhým přístupem je samostatný výzkum lídra, který budeme uplatňovat v této práci.

Lídr není jen a pouze vůdce politické strany, ale představuje i hlavní zkratku mezi stranou, kandidáty a politickým obsahem. V závislosti na zkušenostech a charismatu lídra strany mohou jeho lidské vlastnosti přecházet na samotnou politickou stranu, jinak řečeno, obraz strany se propojí s obrazem lídra a strana získá „lidské vlastnosti lídra“. Prostřednictvím těchto vlastností, mohou voliči ke straně snadněji přistupovat a mohou usnadňovat orientaci v politice (Eibl 2011: 52). Uveďme si příklad přechodu lidských vlastností z lídra na stranu. Pokud bude lídr vnímán jako důvěryhodný, může být i strana, kterou on reprezentuje vnímána jako důvěryhodná. A stejně tak, pokud je včele strany mladý energický lídr, může své vlastnosti přenést na stranu a strana může být vnímána jako energická, schopná atd.

Chytilék se Šimonem (2011: 44) upozorňují, že může nastat situace, kdy pozice lídra strany a jeho osobnostní značka je natolik silná a jedinečná, že samotná strana ustoupí v očích voličů do pozadí. I když se lídr a politická strana, kterou reprezentuje, vyznačují nepřeborným množstvím vlastností, tak pro voliče je mnohem snazší se orientovat v lidských vlastnostech lídrů, než ve vlastnostech politické strany. Toto můžeme chápat optikou každodenního života, kdy se volič spíše střetává s lidskými vlastnostmi každý den. Také bychom měli zmínit, že pro voliče obecně je snazší sledovat činnosti lídra, než celé strany. Závěrem této kapitoly je třeba říci, že právě osobnost lídra může být tím hlavním akcelerátorem, proč stranu, jež lídr reprezentuje, má volič volit.

### **1.10.Co-branding v rámci studia politických značek**

Ještě než přejdeme k samotnému co-brandingu v politice, definujme si původ co-brandingu z komerčního marketingu. Co-branding, či jinak také duální branding, bundling značek anebo ingredient branding autoři definují jako vztah dvou a více známých značek, které se spojují pro označení společného produktu nebo jsou nějakým jiným způsobem nabízeny spotřebitelům společně, tedy jinak vytváří unikátní značku (Kotler a Keller 2013: 383, Kotler a Pfoertsch 2010: 23, Leuthesser et al. 2003: 36, Zickermann 2014: 15). V komerčním marketingu je největší výhodou co-brandingu, že spojuje dvě dobře známé image, čímž urychluje přijetí mezi spotřebiteli. Co-branding je výhodný i díky tomu,

že zásluhou své přítomnosti získává určitý produkt více značek přesvědčivější positioning. To znamená, že co-branding může přinést vyšší zisk a zároveň otevřít cestu k novým zákazníkům a distribučním kanálům. Zmínili jsme výhody co-brandingu, nicméně co-branding má i své nevýhody. Nevýhodou může být nedostatek kontroly způsobené spojení společností v myslích spotřebitelů s jinou značkou. Abychom pokládali co-branding za funkční a účinný, je potřeba, aby každá ze značek měla jednotlivě určenou hodnotu. Tím je myšleno adekvátní povědomí o značce a dostatečně pozitivní image. Nezbytností je soulad mezi oběma a více značkami, kdy se maximalizují výhody každé z nich a současně s tím se minimalizují jejich nevýhody (Kotler a Keller 2013: 383).

Odbočkou od komerčního představení konceptu co-brandingu se vraťme ke co-brandingu v politice. Na základě Kotlera a Kellera prezentuje co-branding Žižlavský. Ten jej popisuje z pozice lídra strany, kdy lídr funguje jako jedinečná osobnostní značka, která se spojuje se stranickou značkou ve vztahu co-brandingu. Devizou využití co-brandingu v politice je to, že obměna lídra umožní rychlý repositioning v rámci politického trhu. Osobnostní značka lídra funguje jako garant změny a bez jeho přítomnosti by snaha o repositioning a rebranding pravděpodobně zabrala více času a bylo by pro ni obtížnější o této změně voliče informovat a přesvědčit. Důležité, ba dokonce nutností je dostatečně konzistentní osobnostní značka lídra s politickou značkou určité strany, jež reprezentuje. Pokud by tomu tak nebylo, pro stranu by to mohlo znamenat budoucí negativní následky (Žižlavský 2012: 233-234).

Příklad důležitosti co-brandingu politické strany a jejího lídra prezentuje Žižlavský (2012: 234) na straně TOP 09 a jejího dnes již bývalého předsedy Karla Schwarzenberga a na Věcích Veřejných, které reprezentoval Radek John. Jakožto garant se TOP 09 situovala k odpovědnosti vycházející z tradičních konzervativních hodnot, které představoval právě Karel Schwarzenberg. Naopak Věci Veřejné svou kampaň pojaly jako boj proti korupci. Boj proti korupci reprezentoval právě Radek John, dlouholetý reportér publicistického pořadu „Na vlastní oči“.

Závěrem kapitoly věnující se co-brandingu se velmi ještě zmíníme o dvou relevantních přístupech, které nahlíží na vztah mezi osobnostními značkami a politickými stranami jako značkami. Koncepty, které máme na mysli, specifikujeme jako house of brands (dům značek) a branded house (značkový dům). Dům značek sdružuje nezávislé či jen málo propojené značky. Zatímco značkový dům prezentuje souhrn značek, které jsou závislé, propojené

a zaštitěny pod jednu značku (Aaker 2004: 48). Z těch minimalistických definic obou přístupů vyplývá, že co-brandingu se nejvíce blíží branded house, tedy značkový dům.

### **1.11. Měření hodnot značky**

Stejně jako klasické značky v komerčním marketingu, tak i osobnostní značky lze měřit. K tomu, jak měřit osobnostní značky se dostaneme v další kapitole. Metody, které se k měření používají, mají charakter kvantitativního i kvalitativního výzkumu. V jistém směru budeme v tomto typu práce používat obě tyto metody. Zdůrazníme, že především půjde o kvantitativní výzkum, ve kterém nalezneme i kvalitativní otázky. Tato a následující kapitola nás seznámí technikami měření hodnot značky a měřením osobnostních značek.

Pro vytvoření základního obrazu měření hodnot značky si představíme nejprve kvalitativní část výzkumu. V tomto odstavci budeme vycházet z Příbové (2000: 87-89). V minulosti se z důvodů vytváření strategií pro řízení značek musely měnit způsoby, jakým se do té doby značky zkoumaly. Původně šlo o spojení kvantitativního a kvalitativního výzkumu ve skupinových diskuzích. Toto bylo později doplněno o otevřené otázky v dotaznících z důvodu potřeby většího vzorku pro celkově komplexnější popis značky. Jak zmiňuje Příbová, tak novými metodami jsou mimo otevřené otázky také práce s úsečkami a prostorem. Avšak otevřené otázky nejsou ani zdaleka novým přístupem. Otevřené otázky jsou v brandingu základním kamenem pro zjištění vědomé úrovně vnímání. Příbová předkládá následující nejčastější možnosti použití otevřených otázek. Jde o odpovědi na verbální podněty (*Co Vás napadne, když řeknu ...?*), odpovědi na vizuální podněty (*Co Vás napadne, když vidíte logo ...?*) a odpovědi na obecné podnětové situace (*Představte si, že jste v obchodě a vidíte tento produkt, co Vám proletí hlavou?*). Problém ovšem vyvstává ve fázi kódování otevřených otázek. Zde přichází na scénu osoba kodéra, která je v této fázi nejdůležitější. Právě kodér nese zodpovědnost za to, aby proběhla rozumná redukce a nebyla by tedy každá další odpověď uvedena samostatně, případně aby nebyly slučovány odpovědi, které spolu nesouvisí.

Uvedenou metodu identifikoval a představil Keller pod názvem volné asociace (Keller 2007: 457). Volné asociace se přímo vážou na otázku: *Co Vás napadne, když...?* Jde o nejjednodušší a nejsilnější způsob, jak rozpoznat asociace spotřebitelů se značkou. Volné asociace jsou jistým základním výhledem a umožní tazateli získat základní nástin s určitou značkou. Při hlubší analýze volných asociací se dají alespoň povrchně vypořádat i další činitele. Můžeme vypořádat určitou sílu asociace, tedy to, co si spotřebitelé nejčastěji

vybaví pod danou značkou. Díky tomu jsme schopni vyzorovat jistý silný střed či naopak extrémní póly, jež se od silného středu v mnohém odlišují. Extrémy se dají lehce zjistit, nějaká skrytá zkušenost se značkou, kterou ostatní respondenti nemají. Keller uvádí doporučení pro tazatele, aby se při zadávání otázek respondentovi vyvaroval jeho ovlivňování. Keller navrhuje postup pro vytváření otázek, a to od obecných otázek k jednotlivostem. Volné asociace se ve velké míře podílejí na vytváření brand image, která je Kellerem prezentována, jako vnímání značky optikou asociací s nimi spojovaných.

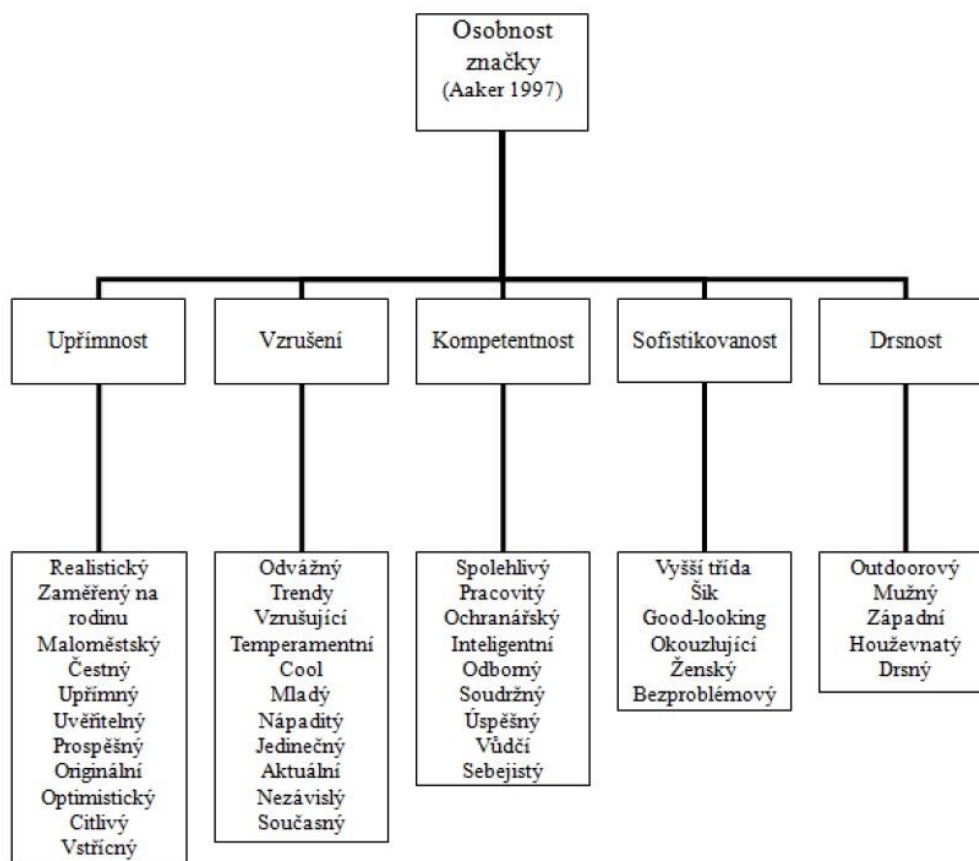
Z předešlých kapitol víme, že asociace se skládají z informačních uzlů, ty jsou součástí uzlu značky zakořeněné v myslích spotřebitelů. Asociace se samozřejmě dají dělit. A to na základě hodnoty abstrakce anebo podle typu informace v nich obsažené. Asociace podle typu informací mohou být benefity, postoje či určité atributy. Atributy mohou být buď spojeny s produktem, nebo službou obecně anebo spojeny méně. Tím máme na mysli například informace na obalu produktu. Postoje jsou důležité typy asociací, neboť na jejich základě se vytváří chování spotřebitelů. A benefity jsou nakonec souhrnem asociací potěšení a požitků, které značka spotřebiteli přináší, respektive produkt (Keller 1993: 4).

Asociace však lze dělit i dle jejich příznivosti. Každá značka má za cíl vyvolat co nejvíce příznivých a pozitivních emocí. Tyto asociace mohou zajistit výběr dané značky před jinou a mohou též zajistit budování vztahu. Marketéři tak usilují o to, aby si spotřebitelé asociovali s danou značkou radost, požitek a potěšení (Keller 1993: 5).

## **1.12. Měření osobnostní značky**

Dostáváme se do finální části teoretické části práce. Nyní se zaměříme na čtyři relevantní přístupy pro měření osobnostní značky. Prvním a velmi používaným přístupem pro měření osobnostní značky je přístup autorky Jennifer Aaker. Přístup, který popsala Aaker, pochází z roku 1997. Její výzkum probíhal na 1 200 respondentech, obsahoval 114 osobnostních vlastností a bylo v něm zkoumáno 37 značek (Aaker 1997: 350-351, Chytilík a Šimon 2011: 45). Výsledkem studie vznikla pěti-dimenzionální škála osobnostních vlastností. Těchto pět dimenzí se celkově skládá ze 42 individuálních vlastností. Základní pěti-dimenzionální model obsahuje tyto vlastnosti: upřímnost, vzrušení, kompetentnost, sofistikovanost a drsnost. Povinností je také zmínit, že studie Aaker zkoumala komerční značky, nicméně se ukázala i přenositelnost do politického marketingu z hlediska svého zobecnění a platnosti (Guzmán et al. 2015: 181).

Schéma 1: Škála osobnostní značky podle Jennifer Aaker



Zdroj: Eibl a Žižlavský 2011: 69, podle Smith 2009: 230

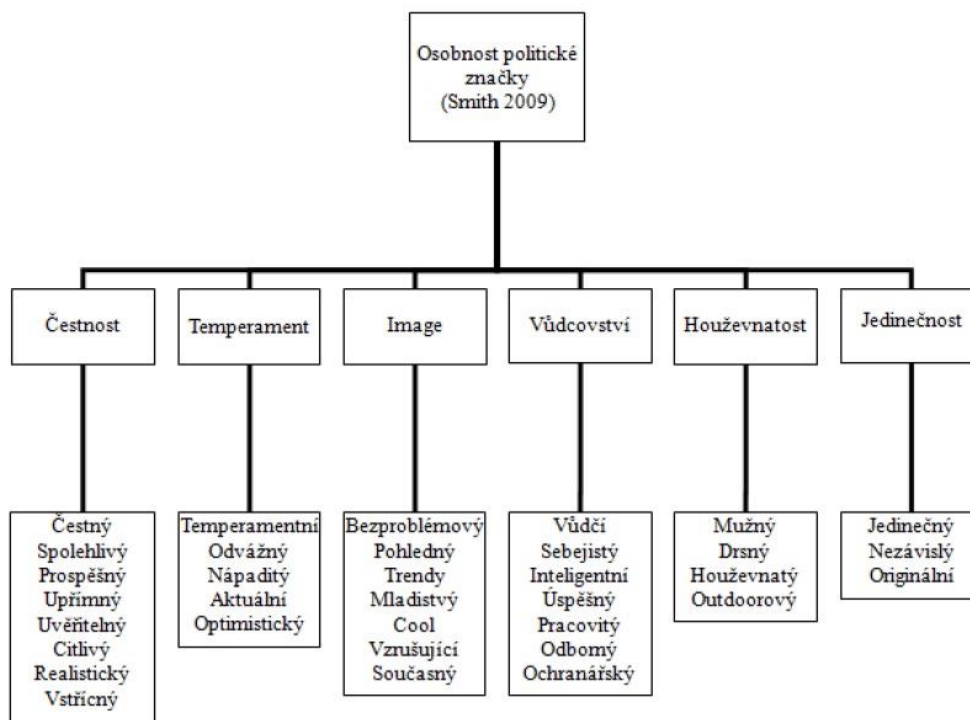
Výzkum Aaker byl patřičně odbornou veřejností přijat, avšak objevila se i kritika. Kriticky se k výzkumu vyjádřili Azoulay a Kapferer. Oba na konceptu Aaker kritizují, že koncept neměří osobnostní značky. Podle nich je to směs různých dimenzí identity značky, které by měly zůstat odděleny. I přes svá kritická vyjádření, vytvořený koncept osobnostní značky vítají (Azoulay a Kapferer 2004: 2).

Již jsme uvedli, že koncept Aaker byl vytvořen primárně pro komerční marketing. Přenosem konceptu do politiky se ujal Gareth Smith<sup>12</sup>. Jeho cílem bylo aplikovat nezměněnou škálu na britské politické strany. Ještě než provedl výzkum, vytvořil dva individuální pre-testy. Nejprve proběhl test se třemi akademickými pracovníky a dále proběhl test na osmi studentech. Z pre-testů vyplynulo, že vlastnosti jako je západní nebo maloměstský jsou matoucí. Z toho důvodu byly z pozdějšího dotazníku odebrány. Upravená Smithova škála

<sup>12</sup> Nicméně, Gareth Smith nebyl jediný, který použil škálu Aaker. Další, kteří použili tuto škálu je kolektiv autorů Francisco Guzmán, Audhesh K. Paswan a Eric Van Steenburg, kteří ji využili ve své studii *Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective*. Studie pochází z roku 2015 a je zanesena do politického prostředí Mexika.

byla následně aplikována na výzkumný vzorek 183 studentů<sup>13</sup>. Na daném vzorku poté Smith měřil vztah k osobnostním značkám Labouristů a Konzervativců. Na základě výsledků výzkumu, Smith pěti-dimenzionální model Aakera zavrhl a vytvořil vlastní modifikovanou verzi, která byla šesti-dimenzionální. Tento Smithův model tak odráží o mnoho lépe realie politiky ve Velké Británii. V českém politologickém prostředí tento model aplikoval ve své diplomové práci Jiří Šimon (2011).

Schéma 2: Škála osobnostní politické značky podle Garetha Smitha



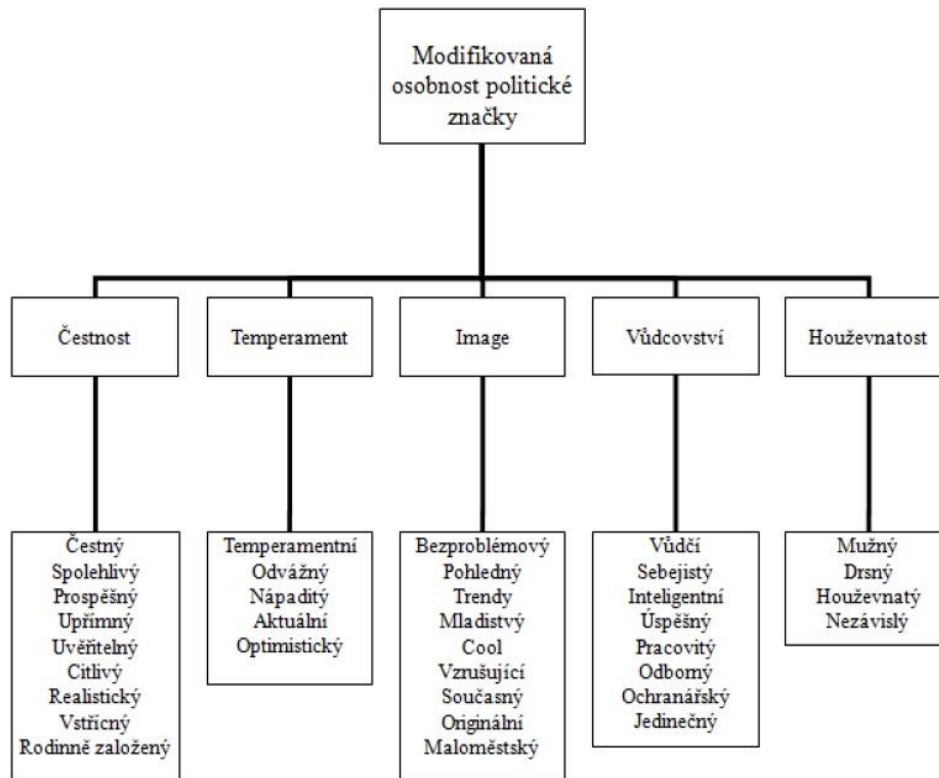
Zdroj: Eibl a Žižlavský 2011: 69, podle Smith 2009: 220

Koncept osobnostní politické značky do jisté míry použil i Žižlavský. Michal Žižlavský ve své diplomové práci Smithův koncept upravil. Změna proběhla odebráním šesté dimenze, nesoucí název „Jedinečnost“, která vyjadřovala odlišení jedné strany od druhé. Dalším důvodem odstranění dimenze jedinečnosti je vyjádření pohybu, zda je možno posuzovat jedinečnost politika. Dimenze jedinečnosti byla tudíž převedena do jiných dimenzí. Další změnou je samotná lokační aplikace konceptu. Smith použil původně svoji škálu na realie Velké Británie, avšak tato škála neodpovídala realitám českým. Žižlavský se tak po konzultaci se třemi odborníky na politický marketing a politickou komunikaci vrátil zpět ke škále Aaker

<sup>13</sup> V této skupině bylo 67 podporovatelů Labouristů a 91 podporovatelů Konzervativců. Sám Smith deklaruje, že vzorek není v žádném případě reprezentativní, nicméně díky své homogenitě v podobě vzdělání, věku nebo pohlaví (Smith 2009: 219).

a vyřadil ty vlastnosti, které se mu a dalším odborníkům zdály nevhodné použít v českém politickém prostředí (Žižlavský 2011: 63-64). Žižlavský nazval svou nově vytvořenou škálu „Modifikovaná osobnost politické značky“. Žižlavský opět celkově dosáhl k pěti-dimenzionálnímu modelu obsahujících celkem 36 osobnostních vlastností.

Schéma 3: Modifikovaná škála osobnostní politické značky podle Michala Žižlavského



Zdroj: Eibl a Žižlavský 2011: 71

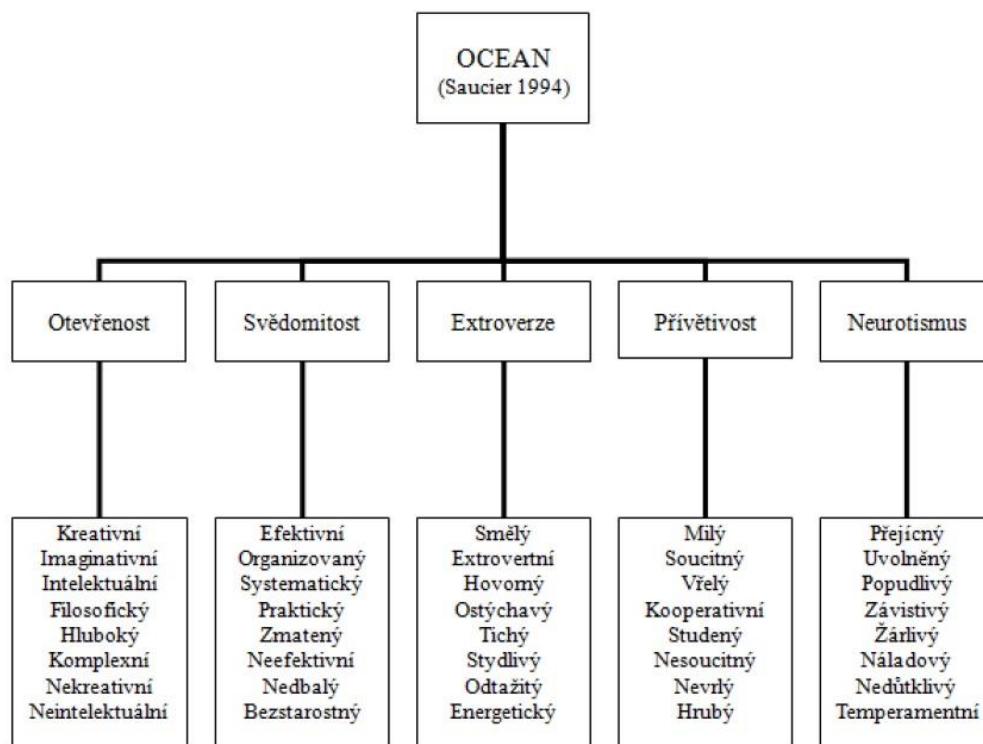
Zbývá nám představit čtvrtý a tedy poslední koncept pro měření osobnostní značky. Typ, který vám nyní představíme je škála OCEAN amerického psychologa Gerarda Sauciera, zpracována v roce 1994. Saucier svou škálu identifikuje nikoliv jako škálu, ale jako 40 tzv. mini-markers, čili jakési mini-ukazatele. Těchto 40 mini-ukazatelů se sestávají z pěti dimenzí, a i když se tyto dimenze odlišují, jde o modely tzv. Big five, tedy Velké pětky. Každá z pěti dimenzí u Sauciera obsahuje 8 vlastností osobnosti. Velká pětka se označuje termínem O.C.E.A.N. (Saucier 1994: 506-507). Dimenze OCEAN jsou následující:

- **O**penness = Otevřenost k novým zkušenostem, představivosti a intelektuálním hodnotám
- **C**onscientiousness = Dimenze svědomitosti obsahuje rysy jako je pečlivost, pracovitost nebo organizovanost

- **E**xtroversion = Extroverze zahrnuje adjektiva vztahující se k lepší přizpůsobivosti a otevřenosti vůči ostatním lidem
- **A**greeableness = Přívětivost vystihuje formu vztahu k okolnímu prostředí, například laskavost, vlídnost
- **N**euroticism = Neurotismus vyjadřuje emocionální nestabilitu, úzkost nebo nervozitu. (Azoulay a Kapferer 2004: 148, Žižlavský 2011: 55)

Podrobnější popis škály a důvod, proč byla zvolena právě tato škála OCEAN psychologa Sauciera, nalezneme v metodologické části, dále v textu. Nyní ještě zmíníme, že modifikovaný koncept byl použit v komerčním marketingu speciálně pro francouzské reálie, a to Ferradinim a Valette-Florencem. Nemodifikovaný model OCEAN byl použit v Polsku autorkou Skarzynskou při výzkumu mediálního obrazu a mediální zdatnosti polských politiků. V českém prostředí byla škála OCEAN Sauciera použita již dvakrát. Poprvé Jiřím Kelnarem (2013) při výzkumu prezidentských kandidátů a podruhé Andreou Mádlovou (2015) v její případové studii věnující se Andreji Babišovi.

Schéma 4: Škála OCEAN pro měření osobnostní značky podle Gerarda Sauciera



Zdroj: Žižlavský 2011: 56, podle Azoulay a Kapferer 2003: 149



### **1.13. Politický a soukromý životopis Petra Fialy**

Petr Fiala se narodil v roce 1. září 1964 v Brně. O dvacet let později začíná pravidelně navštěvovat podzemní univerzitu a bytové přednášky britských politologů a filosofů, kterých se účastní až do listopadu 1989. Mezi lety 1983-1988 Fiala vystudoval český jazyk a literaturu a dějepis na Filosofické fakultě Masarykovy univerzity (tehdy ještě Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Brně, dále jen MU). Po studiích odchází pracovat jako historik do muzea v Kroměříži. V prosinci roku 1989 odchází zpět do Brna, kde pracuje jako novinář (Pfiala.cz 2016).

Od roku 1990 se podílel na založení oboru politologie. Společně s Vladimírem Čermákem zakládal Katedru politologie na Filosofické fakultě MU, kterou vedl od svých 29 let. O tři roky později zakládá s přáteli Centrum pro studium demokracie a kultury. Ve svých 31 letech se habilituje na Univerzitě Karlově v oboru politologie. V roce 1996 se stává ředitelem Mezinárodního politologického ústavu MU. Podílel se i na založení prvního českého odborného politologického periodika, které se nazývá Politologický časopis (Pfiala.cz 2016).

V roce 2002 zakládá Katedru mezinárodních vztahů a evropských studií, kterou v té době také vedl. Týž rok byl jmenován prvním profesorem politologie v České republice a ve svých 37 letech jedním z našich nejmladších profesorů. O dva roky později se stává děkanem Fakulty sociálních studií a MU a v témže roce byl zvolen rektorem Masarykovy univerzity. Fiala byl rektorem MU po dvě funkční období a v této funkci působil do roku 2011 (Pfiala.cz 2016).

Na návrh ODS je Poslaneckou sněmovnou a Senátem zvolen v roce 2007 jedním z prvních členů Rady Ústavu pro studium totalitních režimů. V této funkci působil pět let až do jmenování ministrem. V roce 2011 je jmenován hlavním vědeckým poradcem předsedy vlády České republiky. V květnu 2012 je jako nestraník jmenován ministrem školství, mládeže a tělovýchovy ve vládě Petra Nečase (Pfiala.cz 2016).

Ve volbách v roce 2013 přijímá nabídku vést jako nestraník jihomoravskou kandidátku ODS a ve volbách do Poslanecké sněmovny je zvolen s velkým množstvím preferenčních hlasů poslancem. V listopadu téhož roku byl zvolen místopředsedou poslaneckého klubu ODS. Do ODS vstupuje 7. listopadu roku 2013. Na lednovém 24. Kongresu ODS v Olomouci v roce 2014 je zvolen jejím předsedou, kdy zvítězil již v prvním kole a porazil tak Miroslavu

Němcovou a Edvarda Kožušníka. Funkci předsedy ODS obhájil na 27. Kongresu v Ostravě v lednu 2016. V této volbě byl jediným kandidátem na post předsedy strany (Pfiala.cz 2016).

#### **1.14. Politický a soukromý životopis Karla Schwarzenberga**

Karel Schwarzenberg, plným jménem Karl Johannes Nepomuk Josef Norbert Friedrich Antonius Wratislaw Mena von Schwarzenberg, se narodil 10. prosince roku 1937 v Praze, do šlechtické rodiny. V roce 1948 vlivem politických událostí se Karel Schwarzenberg společně s celou rodinou uchýlil k odchodu do Rakouska. Ve Vídni a Štýrském Hradci studoval práva a v Mnichově lesnictví. Kvůli předčasné smrti svého adoptivního otce Jindřicha musel svá studia přerušit a začít hospodařit na rodinných statcích. Do vlasti se vrátil natrvalo na podzim roku 1989 (Karelschwarzeberg.cz 2016).

V 80. letech předsedal Mezinárodnímu helsinskému výboru pro lidská práva a zasazoval se o dodržování lidských práv v Evropě. Společně s Vilémem Prečanem v rodinném sídle v Bavorsku založil Československé dokumentační středisko na podporu československého exilu a disentu. V té době šlo o sbírku zapovězené literatury. Dnes je sbírka součástí Národního muzea a uložena v Praze (Karelschwarzeberg.cz 2016).

Politická kariéra Karla Schwarzenberga se datuje půl roku po návratu do vlasti, kdy byl 10. července roku 1990 jmenován kancléřem prezidenta Václava Havla. Z funkce kancléře odešel v roce 1992 v souvislosti s abdikací prezidenta Václava Havla. V letech 1992 až 2004 se Karel Schwarzenberg věnoval řízení rodinného podniku, tedy hlavně lesnictví a údržbě jemu svěřených památek. I přesto působil v řadě nadací, komisí a spolků, kde uplatňoval své zkušenosti z dlouholeté práce v mezinárodních vztazích. Karel Schwarzenberg se mimo jiné stal členem představenstva Fóra 2000 (Karelschwarzeberg.cz 2016).

Karel Schwarzenberg vstupoval do politiky jako jeden z nejbohatších lidí v České republice. Jeho majetek se pohyboval dle magazínu Format na téměř 12 miliard korun. Je vlastníkem rozsáhlých pozemků, tisíců hektarů půdy, lesů, rybníků a několika českých zámků (Lidovky 2008). Poprvé kandidoval v roce 2002 v senátních volbách v obvodu Strakonice, avšak neúspěšně. O dva roky později se zúčastnil opět senátních voleb, tentokrát ve volebním obvodu Praha 6, kde byl zvolen senátorem. V těchto volbách byl nominován stranou US-DEU a ODA<sup>14</sup> (Karelschwarzeberg.cz 2016).

---

<sup>14</sup> Členem strany ODA byl až do jejího zániku, tedy do roku 2007.

Schwarzenbergova politická kariéra poté stoupala strmě vzhůru, neboť na začátku roku 2007 byl jmenován ministrem zahraničních věcí. Do této vlády byl nominován Stranou zelených. O rok později v této funkci podepsal s americkou ministryní zahraničních věcí Condolee Riceovou smlouvu o umístění radarové základny na území Vojenského újezdu Brdy (Karelschwarzeberg.cz 2016).

Společně s Miroslavem Kalouskem založil v roce 2009 stranu TOP 09, kde od počátku působil jako její předseda. Následujícího roku byl zvolen poslancem Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a od 13. července téhož roku až do července roku 2013 byl ministrem zahraničních věcí České republiky a také prvním místopředsedou vlády Petra Nečase (ODS) (Karelschwarzeberg.cz 2016). V těchto volbách získala TOP 09 téměř 17 % hlasů a stala se třetí nejsilnější stranou v České republice.

V říjnu 2011 Karel Schwarzenberg oznámil na sněmu TOP 09 v Hradci Králové, že přijímá kandidaturu na prezidenta republiky a rozhodl se kandidovat na prezidenta České republiky v historicky prvních přímých volbách, konaných v roce 2013 (Rozhlas.cz 2011). Karel Schwarzenberg se v těchto volbách dostal do druhého kola, avšak neuspěl a prezidentem se stal Miloš Zeman (Karelschwarzeberg.cz 2016). Karel Schwazenberg obdržel v prvním kole 23,4 % hlasů a v kole druhém 45,2 %.

V předčasných parlamentních volbách v roce 2013 byl Schwarzenberg znovu zvolen poslancem Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a od prosince téhož roku je ve funkci předsedy Zahraničního výboru, od listopadu roku 2015 je čestným předsedou TOP 09 (Karelschwarzeberg.cz 2016).

## **2.METODOLOGICKÁ ČÁST**

### **2.1.Lídři stran ODS a TOP 09 a důvody jejich výběru**

Tato diplomová práce, si dala za cíl zkoumat branding lídrů dvou pravicových stran, a to konkrétně stran ODS a TOP 09. V práci budeme pracovat s pojmem lídr, jako se synonymem pro předsedu strany. V době sběru dat byl lídrem/předsedou strany ODS Petr Fiala a lídrem/předsedou strany TOP 09 Karel Schwarzenberg. Sběr dat byl výrazně urychlen z důvodu volebního sněmu TOP 09<sup>15</sup>, kde se volilo vedení. Před tímto sněmem Karel Schwarzenberg deklaroval, že kandidovat na post předsedy nebude. Jelikož bylo záměrem autora psát o předsedovi Karlovi Schwarzenbergovi, tak z tohoto důvodu sběr dat proběhl ještě před volebním sněmem TOP 09. Klíčovým důvodem pro volbu těchto dvou lídrů bylo i jaké strany reprezentují. Jde o dvě pravicové liberálně-konzervativní strany. Autor si tedy zvolil představitele stran, jež jsou si ideologicky a programově blízké, které společně spolupracovaly na vládní úrovni a aktuálně oba dva subjekty spolupracují na půdě Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky, nyní v roli opozice. Z tohoto důvodu tedy bude zajímavé sledovat, jak studenti oboru politologie a ekonomie vnímají tyto dvě strany. Další lídry stran autor pro své zkoumání nevybral záměrně, nejen z důvodu ideologické vzdálenosti, ale také z důvodu rozsahu otázek. Tedy celkového rozsahu dotazníku, který by se rozrostl do mnohem větších rozměrů. To znamená úsporu v časové náročnosti nejen pro respondenty, ale i pro autora samotného při dalším zpracování dat.

### **2.2.Teoretické předpoklady použití ve výzkumu a výzkumná strategie**

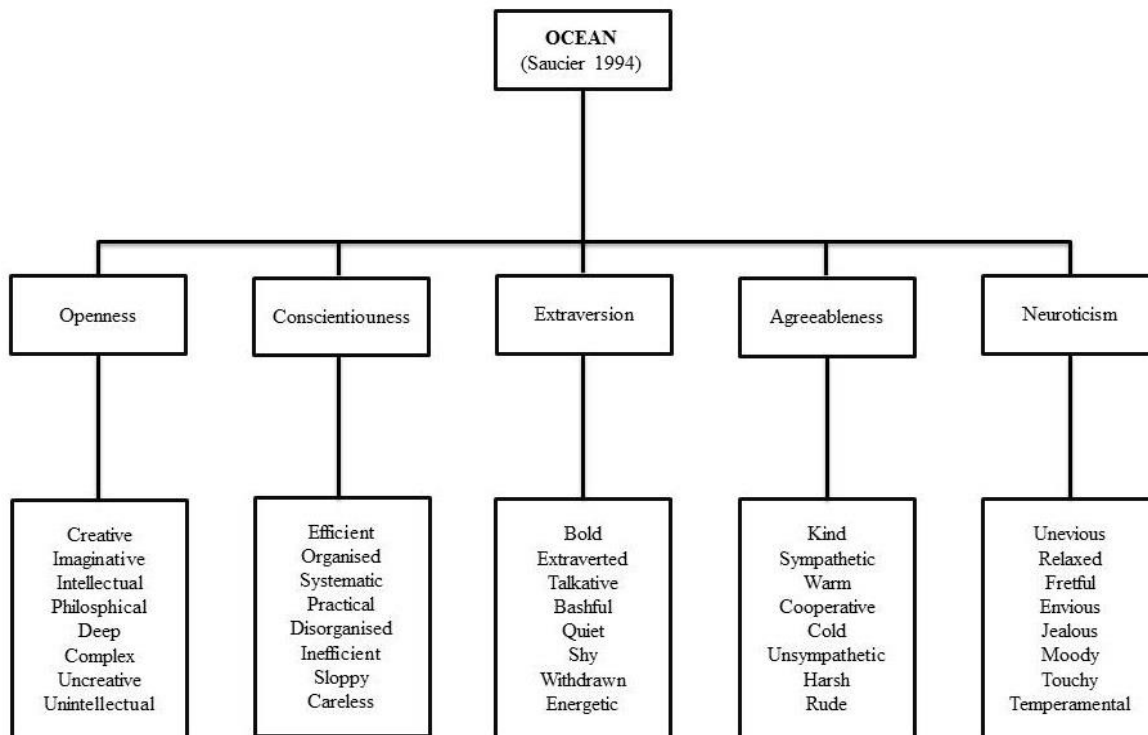
Výzkum s cílem nalézt odpověď na výzkumnou otázku je kvantitativním výzkumem explanačního charakteru. Tato výzkumná strategie se pro daný typ práce jeví jako nejvhodnější. Teoretické předpoklady jsme již načrtli v teoretické části. Konkrétně v kapitole věnující se konceptům měření osobnostních značek. Teoretická část nám představila čtyři relevantní koncepty. Po zralé úvaze jsme se rozhodli použít koncept amerického autora Sauciera, tedy model OCEAN. Zdůvodněme si, proč jsme nepožili jiné koncepty, ale právě koncept OCEAN. I přesto, že je koncept Aaker akceptován, tak je primárně aplikován na komerční značky, to je dle autora jeho slabou stránkou. Koncept Smithe bychom použili v případě, že bychom zkoumali politické strany a nikoli pouze jejich lídry. Pro rozhodnutí, jaký koncept použít se ještě nabízel modifikovaný model Žižlavského. V této práci pracujeme i s teorií Michala Žižlavského, důvod, proč jsme zvolili citace z jeho diplomové práce je první

---

<sup>15</sup> Volební sněm strany TOP 09 se odehrál poslední listopadový víkend (28. a 29. 11.) v roce 2015.

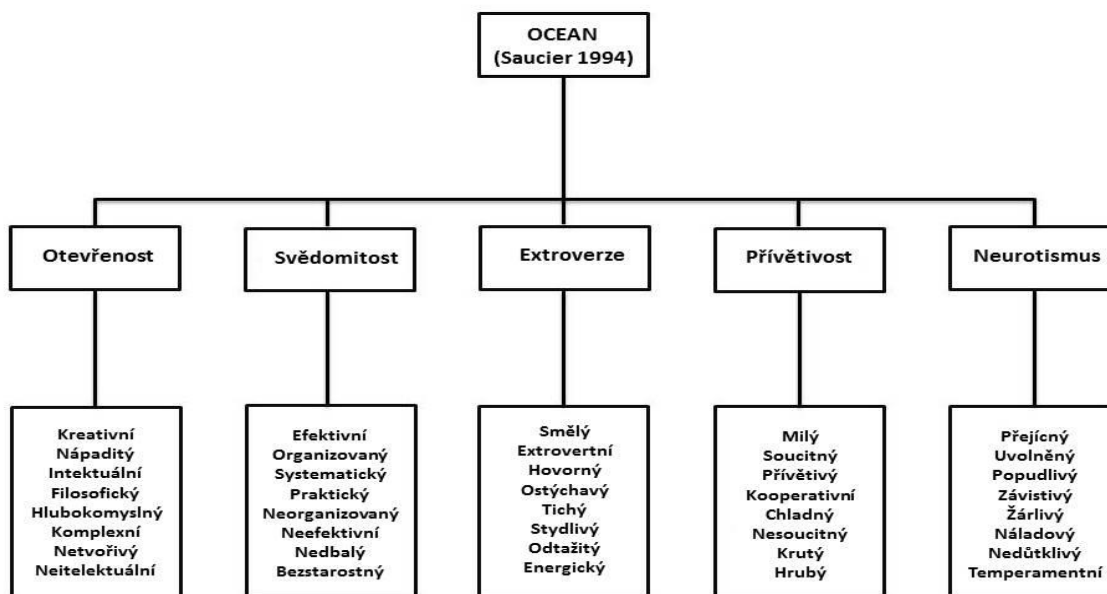
české zpracování podobného tématu. Žižlavský se musel vypořádat v době psaní své diplomové práce s neexistující českou terminologií, kterou se on sám snaží zavést. Hlavním důvodem, proč jsme zvolili model OCEAN a nikoliv model Žižlavského je ten fakt, že na rozdíl od Žižlavského modelu pracuje model OCEAN i s negativní částí osobnostní značky. Díky tomu, máme možnost spatřit i negativní stránky osobnostních značek obou lídrů. Výhodou je i to, že negativní stránky osobnostní značky lídrů se částečně překrývají s těmi pozitivními. Překryv však není úplný, zde je spíš vhodné uvažovat v množinách významů těchto výroků, kde se určitá část vzájemně protíná. O této množině můžeme říci, že jde o pozitivní významy. Existují však i výroky, kde je průnik menší a také výroky, kde je naopak průnik větší. Příklad výroků, kde jsme našli silný průnik, jsou výroky: intelektuální a neintelektuální. Se stoprocentní jistotou samozřejmě nelze říci, že je zde patrný přímý významový překryv, nicméně u většiny to možné je. Dále můžeme vyslovit předpoklad, že vzájemně opačná slova, tedy antonyma budou na škále od sebe přiměřeně vzdáleny, čímž zjistíme, do jaké míry se tato antonyma k sobě přiblížily či oddálily. Jinak řečeno, jde o to zjistit, zda respondent doopravdy pochopil, že jde o antonyma. Díky tomu jsme schopni otestovat respondentovu pozornost. Respondent by se tedy neměl v celém dotazníku uchýlit ke stále stejným či podobným označením. Dalším podstatným důvodem, proč jsme zvolili tento koncept měření osobnostní značky je „odzkoušení“ již dvou případů v českém prostředí, tedy v diplomových pracích Jiřího Kelnara (2013) a Andrey Mádlové (2015). Díky tomu, že se již tento koncept objevil v českém politickém prostředí, tak je patrná jeho relevance. Autor také nemusí kalkulovat s otázkou, zda vytvořit vlastní překlad anglického originálu, či „pouze“ převzít překlad od Jiřího Kelnara. Cestou převzetí překladu od Kelnara se vydala i samotná Mádlová. Pro ilustraci ještě jednou uvedeme kompletní škálu OCEAN Gerarda Sauciera v anglickém originále s českým překladem.

Schéma 5: Škála OCEAN pro měření osobnostní značky podle Gerarda Sauciera – anglický originál



Zdroj: Azoulay a Kapferer 2004: 9, podle Saucier 1994

Schéma 6: Škála OCEAN pro měření osobnostní značky podle Gerarda Sauciera – český překlad



Zdroj: Žižlavský 2011: 56 a Kelnar 2013: 30, podle Azoulay a Kapferer 2003: 149

### **2.3. Forma dotazníku**

Pro srovnání vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09 byla použita forma dotazníkového šetření. Prostřednictvím dotazníkového šetření a následnou analýzu výsledků si autor klade za cíl zodpovědět výzkumnou otázku diplomové práce. Dotazník, který autor použil pro danou práci, obsahoval celkem 28 otázek, jež museli vybraní respondenti zodpovědět<sup>16</sup>. Dotazník lze rozdělit do čtyř částí.

První část je tzv. rekruční část. Význam rekruční části spočíval v tom, že k hlavní části dotazníku by měli být připuštěni pouze vybraní respondenti, tedy cílové skupiny studentů. Těmi byli studenti oboru politologie nebo ekonomie, aktuálně studující na některé z vysokých škol v České republice, viz dotazník v příloze se seznamem vysokých škol. Pakliže se našli respondenti, kteří nesplnili tato „připouštěcí“ kritéria, nemohli již dále pokračovat ve vyplňování dotazníku. Do rekruční části by se svým způsobem daly zařadit i otázky na to, zda respondenti znají Petra Fialu a Karla Schwarzenberga. Autor pracoval s předpokladem, že znalost Karla Schwarzenberga bude větší, tudíž upřednostnil dotaz na znalost Petra Fialy. Jestli se předpoklad potvrdí či vyvrátí, nám vyplyne z empirické části.

Hlavní část dotazníku rozdělíme na dva okruhy otázek, první okruh otázek bude zaměřen na hodnoty osobnostní značky a druhým okruhem otázky na analýzu osobnostní značky. Keller (2007: 457) ve své práci identifikoval jako nejjednodušší metodu pro zjištění hodnoty značky metodu volných asociací. Jde o vytvoření určitého podnětu a vysledování reakce, kterou respondent či zkoumaný subjekt provede, tedy o asociace. Metodu, jakou je možné se ptát, popsala například Příbová (2000: 87-89). Jde o metodu otevřených otázek, které umožní respondentovi odhalit, jaké hodnoty pro něj určitá značka má. Toto je také jeden z důvodů rozhodnutí, že daný výzkum provedeme dotazníkovou formou. Hlavní část dotazníku tedy obsahuje několik otevřených otázek. Při sestavování modulu otevřených otázek jsme směřovali od obecnějších otázek směrem ke konkrétnějším. První část otevřených otázek měly následující charakter: „*Napište, prosím, jaké asociace (myšlenky, nálady, pojmy, pocity) Vás napadnou při vybavení si (doplnit jméno lídra)?*“ Jak vidíme, tak jde o obecnou otázku, která by respondenta měla přinutit k základnímu „nastartování“ myšlenek v námi vytyčeném směru. V těchto otevřených otázkách není respondent nikterak omezen délkou počtu asociací, které může uvést. Výhoda spočívá v tom, že budeme mít rozsáhlejší databázi asociací, než kdybychom omezili jejich počet. Nicméně je nutno uvést, že tento přístup je náročný

---

<sup>16</sup> Dotazník, v celé podobě naleznete v příloze.

na kódování asociací, tedy dělení do specifických kategorií. Po zjištění základních asociací přecházíme ke specifičtějším formám otázek. Těmi může být například otázka, jakou stranu daný lídr reprezentuje. V této podobě však byla zvolena nikoliv otevřená otázka, ale uzavřená, kde byla zajištěna rotace tehdejších parlamentních stran<sup>17</sup>. Samozřejmostí byla i možnost, že se respondentovi nevyjeví žádná strana či se mu vyjeví strana, která není v nabídce. Poslední otevřenou otázkou, kterou jsme zařadili do výzkumu, je otázka na prosazovaných hesel/sloganů daných lídrů. Důvod, proč jsme zařadili otázku na hesla či slogany je ten, že se lídři snaží komunikovat s veřejností, respektive s voliči prostřednictvím určitých hesel. Přes tato hesla si mohou voliči jejich osobu snáze spojit, vybavit a mohou vést k ulehčení rozhodnutí. Formulace otevřené otázky na heslo/slogan byla následující: „*Napadne Vás v souvislosti s (doplnit jméno lídra) nějaký slogan nebo heslo?*“

Podstatná část hlavního dotazníku byla věnována analýze osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09. Vycházela ze škály měření osobnostní značky OCEAN amerického autora Gerarda Sauciera. Jak již v tuto chvíli víme, tak koncept OCEAN je složen z pěti kategorií, to znamená, že i náš dotazník musel být složen z pěti kategorií pro každou osobnostní značku lídra zvlášť. Každá otázka dotazovala jednu dimenzi OCEAN konceptu. Pro příslušné dotazování byla otázka rozdělena do matice s výběrem možností. Respondent v rámci matice odpovídal na otázku na stupnici 1-5, kdy jsme použili „školního“ hodnocení, tedy 1 popisovala daný atribut nejvíce, naopak 5 nejméně. Otázka na jednotlivé atributy analýzy osobnostní značky byla položena následovně: „*Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti (doplnit jméno lídra)?*“ (doplnit příslušnou kategorií). Každá příslušná kategorie se skládala s výčtu osobnostních vlastností, na které musel respondent odpovědět. Ještě než se respondenti vydali k poslední části dotazníku, tak u každého lídra museli odpovědět na otázku: „*Jaký je Váš celkový názor na (doplnit jméno lídra)?*“ Zde bylo úkolem respondentů po každé části s analýzou osobnostní značky odpovědět na celkový názor na daného lídra. Tato otázka byla uzavřená, respondenti hodnotili daného lídra na škále od velmi dobrý názor, přes neutrální až po velmi špatný názor.

Poslední čtvrtá část byla tzv. identifikační a doplňková. Otázky identifikační se soustředí na základní demografický profil respondentů, konkrétně na pohlaví a věk. Kromě toho se autor snaží také zjistit, jak je daný respondent podle sebe vyprofilovaný na ose levice-pravice. Otázka na zařazení sebe sama na této pravolevé ose zněla takto: „*Pokud byste se měl/a*

---

<sup>17</sup>ANO 2011, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, TOP 09, ODS a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.



zařadit na ose levice-pravice, kam byste se zařadil/a?“ Nastavení otázky na zařazení na ose levice-pravice bylo nastaveno jako desetibodová škála s tím, že bod 1 znamená extrémní levici a bod 10 extrémní pravici.

## **2.4. Výzkumná otázka**

Výzkumná otázka bude vycházet z vymezených cílů diplomové práce, které byly stanoveny již v úvodní kapitole. Zde jsme uvedli, že práce má za cíl zkoumat lídry stran ODS a TOP 09 jako osobnostní značky a následně porovnat jejich vnímání mezi vysokoškolskými studenty oboru politologie a ekonomie. Hlavní výzkumná otázka této diplomové práce zní:

*Jak vnímají vysokoškolští studenti oboru politologie a ekonomie, z hlediska konceptu osobnostních značek lídry stran ODS a TOP 09?*

Samozřejmě, že tato široce pojatá výzkumná otázka v sobě zahrnuje i dílčí podotázky, na které bychom rádi našli odpověď. Budou nás zajímat i jednotlivé hodnoty osobnostních značek lídrů stran nebo například i hodnoty jednotlivých atributů daných dimenzí určených ke komparaci. Dalšími typickými dílčími podotázkami budou kupříkladu odlišnost ve vnímání osobnostních značek lídrů stran ODS a TOP 09 mezi vzorkem studentů oboru politologie a ekonomie. Celkový názor vzorků studentů daných oborů na jednotlivé lídry. Nebo také jakou měrou se bude odlišovat vnímání osobnostních značek mezi pohlavími.

## **2.5. Výzkumný vzorek a cílové skupiny**

V této kapitole se seznámíme s výzkumným vzorkem, který jak říká Disman (2002: 92), nás přivádí do oblasti pravděpodobnosti hodnot, kde nikdy s jistotou nemůžeme určit, že je náš výzkum naprosto přesný. Tato práce, jak již v úvodu zaznělo, nezkoumá celou populaci ani reprezentativní vzorek obyvatelstva, ale pouze určité cílové skupiny, tedy studenty oboru politologie a ekonomie. Důvod volby těchto dvou cílových skupin je o část populace, ze které se dá jednoduchou formou získat výzkumný vzorek. Studenti mohou být přístupnější těmto technikám výzkumu a díky tomu, že velkou část dne pobývají na internetu, je poměrně jednoduché je oslovit (Interní výzkum Ipsos 2016). S tím také souvisí i studium samotného autora. Autor studuje obory politologie a veřejné ekonomie, díky tomuto studiu je mnohem jednodušší šířit a o mnoho lépe cílit dotazníky na své kolegy z daných oborů. Můžeme také předpokládat, že studenti těchto oborů jsou více ochotní účastnit se podobného typu výzkumu a lze předpokládat vyšší zájem o politiku obecně (u obou cílových skupin), než například u studentů studující technické obory. Obě skupiny studentů jsou i vysoce

homogenní skupiny, což je zaručeně výhoda tohoto výzkumu. Důvod, proč byli zvoleni studenti politologie, je kromě již zmíněného také fakt, že lídr ODS je erudovaný profesor v daném oboru, jež působil na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně a byl spoluzakladatelem zdejší Katedry politologie. Prof. Petr Fiala by měl být studentům politologie znám i díky své publikační činnosti, kdy mnoho jeho textů slouží jako studijní opory v mnoha kurzech. Proto můžeme opět předpokládat, že pro studenty politologie bude obecně prof. Petr Fiala znám a mohou k němu mít pozitivnější vztah, než naopak studenti ekonomie. Studenti ekonomie byli také zvoleni se záměrem široké „základny“ studentů ekonomických oborů. Zde můžeme pracovat s předpokladem, že prof. Petra Fialu budou studenti ekonomie znát méně než studenti politologie a budou ho tudíž vnímat jinak, než politologové a zároveň jej mohou vnímat jinak, než Karla Schwarzenberga. Prostřednictvím nižší znalosti ekonomů prof. Petra Fialy, mohou studenti volit střední hodnotu při hodnocení osobnostních značek lídrů v konceptu OCEAN, tedy nějakou neutrální hodnotu. Politologové mohou naopak více operovat s celou škálou. I když má tato práce za cíl postihnout skutečnou situaci ve vzorku studentů politologie a ekonomie, tak výsledný vzorek nemusí plně obsáhnout názory všech studentů politologie a ekonomie obsažených v populaci díky své metodě výběru. V neposlední řadě, samotného autora velmi zajímá názor na vnímání obou lídrů ze strany spolužáků a vrstevníků, a to nejenom z politologie, ale i z ekonomie. Bude také zajímavé sledovat, jestli existují rozdíly ve vnímání u studentů jednotlivých vysokých škol, vůči jiným vysokým školám, ovšem v rámci stejného oboru. Díky tomuto mohou být některé vysoké školy nad-reprezentovány a jiné trpět pod-reprezentací, viz analytická část.

Ještě před samotným sběrem dat si autor zvolil za cíl u obou cílových skupin minimální vzorek 100 respondentů pro vyhodnocení. Celkově se tohoto výzkumu zúčastnilo 620 respondentů. Avšak tento počet nemůžeme pokládat za relevantní, protože respondenti nemuseli splnit rekrutační část nebo v průběhu vyplňování dotazník přerušili. V důsledku těchto okolností se počet vyplněných dotazníků radikálně snížil na 212. Návratnost vyplněného dotazníku tak dosáhla 34,2 % a průměrná délka úspěšně vyplněného dotazníku byla cca 11 minut. Tato práce tak bude pracovat pouze s těmito 212 respondenty, kteří byli schopni a ochotni vyplnit celý dotazník. Je důležité konstatovat, že cíl vzorku obou cílových skupin se podařilo naplnit. Celkem budeme pracovat se 111 správně vyplněnými dotazníky od studentů politologie a se 101 dotazníky vyplněnými ze strany studentů ekonomie.

## **2.6. Způsob šíření dotazníku a časové ohraničení sběru dat**

Po samotném vytvoření dotazníku a určení cílových skupin se bylo nutné rozhodnout, jakou formou bude dotazník distribuován se zaměřením na cílové skupiny. K tomuto účelu se nejlépe hodilo prostředí internetu a sociálních sítí. Tento způsob se zdá být nejefektivnější vzhledem k časovým a finančním možnostem. Dotazník byl vytvořen na serveru VypInTo.cz, který umožnil šíření přes vygenerovaný odkaz a dále na stránkách VypInTo.cz, kde byl zveřejněn. Vygenerovaný odkaz byl sdílen na sociální síti Facebook a také do jednotlivých stránek konkrétních oborů v prostředí sociální sítě Facebook. Tento průzkum pomohli sdílet i autorovi přátelé, za což jim patří ze strany autora velké poděkování. V tomto případě jsme tak využili metodu sněhové koule, tzv. the snow ball technique. Podle Dismana (2002: 114) jde o techniku identifikující populaci a nikoliv získání reprezentativního vzorku, ale je zařazována mezi výběrové techniky. Tato metoda je také známá tím, že je založena na získávání nových respondentů na základě doporučení respondentů, kteří se již výzkumu zúčastnili. První skupiny respondentů byly vybrány dle uvážlivé strategie autora a ostatní se již jako sněhová koule „nabalovali“, čímž vzniká částečně exponenciální šíření. Tato strategie byla zvolena i díky tomu, že stejně jako použitý koncept je již „odzkoušena“ několika autory. Například Pacasem (2012: 38), Kelnarem (2013: 35) nebo Mádlovou (2015: 42-43).

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od 19. 10. 2015 do 2. 11. 2015. Důvod, proč jsem zvolil toto brzké datum sběru dat, je jednoduchý. V době sběru dat byl předsedou strany TOP 09 stále Karel Schwarzenberg. Vzhledem k deklarovanému volebnímu sněmu strany TOP 09, který proběhl ve dnech 28. a 29. 11. 2015, se autor rozhodl pro dřívější datum sběru dat, aby byl výzkum relevantní a obsáhl ještě Karla Schwarzenberga v roli lídra strany. Autor se pro tento krok rozhodl také z důvodu spekulace médií, kdy média již delší dobu před volebním sněmem informovala, že Karel Schwarzenberg nebude znovu usilovat o post předsedy strany. V případě, že by sběr dat započal po tomto volebním sněmu, tak by výsledky byly zkreslené, nerelevantní a samotný dotazník by byl pro respondenty matoucí.

## **2.7. Limity výzkumu**

Každý výzkum má své limity či rizika, což znamená, že žádný výzkum není stoprocentně dokonalý. Tato kapitola se zaměří úvahou nad problémy, které by mohly při výzkumu nastat. Problémy s nevyhovujícími respondenty jsem se snažil odstranit rekruční částí. Byly to otázky ke studiu na vysoké škole a otázky na studium daného oboru (politologie/ekonomie).

Další redukce nevyhovujících respondentů nastala při pokládání otázek na znalost obou lídrů. Proto byl zvolen model, kdy otázka na znalost Petra Fialy byla zařazena v dotazníku dříve, než znalost Karla Schwarzenberga. Přes rekruční část se tak s největší pravděpodobností dostali pouze studenti vysoké školy v České republice, studující některý ze zkoumaných oborů. Potenciálním problémovým elementem ve výzkumu by se mohli jevit zahraniční studenti, především tedy studenti ze Slovenské republiky. Jelikož autor nezkoumal, jak vnímají čeští studenti osobnostní značky lídrů stran ODS a TOP 09, tak tento problém ve výzkumu neuvažoval. Výzkumu se tedy mohli zúčastnit i zahraniční studenti, kteří ale museli splnit rekruční část a kritéria znalosti obou lídrů. Pokud tyto aspekty naplnili, mohli se bez větších problémů výzkumu zúčastnit. S tím také souvisí i limitace v podobě nenaplněných kvót, tedy malého vzorku. Tento limit se však neukázal být rizikem, a tak se nám podařilo dosáhnout a dokonce i překonat nastavený minimální limit vzorku 100 respondentů pro každý obor.

Dalším limitem výzkumu se mohlo týkat nepochopení otázek respondenty. Z tohoto důvodu se autor rozhodl pro testování otázek na malé skupině studentů Fakulty sociálních věd Karlovy univerzity, aby otázky byly v takové kvalitě, kdy bude možný pouze jeden výklad dané otázky a nebude složitý na porozumění. V tomto bodě však autor našel výhodu při předpokladu většího porozumění otázkám a textové části z důvodu cílových skupin vysokoškolských studentů oboru politologie a ekonomie.

Na limit můžeme narazit i při zpracování a vyhodnocení dat a v samotném závěru. Zejména zde jde o kódování otevřených otázek, kdy může nastat situace, že provedeme chybnou generalizaci kategorií. Výsledek tak může být zkreslený a odpovědi respondentů mohou získat zcela odlišný význam, než sami zamýšleli. Před samotnou empirickou částí práce je opět nutné zdůraznit, že vybraný vzorek obou cílových skupin není reprezentativním vzorkem.

## **2.8. Etické dopady výzkumu**

Výzkum kladl velký důraz na to, aby respondenti mohli bez jakýchkoliv překážek a problémů odpovědět na výzkumné otázky. Rekruční část měla za cíl připustit respondenty k hlavní části dotazníku, jež vyhovují podmínkám pro vyplnění dotazníku. Výzkum probíhal anonymně, tudíž nelze jakkoliv zjistit, který respondent a jak odpovídal na otázky. S výjimkou identifikační části dotazníku jsou pokládány otázky neosobního charakteru. Za osobnější otázky v identifikační části dotazníku můžeme pokládat otázky na pohlaví, věk

a politickou orientaci. Situace, která by mohla nastat a autor ji do jisté míry považuje za problémovou, mohou být nevhodné odpovědi respondentů. Máme na mysli nevhodné vyjádření respondentů směrem k lídrům daných stran. Po zralé úvaze jsme se rozhodli uvést i nevhodná či vulgární vyjádření ve výzkumu, pokud se takové zmínky vůbec objeví. Tento výzkum tak nebude vůbec cenzurovat jakékoliv odpovědi respondentů, i kdyby šlo o vulgární vyjádření.

### **3. ANALYTICKÁ ČÁST**

#### **3.1. Analýza otevřených otázek na základní asociace**

Otevřené otázky na základní asociace byly zaměřeny na dané lídry a jejich osobnostní značky. Můžeme konstatovat, že je možné nalézt velké množství asociací u zkoumaných lídrů v případě obou cílových skupin. Než se zaměříme na samotné asociace obou lídrů, tak je nutné konstatovat, že v tomto případě bylo nutné kategorizovat jednotlivé asociace. Jinak řečeno, bylo nutné vytvořit kategorie, do kterých by spadaly jednotlivé asociace zmíněných studentů politologie a ekonomie. Avšak je potřeba zmínit, že cílem není vytvářet velký počet kategorií. Velké množství kategorií by mohlo mít dopad na zkreslování výsledků.

#### **3.2. Základní asociace v souvislosti s Petrem Fialou**

Analýza otevřených otázek a její následné kódování v případě prof. Petra Fialy ukázala, že můžeme nalézt tři hlavní kategorie u obou cílových skupin. Tyto kategorie dále dělíme na sub-kategorie (viz níže). Pro komparaci obou cílových skupin uvedeme nejprve výsledky u vzorku studentů politologie a následně výsledky ve skupině vzorku studentů ekonomie.

První z kategorií je obecně Fialova akademická kariéra. Tuto hlavní kategorii můžeme rozdělit na pět dalších sub-kategorií, kterými jsou: Fiala-profesor, Fiala-politolog, Fialova akademická kariéra na půdě Masarykovy univerzity (ať už v roli děkana či rektora), Fialova publikační činnost a Fialova vzdělanost. Politologové ve 29,8 % zmínili, že si Fialu asociují s titulem profesor. Toto relativně velké zastoupení je způsobeno nejspíše tím, že studenti politologie znají profesora působícího v oboru, který studují. O něco méně, ve 26,1 % si skupina studentů politologie asociuje Fialu s tím, že je Fiala politolog a 23,4 % uvedlo, že Fiala působil na půdě Masarykovy univerzity ve funkci děkana či rektora. Fiala jakožto vážený profesor politologie byl autorem mnoha publikací, Fialovu publikační činnost zmínilo 17,2 % politologů. Poslední sub-kategorií je kategorie zmínky o vzdělanosti. 12,6 % studentů politologie si profesora Fialu asociují s tím, že je obecně vzdělaný. Studenti politologie obecně profesora politologie znají prostřednictvím publikací, které vydal a které byly povinnou či doporučenou četbou v rámci jednotlivých kurzů. Jestliže studenti politologie vědí, že je Fiala profesorem, přisuzují mu vyšší vzdělanost. Můžeme konstatovat, že v souvislosti s akademickou kariérou Fialy se studenti k metám, které Fiala dosáhl, vyjadřují s patřičným respektem.

Druhou hlavní kategorií je Fialova politická kariéra. Tuto kategorii jsme rozdělili a kategorii politická strana, Fiala-politik, téma imigrace a na kategorii ostatní. Zmínek na politickou stranu, tedy na ODS bylo ve skupině politologů vůbec nejvíce. Fialu si se stranou ODS asociuje 54 % studentů oboru politologie. 31,5 % si dále Fialu asociuje obecně a účastí v politice. Zde se můžeme detailně zaměřit na Fialu jako lídra/předsedu ODS. Přesně 13,5 % studentů politologie zmínilo, že je Fiala předseda ODS o něco méně 12,6 % zmínilo, že byl v minulosti ministr školství. Studenti politologie si Fialu asociovali také s tématem imigrace, a to v 10,8 %. Do kategorie ostatní patří například zmínky na modrou barvu, typického modrého ptáka (symbol ODS), Fialovu roli v souvislosti s působením v Nečasově vládě, dále Fialou jako populistou (1,8 %) nebo Fialou jako euroskeptikem (2,7 %). Dva studenti politologie si v souvislosti s Fialou vybaví i slogan kampaně „Zabal to“. Četnost asociací z hlediska politické strany souvisí s oborem, který politologové studují a také s politikou. Tudíž by logicky měla být vyšší četnost zmínek na stranu, jež reprezentuje než například u ekonomů, což výzkum potvrzuje. Zajímavé je také, že přes desetinu studentů zmínilo, že si asociují Fialu s tématem imigrace, zaznamenali jsme několik negativních zmínek na focení Fialy v Maďarsku u plotů proti přílivu imigrantů<sup>18</sup>.

Ve třetí kategorii u studentů politologie se objevovaly zmínky zejména na charakterové vlastnosti a osobní pocity plynoucí z prof. Fialy. Celkem 64,9 % studentů politologie uvedlo nějakou charakterovou vlastnost prof. Fialy. 38,8 % studentů politologie Fiala asociuje nějakou negativní například charakterovou asociaci, jako jsou: arogantní, irelevantní, chladný, nudný, nepřístupný, nevýrazný (5,4 %) atd. Pro jiné studenty politologie je prof. Fiala jako osoba zklamání (5,4 %), je slabým rétořem nebo technokratem, sucharem apod. Pouze pro 26,1 % Fiala asociuje pozitivní asociace. Těmi mohou příkladně: charismatický, důstojný, ambiciózní, racionální, rozhodný, konzervativní (7,2 %), odborník apod. Pro značku obecně platí, že je velkým problémem, když se o ní spotřebitelé vyjadřují negativně. Toto platí i pro osobnostní značku. Zde vidíme jasně slabou stránku osobnostní značky i to, že si dokonce i studenti politologie Fialu asociují s negativními asociacemi. Pro studenty tak vstupem do politiky Fiala ztratil na prestiži a pro část studentů politologie je účast Fialy v ODS a v politice zklamání.

---

<sup>18</sup> Petr Fiala v říjnu roku 2015 navštívil maďarsko-chorvatskou hranici, kde proudily tisíce imigrantů ze Sýrie, Iráku, Íranu, Pákistánu, Bangladáše nebo Afghánistánu směrem do Evropy. Fiala při této návštěvě hájil maďarské rozhodnutí o výstavbě plotu a navíc varoval před naprosto nezvladatelným náporům uprchlíků (Blesk.cz 2015).

Studenti oboru ekonomie měli v první kategorii celkově méně celkových zmínek, než bylo patrné u studentů politologie, což je pravděpodobně způsobeno větší neznalostí nebo malou znalostí Fialy, než je patrné u studentů politologie. Tento argument můžeme opřít o výsledky našeho výzkumu, ze kterého vyplynulo, že ekonomové v otázce na znalost Petra Fialy v mnohem vyšší míře zvolili možnost NE, tedy že Fialu neznají. Ekonomové si Fialu asociovali s titulem profesor v 7,2 % případů. Ještě méně studentů ekonomie si prof. Fialu asociuje s tím, že je to politolog, pouze v 5,9 %. Fialovo vysokoškolské působiště na Masarykově univerzitě si vybavilo 14,9 % studentů ekonomie. Studenti ekonomie si s Fialou nespojují žádnou publikační činnost. A nakonec 5 % studentů ekonomie si Fialu asociují se sub-kategorií vzdělanosti. Tato celková větší neznalost Fialy souvisí také s tím, že když Fialu studenti neznají, tak mají mnohem méně asociací, než ti, co ho znají. Také vidíme, že pokud se Fiala tolik nezaměřuje na ekonomická témata, tak je to pro jeho osobnostní značku značná bariéra pro lepší vztah se skupinou studentů ekonomie.

Fialu a politickou stranu ODS si asociuje 39,6 % studentů ekonomie. Fialovu roli v politice si obecně asociují ekonomové ve vyšší míře, než politologové. Četnost těchto asociací dosáhla 44,6 %. Při detailnějším pohledu na danou kategorii zjistíme, že 12,9 % studentů ekonomie si Fialu asociuje s pozicí ministra školství (zde můžeme také konstatovat, že dva studenti ekonomie zmínili i reformu vysokoškolského zákona za úřadování prof. Fialy), jako předsedu ODS Fialu zmínilo 6,9 % ekonomů. Pouze 3 % studentů ekonomie uvedlo, že si prof. Petra Fialu spojují s tématem imigrace. I studenti ekonomie zmiňovali některé jiné asociace související s politickou kariérou Fialy. Opět tak narazíme na zmínky o typické modré barvě (3 %) nebo účasti Fialy ve vládě Petra Nečase. Fialu si asociují i s jednoslovnými asociacemi typu: pravice, opozice nebo preference. Signifikantní rozdíl mezi studenty politologie a ekonomie v otázce Fialovy role v politice si vysvětlujeme tím, že politologové, ač možná vědí, že je to politik, tak neuvádí tyto prvotní asociace. Nevědomě či automaticky berou, že je Fiala politik, a proto uvedou odlišné asociace jako například: ODS, profesor, politolog apod. Naproti tomu ekonomové, jak vidíme, neví, že je Fiala politolog, profesor, ale v mnohem větší míře si uvědomují, že je to v první řadě politik.

I studenti ekonomie zmiňovali charakterové vlastnosti a osobní pocity z prof. Fialy. Studenti ekonomie uvedli ve 20,8 % případech, že si s prof. Fialou asociují nějakou konkrétní charakterovou vlastnost. 13,9 % studentů dále uvedlo negativní charakterové spojení s Fialou. Jmenujme například: nesympatický, nepříjemný, masochista, pedant, nedůvěřivý, chladný apod. Pouze v 6,9 % uvedli studenti ekonomie nějaké pozitivní charakterové či osobní pocity



související s Fialou. Uvedme například: zachránce, respekt, upřímný, sympatický (3 %). Ekonomové signifikantně méně zmiňovali charakterové vlastnosti a osobní pocity z Fialy, což můžeme opět přičíst obecně menší znalosti Petra Fialy. I přesto je patrné, že negativní spojení je i u studentů ekonomie vyšší než pozitivní.

Na závěr této analýzy otevřených otázek na základní asociaci u prof. Petra Fialy uvádíme tabulku se signifikantními rozdíly mezi oběma cílovými skupinami<sup>19</sup>. Jinak řečeno si prezentujeme, zda mezi oběma cílovými skupinami nalezneme nějaké statisticky významné rozdíly. V porovnání statisticky významných rozdílů sub-kategorií publikační činnosti jsme pro naše potřeby odstranili, která se v cílové skupině studentů ekonomie neobjevila. Pod tabulkou uvedeme i vizualizaci asociací podle nejčastěji používaných slov v originální formulaci pro obě cílové skupiny vytvořené ve webové aplikaci Wordle<sup>20</sup>.

Tabulka 1: Sub-kategorie asociací spojených s Petrem Fialou mezi oběma cílovými skupinami

Sub-kategorie	Studenti politologie (n=111)	Studenti ekonomie (n=101)
<b>Profesor</b>	<b>29,8 % ▲</b>	7,2 %
<b>Politolog</b>	<b>26,1 % ▲</b>	5,9 %
<b>Masarykova univerzita</b>	<b>23,4 %</b>	14,9 %
<b>Vzdělanost</b>	<b>12,6 %</b>	5,0 %
<b>ODS</b>	<b>54,0 % ▲</b>	39,6 %
<b>Účast v politice</b>	31,5 %	<b>44,6 % ▲</b>
<b>Předseda ODS</b>	<b>13,5 %</b>	6,9 %
<b>Ministr školství</b>	12,6 %	<b>12,9 %</b>
<b>Téma imigrace</b>	<b>10,8 % ▲</b>	3,0 %
<b>Charakterové a osobnostní vlastnosti</b>	<b>64,9 % ▲</b>	20,8 %
<b>Pozitivní</b>	<b>26,1 % ▲</b>	6,9 %
<b>Negativní</b>	<b>38,8 % ▲</b>	13,9 %

Zdroj: vlastní výzkum

<sup>19</sup> Signifikantní rozdíly mezi oběma cílovými skupinami značíme, v celé diplomové práci následujícím symbolem ▲. Test rozdílu proběhl na hladině 95 %.

<sup>20</sup> <http://www.wordle.net/> webová aplikace Wordle generuje tzv. „word clouds“, aplikace tyto „slovní mraky“ zobrazuje a generuje pomocí četnosti obsažených slov. Čím je četnost vyšší, tím je slovo větší.



09 ve 40,6 % případů. Tato sub-kategorie dosáhla absolutně největší četnosti zmínek u vzorku studentů politologie. Studenti politologie zmiňovali také Schwarzenbergovu prezidentskou kampaň a kandidaturu obecně, a to ve 36,6 %. Politologové nezapomněli zmínit asociace Schwarzenberga v roli ministra zahraničí. Schwarzenberga jako ministra zahraničí zmínilo 16,8 %. Obecná asociace politik se objevila u studentů politologie, ve 3,6 % případů. Studenti politologie si se Schwarzenbergem asociují také další dva politiky. Jedním z nich je Miroslav Kalousek. Kalouska si se Schwarzenbergem asociovalo 8,1 % studentů politologie. Druhým z vrcholných politiků, kterého si politologové asociují s Karlem Schwarzenbergem je dnes již zesnulý prezident Václav Havel. Schwarzenberga v souvislosti s Havlem asociovalo 17,2 % studentů politologie, což je signifikantně více než u studentů ekonomie. To je pravděpodobně zapříčiněno tím, že studenti politologie si vybavují, že Schwarzenberg působil v roli kancléře prezidenta Havla, a že někteří v prezidentské kampani Schwarzenbergovi přisuzovali Havlův odkaz či jinak odkazovali na bývalého prezidenta. Schwarzenberga jakožto předsedu strany TOP 09 v této podobě zmínilo 6,9 % studentů politologie. 3 % studentů politologie si Schwarzenberga asociovalo i se stranou SZ a v jednom případě jsme zaznamenali asociaci na stranu ODA.

Další hlavní kategorií, jež jsme našli a byli schopni agregovat do větší kategorie, je Schwarzenberg jako kníže s dýmku a motýlkem<sup>21</sup>. Tento název hlavní kategorie již obsahuje všechny sub-kategorie. Schwarzenberga knížete/šlechtice/aristokrata si asociovalo 37,6 % studentů politologie. Četnost těchto zmínek byla vůbec druhá nejvyšší v této cílové skupině studentů. Typickou dýmku a motýlek, si se Schwarzenbergem asociovalo 10,9 %, respektive 5,9 % studentů politologie.

Třetí hlavní kategorií jsou Schwarzenbergovy lidské vlastnosti. Zde jsme byli schopni nalézt čtyři sub-kategorie. Nejčetnější jsou asociace na vzdělanost Schwarzenberga. Schwarzenberga jako vzdělaného člověka si asociuje 19,8 % studentů politologie. Politologové zmiňují v 15,8 % případů také to, že si Schwarzenberga asociují jako starého člověka. 12,9 % studentů politologii zmiňuje i Schwarzenbergovy problémy se spánkem/únavou a 5 % politologů si Schwarzenberga asociuje s problémy řeči.

Poslední kategorií je kategorie ostatní, kam patří všechny další asociace spojené se Schwarzenbergem. Tuto kategorii je obtížné kvantifikovat, z důvodu velkého množství

---

<sup>21</sup> Karel Schwarzenberg se na veřejnosti typicky prezentuje vizáží, kde nosí svého typického motýlka a kouří dýmku. Tuto Schwarzenbergovu visáž prezentovali také billboardy např. v prezidentské kampani.

různých asociací spojených se Schwarzenbergem. Avšak můžeme kvantifikovat kladné a negativní asociace s ním spojené. Pozitivní asociace zmiňuje 50,5 % studentů politologie. Mezi pozitivní asociace patří například zmínky na lidská práva, prozápadní hodnoty, demokracii obecně, ale také zmínky o tom, že je Schwarzenberg moudrý, vznešený, humanista, čestný apod. Pozitivní asociace rezonují s větší vahou u studentů politologie než u studentů ekonomie. Politologové si tak asociují Schwarzenberga velmi kladně. Naopak negativní asociace byly zmíněny v 10,9 %. Negativní zmínky odkazovaly na účast v organizaci Bildenberg<sup>22</sup>, na jeho finanční aktiva, že je Schwarzenberg Němec/Rakušan, že je figurka, hulvát nebo, že nemá žádný vliv a je slabý.

Situace u druhé cílové skupiny v první kategorii je odlišná ve výsledcích. Schwarzenberga si se stranou TOP 09 asociuje 29,7 % studentů ekonomie, což je v této kategorii nejvyšší hodnota. Kandidaturu a prezidentskou kampaň si se Schwarzenbergem asociuje 26,7 % ekonomů. Celkově 15,8 % studentů ekonomie si Schwarzenberga vybavuje v roli ministra zahraničí. Studenti ekonomie si Schwarzenberga ve větší míře asociují s obecným významem slova politik, těchto zmínek jsme zaznamenali 10,9 %. To je pravděpodobně zapříčiněno, že studenti ekonomie Schwarzenberga obecně vnímají jako politika a jsou schopni mu přisoudit tuto asociaci. Zatímco studenti politologie možná i vlivem svého studia to pokládají za samozřejmost a všeobecnou znalost. U studentů ekonomie jsme byli schopni vypořádat, že se Schwarzenbergem si ekonomové asociují tři politiky. Stejně jako politologové, tak ekonomové se s ním asociují Miloš Zeman (5 %), Václava Havla (1 %) a kromě nich také Miloše Zeman (2 %), což je způsobeno prezidentskými volbami. Ve větší míře, než u studentů politologie, si studenti ekonomie v souvislosti se Schwarzenbergem v 11,9 % asociují Schwarzenberga jako předsedu TOP 09.

Kníže Schwarzenberg s dýmku a motýlkem je další z hlavních kategorií. I studenti ekonomie tyto sub-kategorie zmínili. Celkově nejvíc zmínek, napříč všemi kategoriemi u této cílové skupiny obdržela asociace Schwarzenberg jako kníže/šlechtic/aristokrat, a to ve 36,6 % případů. Dýmku a motýlka si se Schwarzenbergem asociovalo 4 %, respektive 2 % studentů ekonomie, což je méně než u studentů politologie.

Ve třetí kategorii jsme také byli schopni také nalézt stejné sub-kategorie jako v předchozí cílové skupině. Za nejčastější zmínky poukázali na spánek/únavu. Stejně jako asociace

---

<sup>22</sup> Karel Schwarzenberg se účastnil v roce 2008 konference skupiny Bildenberg Group, což je označení pro uzavřenou konferenci, na kterou jsou pozváni významné osobnosti z politiky, byznysu apod. (iDnes.cz 2008).

kníže/šlechtic/aristokrat, tak asociace spánek/únava získala největší množství absolutních zmínek, a to 36,6 %, což je signifikantně větší hodnota, než u studentů politologie. Na vadu řeči či jiné souvislosti s řečí upozornilo 18,8 % studentů ekonomie, což je také signifikantně vyšší hodnota, než v případě politologů. Schwarzenberga si jako vzdělaného člověka asociovalo 11,8 % studentů ekonomie a 9,9 % studentů ekonomie si Schwarzenberga asociovalo jako starého člověka. Spánek/únavu a řeč/vadu řeči studenti ekonomie mohou vnímat s největší pravděpodobností více jako handicap a vědí, že Schwarzenberg má tyto negativa, což se dozívají pravděpodobně z médií nebo z různých kampaní apod.

V poslední kategorii se opět zaměříme na pozitivní negativní asociace v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem. Pozitivní asociace si studenti ekonomie se Schwarzenbergem spojují ve 23,8 % případů. Pozitivní asociace jsou například: Schwarzenberg je moudrý, přívětivý, rozumný, sympatický, vážený, vlastenec, punkáč aj. Negativní asociace si studenti ekonomie spojili se Schwarzenbergem v 12,9 %. Mezi negativní asociace jsme zařadili zmínky, jako jsou nudný, arogantní, nechutný nebo zmínka, že je Schwarzenberg šašek. Opět se zde objevily i negativní zmínky na to, že je původem Rakušan/Němec.

Tabulka 2: Sub-kategorie asociací spojených s Karlem Schwarzenbergem mezi oběma cílovými skupinami

Sub-kategorie	Studenti politologie (n=111)	Studenti ekonomie (n=101)
<b>TOP 09</b>	<b>40,6 %</b>	29,7 %
<b>Prezidentská kampaň</b>	<b>36,6 %</b>	26,7 %
<b>Ministr zahraničí</b>	<b>16,8 %</b>	15,8 %
<b>Politik</b>	3,6 %	<b>10,9 % ▲</b>
<b>Miroslav Kalousek</b>	<b>8,1 %</b>	5,0 %
<b>Václav Havel</b>	<b>17,2 % ▲</b>	1,0 %
<b>Předseda TOP 09</b>	6,9 %	<b>11,9 %</b>
<b>Kníže</b>	<b>37,6 %</b>	36,6 %
<b>Dýmka</b>	<b>10,9 %</b>	4,0 %
<b>Motýlek</b>	<b>5,9 %</b>	2,0 %
<b>Vzdělanost</b>	<b>19,8 %</b>	11,8 %
<b>Věk</b>	<b>15,8 %</b>	9,9 %
<b>Spánek/únava</b>	12,9 %	<b>36,6 % ▲</b>
<b>Řeč/vady řeči</b>	5,0 %	<b>18,8 % ▲</b>
<b>Pozitivní</b>	<b>50,5 % ▲</b>	23,8 %
<b>Negativní</b>	10,9 %	<b>12,9 %</b>

Zdroj: vlastní výzkum



Obrázek 3: Vizualizace asociací: Karel Schwarzenberg – vzorek studentů politologie



Zdroj: vlastní výzkum pomocí webové aplikace Wordle

Obrázek 4: Vizualizace asociací: Karel Schwarzenberg – vzorek studentů ekonomie



Zdroj: vlastní výzkum pomocí webové aplikace Wordle

### 3.4. Stranická příslušnost lídrů

Otázky na stranickou příslušnost měla zodpovědět, zda jsou respondenti, tedy studenti politologie a ekonomie schopni správně přiřadit jméno lídra (Fialy nebo Schwarzenberga) ke straně, jež reprezentují. V dotazníku pro respondenty bylo uvedeno sedm politických stran<sup>23</sup>. Tedy strany, které byly v době vytváření dotazníku zastoupeny na půdě Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Respondenti měli dále možnost, že se jim

<sup>23</sup> ČSSD, ANO 2011, KSČM, TOP 09, ODS, KDU-ČSL a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury.

v souvislosti s lídry Fialou nebo Schwarzenbergem nevybaví žádná strana nebo mohou zvolit jinou stranu, tedy uvést vlastní odpověď.

V prvním bodě se budeme zabývat prof. Fialou. Fialu správně přiřadilo ke straně ODS 95,5 % studentů politologie. Fialu tedy správně přiřadilo 106 ze 111 dotazovaných politologů. V jednom případě student politologie přiřadil Fialu ke straně KDU-ČSL, KSČM a ke straně Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Dvou studentům oboru politologie se v souvislosti se jménem Petr Fiala nevybaví žádná strana.

Studenti ekonomie Fialu ke straně ODS přiřadili správně v 85 ze 101 případech, tedy v 84,2 %. Studentům ekonomie se v jednom případě Fiala spojil se stranou ČSSD, TOP 09 a dokonce i se stranou DSSS. Ve dvou případech ekonomové Fialu spojili se stranou Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Ve větší míře si ekonomové nebyli schopni vybavit či spojit Fialu se žádnou stranou. Přesně 11 studentů ekonomie (10,9 %) si v souvislosti s Fialou nevybaví žádnou stranu.

Karla Schwarzenberga bylo schopno správně přiřadit 105 studentů politologie, což je 94,6 % všech politologů. Tři (2,7 %) studenti politologie si Schwarzenberga vybavili v souvislosti se stranou SZ. V jednom případě si politologové spojili Schwarzenberga s ODS a také se stranou ODA. Pouze jeden student politologie nebyl schopen si vybavit Karla Schwarzenberga s žádnou stranou.

Ekonomové si Schwarzenberga správně spojili se stranou TOP 09 celkově v 90 případech, tedy v 89,9 %. Studentům ekonomie se v souvislosti se jménem Karel Schwarzenberg nevybaví žádná jiná strana než TOP 09. To znamená, že 11 ekonomům se v souvislosti se Schwarzenbergem nevybaví vůbec žádná strana. V procentuálním vyjádření to činí 10,9 %.

Studenti politologie si obecně dokážou vybavit a správně přiřadit oba dva lídry ke stranám, jež reprezentují ve větší míře než studenti ekonomie. Signifikantní rozdíl je patrný v případě Petra Fialy a vybavení si ho v souvislosti se stranou ODS. Politologové byli schopni si v mnohem větším množství správně vybavit Fialu se stranou ODS, než studenti ekonomie. Naopak studenti ekonomie si nevybavili jméno Petra Fialy v souvislosti s žádnou možnou nabízenou stranou. Bez signifikantního rozdílu působí množství vybavení si jména Karla Schwarzenberga v souvislosti se stranou TOP 09, a to jak u studentů politologie, tak u kolegů z ekonomie. Nicméně, studenti ekonomie si opět v mnohem větší míře nebyli schopni vybavit

Schwarzenbergovo jméno s žádnou stranou. Obecně jsou si studenti politologie schopni vybavit a správně přiřadit jména obou lídrů ve větším množství než studenti ekonomie. Naopak, ekonomové oproti politologům jsou méně schopni si vybavit a správně spojit Fialu nebo Schwarzenberga se správnou či nějakou stranou.

Tabulka 3: Podíl vzorku studentů politologie a ekonomie ve schopnosti správně si vybavit lídra dané strany a přiřadit ho ke správné straně

	Studenti politologie (n=111)	Studenti ekonomie (n=101)
<b>Správně si vybavili Petra Fialu se stranou ODS</b>	95,5 % ▲	84,2 %
<b>Nevybavili si žádnou stranu v souvislosti s Petrem Fialou</b>	1,8 %	10,9 % ▲
<b>Správně si vybavili Karla Schwarzenberga se stranou TOP 09</b>	94,6 %	89,9 %
<b>Nevybavili si žádnou stranu v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem</b>	0,9 %	10,9 % ▲

Zdroj: vlastní výzkum

### **3.5. Analýza otevřených otázek na slogany a hesla**

Analýza sloganů a hesel nám měla odpovědět na otázku, jaká, pokud vůbec nějaká hesla či slogany si vzorek studentů politologie a ekonomie je schopnen vybavit v souvislosti se jménem Petr Fiala a Karel Schwarzenberg. Zde zjišťujeme, zda se lídrům stran podařilo zasadit do myslí obou cílových skupin nějaké heslo či slogan, které by si byli schopni vybavit. Tato otázka je vhodná pro použití zejména ve volebním období, kdy jsou lidé vystaveni mnoha mediatypům, kde se může objevovat politická reklama s typickými slogany a hesly. Jelikož výzkum probíhal v období, kdy se žádné volby nekonaly, tak můžeme předpokládat, že výskyt odpovědí na slogany a hesla může být nižší.

### **3.6. Slogany a hesla v souvislosti s Petrem Fialou**

Heslo či slogan si v souvislosti se jménem Petr Fiala nebylo schopno vybavit 64,9 % všech studentů politologie. Nejčastěji si studenti politologie v souvislosti s Petrem Fialou vybavili heslo „Rozbal to“, a to přesně v 12,6 %. Druhým nejčastěji zastoupeným heslem či sloganem je „Politika jaká má být“, kterou zmínilo 5,4 % politologů. Je otázkou, do jaké míry tento výrok můžeme ztotožnit s heslem či sloganem, proto pro další srovnání tento výrok



nebudeme považovat za heslo či slogan. Další relativně vyšší četnost zmínek se zaměřovala na to, že Petr Fiala v souvislosti s ODS zmiňuje sílící preference strany, a tak 3,6 % studentů politologie zmínilo v souvislosti s Petrem Fialou slovo „*Rosteme*“. V dalších případech jsme zaznamenali nikoli slogany či hesla, jako spíše výroky, které Fiala pronesl. To je s největší pravděpodobností zapříčiněno tím, že v období sběru dat neprobíhala žádná politická kampaň, kde by byli lidé zasaženi nějakou reklamou, heslem či sloganem. Výroky, které studenti politologie v souvislosti s Fialou zmínili, jsou například: „*Může za to EU*“, „*Vláda obětovala kus naší suverenity*“ nebo „*Nejsilnější pravicová strana, příští volby jsou naše*“. Studenti politologie zmiňovali i výroky, které se slogany či hesly absolutně nesouvisely. Jsou to například: „*ODS*“, „*Buduj vlast, posílíš mír*“ nebo „*Twitter*“. Můžeme si tak povšimnout, že v této otázce se objevovaly i odpovědi, které absolutně nesouvisí se slogany či hesly. Jde tedy o další sadu asociací.

V případě studentů ekonomie je patrný markantnější rozdíl v těch, co si v souvislosti s Fialou nevybaví žádný slogan či heslo. Ekonomicky zaměřených studentů, co si nevybavili žádné heslo či slogan je 90,1 %. Čistě slogan či heslo zmínili pouze dva studenti ekonomie. Hesla, která zmínili, byla: „*#volím\_pravici*“ a „*Rozbal to*“. I zde pouze v jednom případě byl zmíněn výrok „*Politika, jaká má být*“. Studenti ekonomie dále zmínili spíše výroky, nikoliv hesla či slogany. Těmi jsou například: „*Žádné euro, silná koruna*“, „*Vidím to určitě jinak*“ nebo „*Otevřete se*“. I ekonomové zmiňovali výroky, které se slogany či hesly nesouvisely. Uvedme kupříkladu: „*Hurá na Bělehrad*“, „*Fialova zahrada - i ten kozel byl lepší*“ nebo „*Nový model školství*“.

V souvislosti se jménem Petra Fialy je dotazovaný vzorek studentů politologie si v mnohem větší míře schopen vybavit nějaká hesla či slogany, než je to patrné u vzorku studentů ekonomie. Přes 90 % studentů ekonomie si není schopno vybavit absolutně žádné heslo či slogan, což je signifikantně vyšší hodnota, než je naměřena u studentů politologie. Můžeme také dodat, že politologové v souvislosti s Fialou udávají mnohem více Fialových výroků, než je patrné u studentů ekonomie. A také, že výroku „*Politika jaká má být*“ přisuzují roli hesla či sloganu. To může být zapříčiněno znalostí stejnojmenné publikace, jejímž autorem je sám Fiala.

Tabulka 4: Podíl vzorku studentů politologie a ekonomie ve schopnosti vybavit si v souvislosti s Petrem Fialou nějaké heslo či slogan

	Studenti politologie (n=111)	Studenti ekonomie (n=101)
Nevybavili si žádné heslo či slogan	64,9 %	90,1 % ▲
Vybavili si nějaké konkrétní heslo či slogan	12,6 % ▲	2,0 %

Zdroj: vlastní výzkum

### **3.7.Slogany a hesla v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem**

Obecně můžeme u Schwarzenberga očekávat vyšší zaznamenanou četnost sloganů, hesel a i výroků, a to díky Schwarzenbergově prezidentské kandidatuře. Politologové si v souvislosti se Schwarzenbergem nevybavili žádné heslo či slogan ve 38,7 % případů. Nejčastějším sloganem, který politologové zmiňovali, byl: „*Když se kecají blbosti, tak spím*“. Tento slogan zmínilo 12,6 % studentů politologie. Heslo „*Volím Karla*“, které se objevovalo v prezidentské kampani, zmínilo 10,8 % studentů politologie. V 7,2 % případů bylo zmíněno i heslo „*Karel na Hrad*“. Politologové zmínili heslo „*Karel for president*“ ve 3,6 %. Ve 2,7 % bylo zmíněno také heslo „*Agent 009, ve službách státu*“. Dalším heslem, jež bylo zmíněno v 1,8% případů je „*Jsem Evropan*“ a také heslo odkazující na název strany, „*Tradice, odpovědnost, prosperita*“. Další hesla či slogany byly zmíněny pouze jednou a byly to: „*PreSident*“, „*Karel's not dead*“, „*Sejdeme se v lepších časech*“, „*Víc, než si myslíte*“, „*Víme, co chceme, víme, kam jdeme*“, „*Vím, kam jdu. A ty?*“ nebo také „*Vidím, i když spím*“. Politologové dále ve 4,5 % zmínili i událost „*Na pivo s Karlem*“. Další zmínky již nebyly slogany či hesly. Politologové v ostatních zmínkách zmiňovali například: „*S Kalouskem nebo bez, dobudeme tuto Ves*“, „*Uprchlík přednější občana*“ a „*Velký a hrdý český národ se s uprchlíky vypořádá*“. Poslední dvě zmínky bychom mohli zařadit i do negativních zmínek, jelikož mohou mířit proti osobě Schwarzenberga.

Studenti ekonomie si ve větší míře nebyli schopni vybavit žádné heslo či slogan v souvislosti se Schwarzenbergem, než tomu bylo u studentů politologie. Neznalost hesla či sloganu dosáhla u studentů ekonomie 56,4 %. Heslo „*Karel for president*“ zmínilo 5,9 % ekonomů a stejně početně bylo zmíněno i heslo „*Karel na Hrad*“ a tentýž počet studentů ekonomie si vybavilo slogan: „*Když se kecají blbosti, tak spím*“. 4 % ekonomům si v souvislosti se Schwarzenbergem vybavilo heslo „*Volím Karla*“, stejný počet ekonomů si vybavilo i heslo „*Jedu v tom s Karlem*“. Ve 3 % případů si studenti ekonomie vybavili

heslo „*Jsem Evropan*“. Menší četnosti, pouze 2 %, dosáhlo i heslo „*009 ve službách státu*“ a také heslo, opět se odkazující na název strany, „*Tradice, odpovědnost, prosperita*“. V jednom případě se objevilo i heslo „*Víc, než si myslíte*“ či také „*Volím slušného prezidenta*“. Stejně jako studenti politologie, tak ekonomové nezmiňovali pouze hesla a slogany, ale také obecné asociace související se Schwarzenbergem, například: „*Pankáč*“, „*Kandidát na prezidenta*“ „*Punk*“ nebo i vulgární výraz „*zasraný politik*“. Ve 3 % případů studenti ekonomie zmínili i výroky, jež svým charakterem neodpovídaly ani formě hesla/sloganu, tak ani formě asociace.

Studenti politologie si byli celkově schopni vybavit čtrnáct unikátních sloganů či hesel, naopak ekonomové si vybavili deset unikátních sloganů či hesel. Celkově studenti politologie a ekonomie byli schopni rozeznat sedm stejných sloganů a hesel, které se vyskytovaly v obou cílových skupinách<sup>24</sup>. S tím také souvisí celková míra schopnosti si vybavit nějaké konkrétní heslo či slogan, která je, byť ne signifikantně na hladině 95 % vyšší u politologů, než u ekonomů. Stejně jako v případě Fialy, tak i zde si studenti ekonomie v signifikantně vyšší míře nebyli schopni vybavit žádné heslo či slogan v souvislosti se Schwarzenbergem.

Tabulka 5: Podíl vzorku studentů politologie a ekonomie ve schopnosti vybavit si v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem nějaké heslo či slogan

	Studenti politologie (n=111)	Studenti ekonomie (n=101)
<b>Nevybavili si žádné heslo či slogan</b>	38,7 %	<b>56,4 % ▲</b>
<b>Vybavili si nějaké konkrétní heslo či slogan</b>	<b>46,8 %</b>	34,7 %

Zdroj: vlastní výzkum

### **3.8. Analýza konceptu OCEAN**

Koncept OCEAN, který je pilířem tohoto výzkumu, bude analyzován v následujících kapitolách diplomové práce. Pro lepší orientaci a jasnost, bude pro každou dimenzi osobnosti vyčleněna samostatná kapitola, kde budou následně porovnání oba lídři v obou cílových skupinách. Je nutné konstatovat, že pro formování celkové mozaiky osobnostních značek a jejich vnímání studenty politologie a ekonomie budeme pracovat s průměrnými hodnotami

<sup>24</sup> Když se kecají blbosti, tak spím; Volím Karla; Karel na Hrad; Karel for president; 009 ve službách státu; Jsem Evropan; Tradice, odpovědnost, prosperita.

a rozptylem<sup>25</sup> za jednotlivé atributy v daných dimenzích. Připomeňme si ještě také pěti-bodovou škálu, kde hodnota 1 znamenala, že daný atribut popisuje lídra nejvíce a hodnota 5 znamenala, že jej popisuje nejméně. Použili jsme tak stupnici, kterou by respondenti měli znát ze svého působení ve škole. Použitý koncept OCEAN nám má za cíl odpovědět na výzkumnou otázku a to, jak vnímají studenti oboru politologie a ekonomie lídry stran ODS a TOP 09, tedy jak vnímají prof. Petra Fialu a Karla Schwarzenberga.

### **3.8.1. Otevřenost**<sup>26</sup>

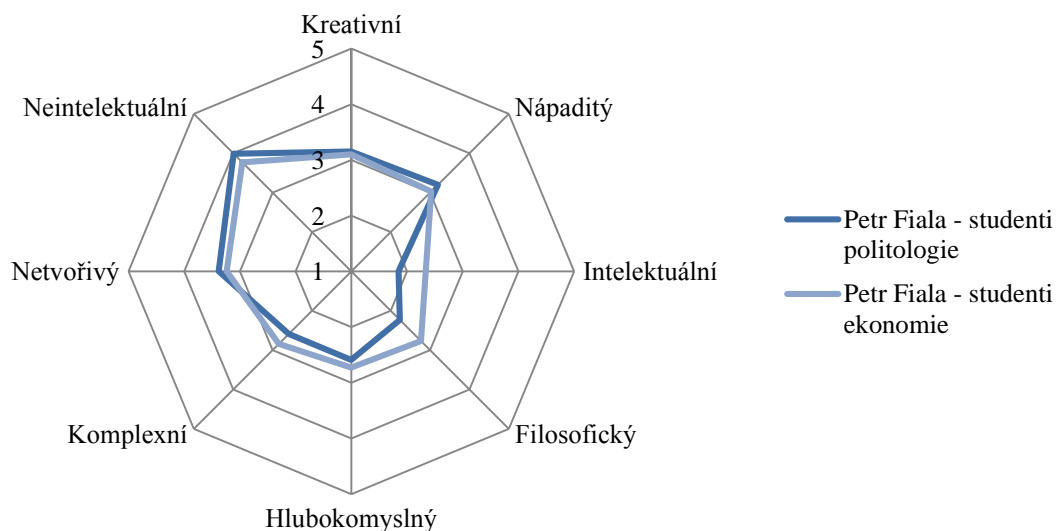
Prvním analyzovaným atributem dimenze otevřenosti je atribut „ *kreativní* “. Jako kreativnějšího z hlediska průměrných hodnot sledovali Fialu studenti ekonomie. U studentů ekonomie panuje lepší názor na prof. Fialu tím, že je kreativnější než u studentů politologie, což potvrzuje ukazatel rozptylu. Dalším zkoumaným atributem byl atribut „ *nápaditý* “. Opět jako u předcházejícího atributu, tak i zde vychází hodnoty lépe u studentů ekonomie. I ukazatel shody hovoří ve prospěch studentů ekonomie. Naopak, v atributu „ *intelektuální* “, vychází průměrné hodnoty pod 2,00, a to u vzorku studentů politologie. Politologové tak vnímají Fialovu osobnostní značku jako více intelektuálně zaměřenou, než studenti ekonomie. Nicméně, u studentů politologie je patrná vyšší nejednotnost odpovědí k tomuto zkoumanému atributu. Výsledek čtvrtého zkoumaného atributu „ *filosofický* “ je totožný s předcházejícím atributem. Politologové vnímají Fialovu osobnostní značku ve větší míře jako filosofickou než je patrné u studentů ekonomie. Avšak, studenti ekonomie mají opět větší shodu názorů na Fialu v tomto atributu. Také v atributu „ *hlubokomyslný* “ vychází vnímání osobnostní značky v průměru u politologů. Ale stejně jako v předcházejících případech, tak i zde si povšimneme většího rozptylu názorů u cílové skupiny studentů politologie. Podobné hodnocení nalezneme i v atributu „ *komplexní* “. Politologové opět vnímají Fialu jako komplexnější osobnostní značku, než studenti ekonomie. Zde ale ekonomové mají největší shodu názorů na osobnostní značku Fialy ze všech dotazovaných atributů v dané dimenzi. Studenti ekonomie se domnívají, že Fialova osobnostní značka je více „ *netvořivá* “ a „ *neintelektuální* “, než v případě studentů politologie. To potvrzuje také ukazatel rozptylu v názorech na tyto dva atributy.

---

<sup>25</sup> Velikost rozptylu se bude v našem případě zvyšovat (snižovat) při zvětšující se (zmenšující se) variabilitě hodnot sledovaných proměnných. Jinak řečeno vyšší hodnota rozptylu prezentuje nižší shodu a naopak, nižší hodnota rozptylu prezentuje vyšší shodu.

<sup>26</sup> Dimenze Otevřenost se skládá z osmi atributů: kreativní, nápaditý, intelektuální, filosofický, hlubokomyslný, komplexní, netvořivý a neintelektuální.

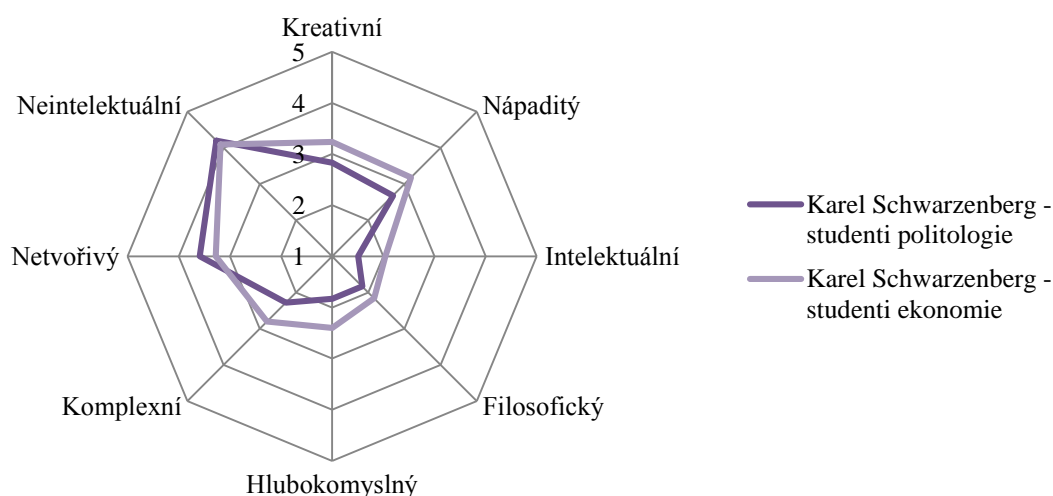
Graf 1: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Otevřenost – Petr Fiala



Zdroj: vlastní výzkum

Zaměříme se nyní na vnímání druhé osobnostní značky, tedy osobnostní značky Karla Schwarzenberga. V prvním atributu „*kreativní*“, vychází lépe osobnostní značka Schwarzenberga u studentů politologie. Ti identifikují jeho osobnostní značka kreativnější, než studenti ekonomie. U politologů panuje v tomto atributu také vyšší shoda, než je tomu u ekonomů. Atribut „*nápaditý*“ vychází de facto obdobně. Oproti předcházejícímu atributu lze vysledovat lepší průměrnou hodnotu, a také v případě politologů vyšší shodu. Atribut „*intelektuální*“ dosáhl u obou skupin v průměru nejvyšších naměřených hodnot. Politologové pokládají osobnostní značku Schwarzenberga v průměru za nejvíce intelektuální, na čemž se také shodují, v nejvíce případech. Politologové tak ve větší míře pokládají značku Schwarzenberga za více filosofickou. V případě tohoto atributu můžeme zmínit, že u studentů ekonomie na tomto atributu panuje nejvyšší shoda v hodnotách. I v dalším atributu „*hlubokomyslný*“ vychází v průměru lépe pro osobnostní značku Schwarzenberga u studentů politologie, než je patrné u studentů ekonomie. U studentů ekonomie je vhodné si povšimnout vysokého rozptylu, což značí větší nejednotnost v názorech na Schwarzenberga. Poslední atribut, ve kterém vychází osobnostní značka Schwarzenberga v průměru lépe u politologů než u ekonomů, je atribut nesoucí název „*komplexní*“. Opět i zde je patrné, že u studentů politologie panuje na tomto atributu vyšší shoda než u studentů ekonomie. Studenti ekonomie však vnímají osobnostní značku Karla Schwarzenberga v průměru za více „*netvořivou*“ a „*neintelektuální*“. Na tomto názoru se také v patrné vyšší míře shodnou.

Graf 2: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Otevřenost – Karel Schwarzenberg



Zdroj: vlastní výzkum

V této dimenzi obecně vychází osobnostní značka Petra Fialy lépe u studentů politologie, než u studentů ekonomie. Politologové ho v této dimenzi vnímají průměrně lépe, než ekonomové. Musíme však upozornit na vyšší rozptyl u cílové skupiny politologů. Politologové tak sice Fialovu osobnostní značku vnímají lépe, ale díky svému rozptylu názorů u nich nepanuje tak velké shoda, jako u ekonomů. Podíváme-li se na výsledky, zjistíme, že u ekonomů hodnoty oscilují okolo hodnoty 3,00, což je de facto střední hodnota. Studenti ekonomie tak při výběru možností volili v mnohem větší míře hodnotu 3. Politologové také v průměru lépe hodnotí osobnostní značku Karla Schwarzenberga. A na rozdíl od Fialy, u politologů panuje mnohem větší jednotnost či shoda odpovědí. Schwarzenberga vnímají lépe i studenti ekonomie. Je patrný zajímavý fakt, že u Schwarzenberga se více projevuje nejednotnost v názorech na jednotlivé atributy než v případě Fialy. Je vhodné si povšimnout i vyšších hodnot u dvou negativních atributů, a to u skupiny ekonomů. V porovnání obou lídrů u studentů politologie si vede průměrně lépe osobnostní značka Karla Schwarzenberga. Průměr hodnot Schwarzenbergovy osobnostní značky za dimenzi „Otevřenost“ je 2,59, zatímco osobnostní značka Fialy dosahuje 2,87. Do tohoto výsledku musíme zahrnout i ukazatel rozptylu, který je v průměru menší u Schwarzenberga. Také ekonomové vnímají v průměru pozitivněji Schwarzenberga než Fialu. Průměr hodnot ekonomů při hodnocení Schwarzenberga dosáhl 2,90 a u Fialy 2,98. Zde narážíme na zajímavé zjištění. I přesto, že je u Fialy menší celkový rozptyl než u Schwarzenberga, tak vlivem mnohem lepšího hodnocení

atributů „intelektuální“, „filosofický“ a „hlubokomyslný“ vznikla situace, že i přes velký rozptyl hodnotí ekonomové lépe Schwarzenberga než Fialu.

Tabulka 6: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Otevřenost

Otevřenost	Petr Fiala				Karel Schwarzenberg			
	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)
Kreativní	3,15	1,03	<b>3,10</b>	<b>0,70</b>	<b>2,83</b>	<b>1,08</b>	3,24	1,37
Nápaditý	3,20	1,06	<b>3,03</b>	<b>0,86</b>	<b>2,68</b>	<b>1,05</b>	3,18	1,37
Intelektuální	<b>1,85</b>	1,26	2,34	<b>0,98</b>	<b>1,51</b>	<b>0,74</b>	2,04	1,23
Filosofický	<b>2,23</b>	1,42	2,77	<b>1,03</b>	<b>1,83</b>	<b>0,97</b>	2,16	1,00
Hlubokomyslný	<b>2,59</b>	1,40	2,73	<b>0,93</b>	<b>1,83</b>	<b>0,86</b>	2,40	1,59
Komplexní	<b>2,59</b>	1,11	2,84	<b>0,67</b>	<b>2,28</b>	<b>1,03</b>	2,80	1,35
Netvořivý	3,38	1,30	<b>3,24</b>	<b>0,91</b>	3,59	1,36	<b>3,28</b>	<b>1,17</b>
Neintelektuální	3,99	1,56	<b>3,77</b>	<b>1,17</b>	4,20	1,46	<b>4,09</b>	<b>1,17</b>

Zdroj: vlastní výzkum

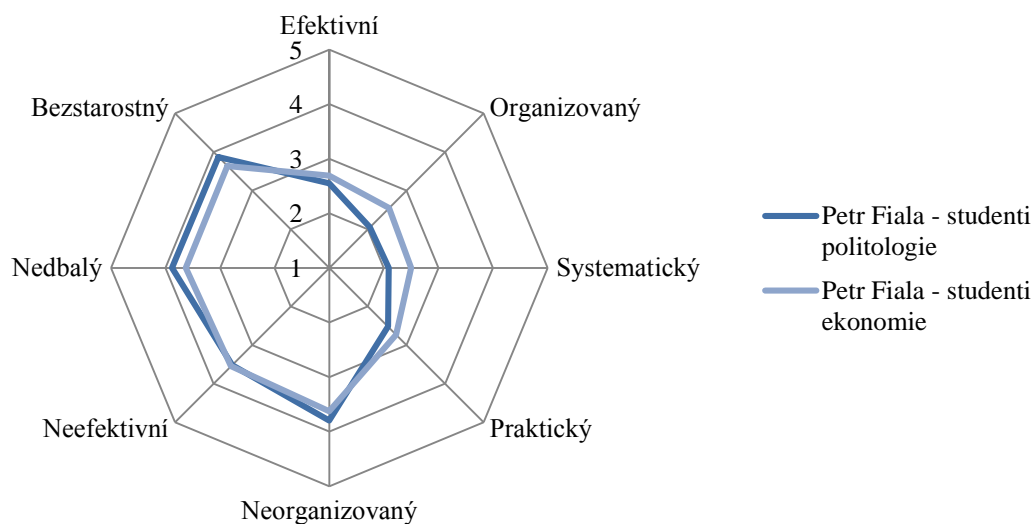
### 3.8.2. Svědomitost<sup>27</sup>

Druhou zkoumanou dimenzí konceptu OCEAN je „Svědomitost“, která se také skládá z osmi atributů. Prvním z nich je atribut „efektivní“. Politologové vnímají osobnostní značku Fialy jako efektivnější než ekonomové. Vzhledem k malému rozdílu v rozptylu u obou skupin, můžeme konstatovat, že shoda odpovědí u tohoto atributu je u obou skupin studentů víceméně totožná. Druhým dotazovaným atributem je atribut „organizovaný“. U daného atributu byl zjištěn největší rozdíl ve vnímání mezi oběma cílovými skupinami. Politologové vnímají osobnostní atribut značky Fialy jako více organizovanou, než je patrné u ekonomů. I zde vidíme menší rozdíl v rozptylu odpovědí, což znamená, že obě skupiny odpovídaly víceméně podobně. Politologové také vnímají Fialu více systematicky zaměřeného, než ekonomové. U daného atributu také převažuje větší shoda odpovědí u politologů, než je tomu u ekonomů. Atribut „systematický“ je také jediným atributem, kde u skupiny studentů politologie panuje největší shoda, jelikož je jejich rozptyl v odpovědích nižší, než u ekonomů. Co je také zřejmé, je podobnost atributu „organizovaný“ a „systematický“ z hlediska významu. Z toho vyplývá také větší shoda ve výsledcích, které jsou si velmi podobné. „Neorganizovaný“ je dalším ze sledovaných atributů. I zde hodnotí osobnostní značku Fialy jako více organizovanou studenti politologie. Avšak je nutné upozornit na největší shodu

<sup>27</sup> Dimenze Svědomitost se skládá z osmi atributů: efektivní, organizovaný, systematický, praktický, neorganizovaný, neefektivní, nedbalý a bezstarostný.

odpovědí u studentů ekonomie u daného sledovaného atributu. Ekonomové identifikují osobnostní značku Fialy jako více neorganizovanou než politologové. Na tom se shodou ve větší míře ve svých odpovědích. Dalším negativním atributem je atribut „neefektivní“. Zde naopak identifikují Fialovu osobnostní značku jako více neefektivní studenti politologie, nicméně s téměř zanedbatelným rozdílem oproti ekonomům. Tento rozdíl je nejmenší mezi všemi dotazovanými atributy, a tak můžeme konstatovat, že ekonomové i politologové vnímají v průměru Fialovu osobnostní značku jako neefektivní ve stejné míře. Posledním negativním atributem je atribut „nedbalý“. Větší shoda v odpovědích na daný atribut je u studentů ekonomie. Ti také značku Fialy identifikují více jako nedbalou. Posledním atributem je bezstarostnost. Fialu vnímají jako bezstarostného ve větší míře studenti ekonomie než studenti politologie. U ekonomů je patrný také jasně menší rozptyl než u politologů, kde je naopak nejvyšší. Z hlediska rozptylu je nutné si povšimnout vzrůstající tendence rozptylu odpovědí u politologů od atributu čtvrtého dotazovaného atributu.

Graf 3: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Svědomitost – Petr Fiala



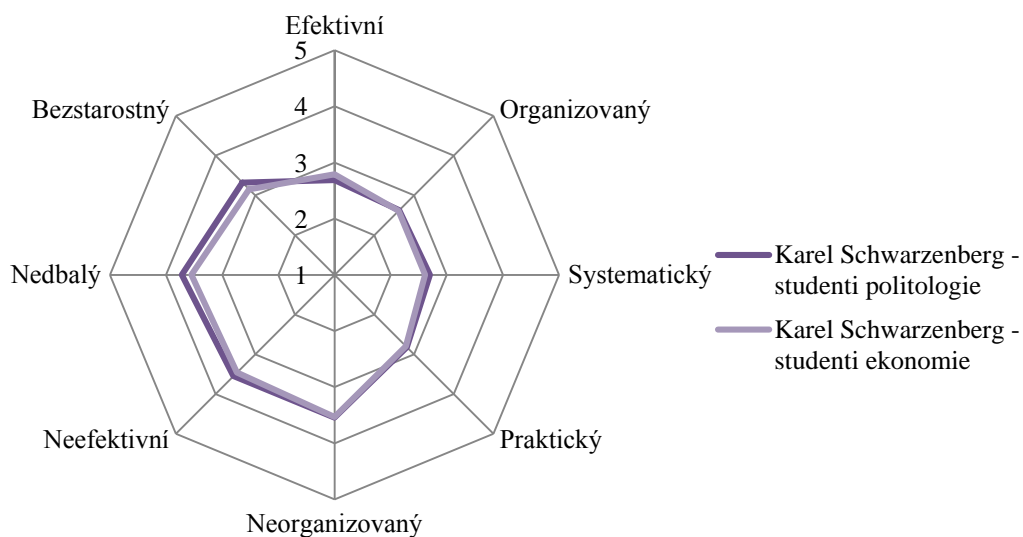
Zdroj: vlastní výzkum

Osobnostní značku Schwarzenberga jako více efektivní identifikují a shodují se na ni ve větší míře politologové než ekonomové. Atribut „efektivní“ je také jediným atributem, ve kterém značka Schwarzenberga dosahuje v průměru lepších hodnot u skupiny politologů než u ekonomů. Pro další atributy, kterými jsou „organizovaný“, „systematický“, „praktický“ a „neorganizovaný“ platí, že rozdíl v průměrech je téměř zanedbatelný,



s výjimkou atributu systematickosti. Obě cílové skupiny studentů identifikují dané atributy osobnostní značky Schwarzenberga téměř shodně. I přes tyto malé rozdíly v průměrech vnímají studenti ekonomie dané vlastnosti osobnostní značky Schwarzenberga lépe, než politologové. Přesto jsou studenti politologie schopnější odpovídat shodně, než jejich kolegové z řad studentů ekonomie, kde je patrný větší rozptyl v odpovědích. Schwarzenbergovu osobnostní značku identifikují více jako neefektivní a nedbalou opět ekonomové. U obou atributů sledujeme vyšší rozdíly v průměrech hodnoty také v rozptylu odpovědí. Odpovědi studentů ekonomie, kde jsme naměřili největší rozptyl, je patrný u atributu neefektivnosti značky. Také u odpovědí politologů registrujeme větší neshodu v atributu nedbalosti. Značku Schwarzenberga identifikují jako bezstarostnou ve větší míře opět ekonomové. U ekonomů si můžeme povšimnout i větší shody v odpovědích. A naopak, největší neshodu, tedy největší rozptyl v odpovědích je patrný u odpovědí politologů v daném atributu.

Graf 4: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Svědomitost – Karel Schwarzenberg



Zdroj: vlastní výzkum

Analýza dimenze „Svědomitost“ přinesla zjištění, že v celkovém průměru vnímají studenti politologie lépe Fialu, než studenti ekonomie. I zde je potřeba upozornit na disperzi hodnot u obou cílových skupin. Přesto, že celkové průměry hovoří ve prospěch politologů, tak hodnoty prezentují širší rozptyl odpovědí, než je patrné u ekonomů. Z výsledku u hodnocení Fialy studenty politologie také vyplývá, že od hodnocení atributu „praktický“

stoupá rozptyl. Větší rozptyl v odpovědích má poté samozřejmě i vliv na celkový průměr. Avšak u ekonomů tento trend patrný není a rozptyl odpovědí v této dimenzi u osobnostní značky Fialy je de facto konstantní. Podíváme-li se na celkové průměrné hodnocení Schwarzenberga, zjistíme, že je pozitivněji vnímán v dané dimenzi ekonomy. Politologové hodnotí Schwarzenbergovu značku pozitivněji pouze v jednom z osmi atributů. U politologů jsme schopni vysledovat stejný trend ve vzrůstajícím rozptylu u hodnocení Schwarzenberga, jako u Fialy. Jestliže v dané dimenzi porovnáme oba lídry, zjistíme, že pozitivněji je ve skupině politologů vnímán Petr Fiala. Fialova průměrná hodnota všech osmi atributů dosahuje 3,04, zatímco Schwarzenbergova 3,12. Také disperze je v tomto případě menší u Fialy. Druhá cílová skupina vnímá pozitivněji osobnostní značku Karla Schwarzenberga. Průměrná hodnota u studentů ekonomie je v případě Schwarzenberga 3,06 a u Fialy 3,12. I v této dimenzi jsme narazili na zajímavý fakt, kdy i přes větší průměrný rozptyl odpovědí u Schwarzenberga než u Fialy, zásluhou lepších výsledků v attributech „neorganizovaný“, „neefektivní“, „nedbalý“ a „bezstarostný“ vykázal lepší výslednou hodnotu pro Schwarzenberga než pro Fialu.

Tabulka 7: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Svědomitost

Svědomitost	Petr Fiala				Karel Schwarzenberg			
	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)
<b>Efektivní</b>	<b>2,55</b>	0,75	2,69	<b>0,71</b>	<b>2,69</b>	<b>1,04</b>	2,79	1,19
<b>Organizovaný</b>	<b>2,05</b>	0,81	2,55	<b>0,76</b>	2,63	<b>1,01</b>	<b>2,61</b>	1,17
<b>Systematický</b>	<b>2,09</b>	<b>0,78</b>	2,50	0,84	2,70	<b>0,91</b>	<b>2,61</b>	1,19
<b>Praktický</b>	<b>2,52</b>	0,97	2,73	<b>0,67</b>	2,82	<b>1,05</b>	<b>2,80</b>	1,13
<b>Neorganizovaný</b>	3,80	1,10	<b>3,63</b>	<b>0,91</b>	3,54	<b>1,19</b>	<b>3,53</b>	1,28
<b>Neefektivní</b>	<b>3,52</b>	1,15	3,55	<b>0,98</b>	3,55	<b>1,22</b>	<b>3,46</b>	1,44
<b>Nedbalý</b>	3,88	1,18	<b>3,63</b>	<b>1,00</b>	3,72	<b>1,39</b>	<b>3,55</b>	1,40
<b>Bezstarostný</b>	3,87	1,30	<b>3,64</b>	<b>0,84</b>	3,32	1,61	<b>3,15</b>	<b>1,22</b>

Zdroj: vlastní výzkum

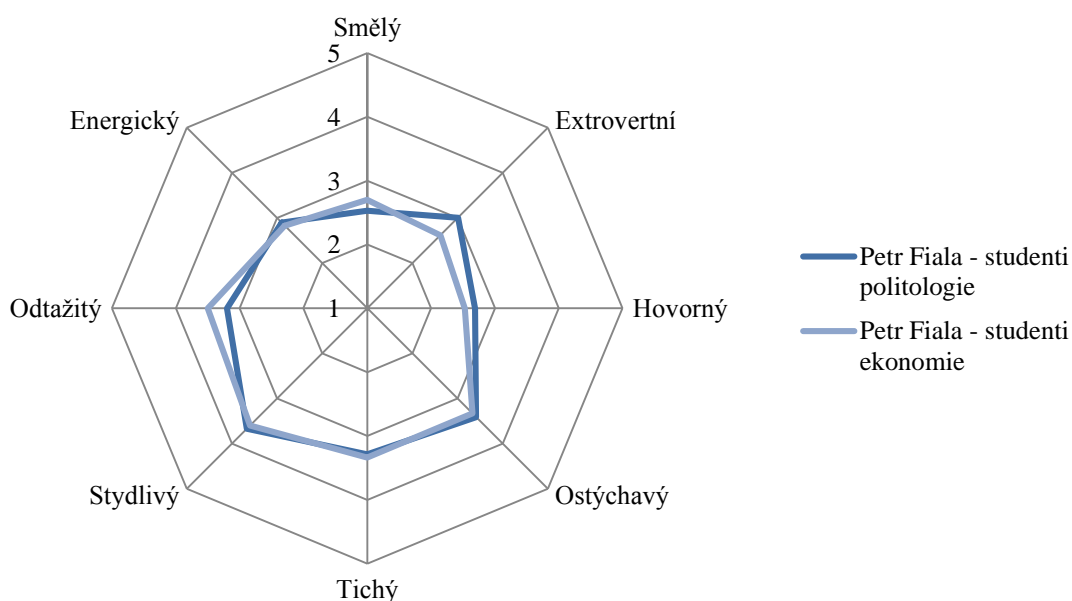
### **3.8.3. Extroverze**<sup>28</sup>

„Extroverze“ je třetí zkoumanou dimenzí a stejně jako dvě předchozí dimenze, tak i tato se skládá z osmi atributů. Prvním dotazovaným atributem této dimenze je atribut nesoucí název „smělý“. V tomto případě hodnotí politologové Fialovu osobnostní značku jako více

<sup>28</sup> Dimenze Extroverze se skládá z osmi atributů: smělý, extrovertní, hovorný, ostýchavý, tichý, stydlivý, odtažitý a energický.

smělou, než ekonomové. Shoda odpovědí hraje mírně ve prospěch ekonomů, kde panuje vyšší shoda, nicméně tento rozdíl je zanedbatelný. U ekonomů panuje také vyšší shoda odpovědí v případě atributu „*extrovertní*“. Zde také ekonomové vnímají Fialu jako více extrovertní značku než politologové. Je zajímavé, že ekonomové identifikují a shodují se na osobnostní značce Petra Fialy výsledkem, že je více hovorná. Nad hovorností Fialy se ve větším počtu shodují odpovědi ekonomů než politologů, kteří se ve větší míře liší v hodnocení tohoto atributu. Studenti ekonomie identifikují Fialovu osobnostní značku také více jako ostýchavou, přičemž u ekonomů registrujeme také větší shodu v odpovědích. Atribut „*tichý*“ hodnotí politologové tak, že se ke značce Fialy hodí více než v případě hodnocení ekonomy. U politologů však spatřujeme mnohem větší neshodu v odpovědích na atribut „*tichý*“, než u ekonomů, kde však konstatujeme, že rozptyl je větší než v případě hodnocení jiných atributů dimenze extroverze. Atribut „*stydlivý*“ identifikují obě skupiny studentů jako nejvíce nehodící se k osobnostní značce Fialy. I přesto ekonomové hodnotí tento atribut v porovnání s politiky pozitivněji. Je třeba říci, že rozdíl mezi politiky a ekonomy v průměrném hodnocení atributu je velmi nízký. Na odpovědích se také více shodují než politologové. Politologové identifikují osobnostní značku Fialy více jako odtažitou. V tomto atributu jsme schopni vysledovat i největší absolutní rozdíl v průměrném hodnocení daného atributu. Posledním atributem, který studenti hodnotili, byl atribut s názvem „*energický*“. I přesto, že ekonomové vnímají osobnostní značku Fialy více energickou, tak vidíme pouze malý rozdíl ve vnímání mezi oběma cílovými skupinami. Můžeme si povšimnout nejmenšího naměřeného rozptylu u politologů, což značí větší shodu odpovědí na daný atribut, než bylo patrné v hodnocení předešlých atributů.

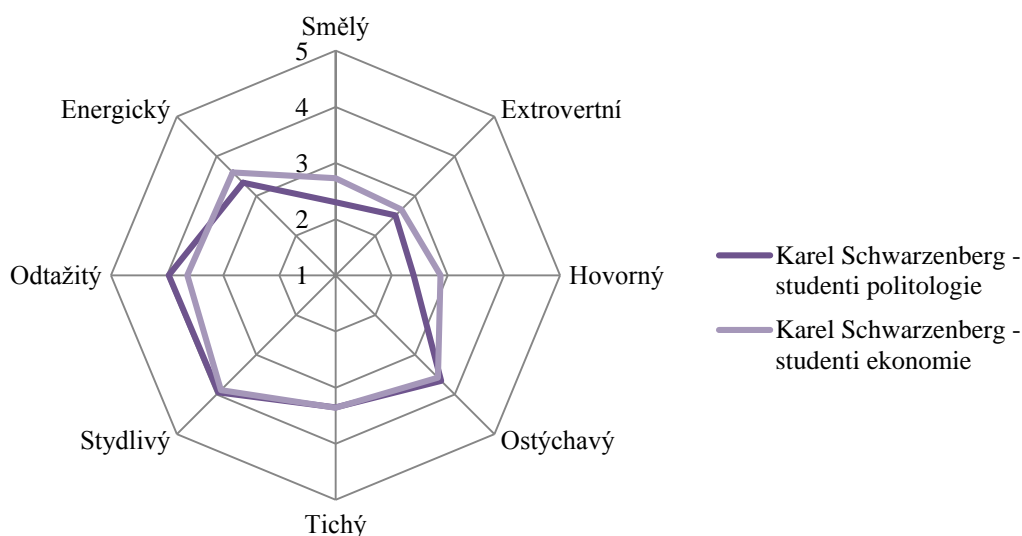
Graf 5: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Extroverze – Petr Fiala



Zdroj: vlastní výzkum

Atribut osobnostní značky Schwarzenberga „*smělý*“ hodnotí politologové v průměru lépe než ekonomové. V prvním atributu dimenze „*extroverze*“ je také patrný větší průměrný rozdíl mezi oběma skupinami studentů. Politologové identifikují Schwarzenberga jako více extrovertní osobnostní značku. Rozdíl v rozptylu je zde statisticky zanedbatelný, tudíž ekonomové i politologové se v odpovědích na atribut extrovertního přívlastku značky shodují téměř totožně. Atribut „*hovorný*“ hodnotí opět lépe studenti politologie. Na tom, že je osobnostní značka Schwarzenberga hovorná, panuje mezi politiky mnohem větší shoda než u ekonomů, kde panuje větší neshoda. Ekonomové se také více názorově rozcházejí v případě atributu udávající hovornost značky. Pro ekonomy je Schwarzenbergova osobnostní značka více ostýchavá. U ekonomů panuje v případě tohoto atributu největší shoda v odpovědích. Rozdíl ve vnímání atributu nesoucí název „*tichý*“ je u obou skupin studentů politologie a ekonomie velmi malý. U studentů politologie je patrný menší rozptyl v celkových odpovědích na daný atribut. Další dva atributy, kterými jsou „*stydlivý*“ a „*odtažitý*“, identifikují ekonomové průměrně lépe než politologové. Ve zmíněných dvou attributech jsme vysledovali také menší rozptyl v odpovědích u skupiny ekonomů. Posledním dotazovaným atributem je atribut „*energický*“. Osobnostní značku Schwarzenberga hodnotí jako energickou ve větší míře studenti politologie. Politologové se také v odpovědích více shodují.

Graf 6: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Extroverze – Karel Schwarzenberg



Zdroj: vlastní výzkum

Z analýzy dané dimenze vyplývá, že studenti ekonomie v průměru hodnotí Fialu lépe než studenti politologie. Průměrná hodnota vnímání osobnostní značky Petra Fialy dosahuje u ekonomů 3,06, zatímco u politologů 3,09. Ekonomové vnímají značku Fialy lépe v pěti z osmi atributů dimenze „*Extroverze*“. Ekonomové se také více shodují ve svých odpovědích, než je patrné u politologů. Podíváme-li se na rozdíl v celkovém průměru za obě cílové skupiny, tak zjistíme, že tento rozdíl je velmi nízký, avšak rozdíl v rozptylu odpovědí za obě skupiny je markantnější. Politologové tak opět prezentují širší paletu odpovědí na dané atributy. Za zmínku také stojí disperze u atributu „*tichý*“, kde sledujeme nejvyšší rozptyly u obou skupin studentů. Vnímání druhého lídra, tedy Schwarzenberga, dopadlo následovně. Průměrné hodnoty za danou dimenzi vychází u studentů politologie 3,18, respektive 3,29 u studentů ekonomie. Politologové hodnotí Schwarzenberga v průměru lépe v pěti z osmi atributů. V případě Schwarzenberga se odpovědi politologů shodují více než v případě ekonomů. Odpovědi ekonomů u vnímání značky Schwarzenberga zaznamenaly dokonce nejvyšší rozptyl. Při detailnější komparaci obou lídrů stran si můžeme povšimnout poměrně velkého rozdílu v hodnocení atributu „*odtažitý*“ u skupiny politologů. Nebo také podobně vysokého rozdílu u atributu „*energický*“ v případě ekonomů. Obě skupiny studentů celkově vnímají lépe osobnostní značku Petra Fialy v dimenzi extroverze.

Tabulka 8: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Extroverze

Svědomitost	Petr Fiala				Karel Schwarzenberg			
	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)
Smělý	<b>2,53</b>	0,90	2,70	<b>0,86</b>	<b>2,30</b>	<b>1,02</b>	2,73	1,25
Extrovertní	3,01	1,05	<b>2,62</b>	<b>0,81</b>	<b>2,51</b>	<b>1,13</b>	2,66	1,13
Hovorný	2,69	0,99	<b>2,53</b>	<b>0,72</b>	<b>2,39</b>	<b>1,03</b>	2,87	1,50
Ostýchavý	3,41	1,14	<b>3,33</b>	<b>0,91</b>	3,66	1,09	<b>3,58</b>	<b>0,92</b>
Tichý	<b>3,29</b>	1,39	3,34	<b>1,00</b>	<b>3,35</b>	<b>1,06</b>	3,36	1,22
Stydlivý	3,67	1,25	<b>3,60</b>	<b>0,93</b>	3,95	1,17	<b>3,89</b>	<b>1,03</b>
Odtažitý	<b>3,20</b>	1,29	3,50	<b>0,88</b>	3,97	1,05	<b>3,64</b>	<b>1,04</b>
Energický	2,90	0,85	<b>2,83</b>	<b>0,73</b>	<b>3,33</b>	<b>1,03</b>	3,59	1,35

Zdroj: vlastní výzkum

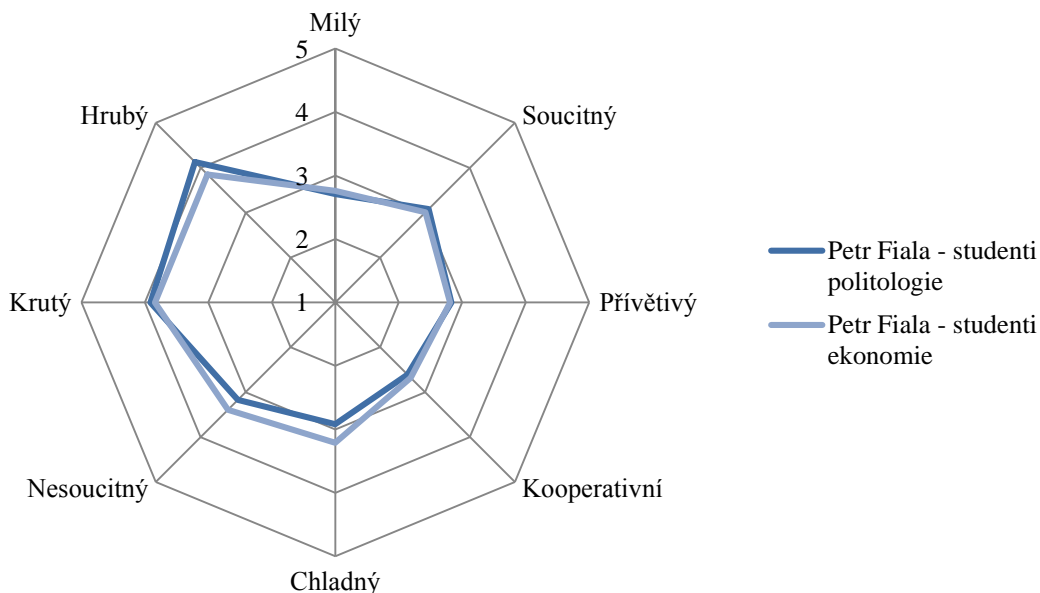
### 3.8.4. Prívětivost<sup>29</sup>

Čtvrtou dotazovanou dimenzí je „*Prívětivost*“. Tato dimenze se skládá také z osmi atributů. Prvním atributem je atribut „*milý*“. I přes nízký rozdíl v průměrech hodnotí politologové tento atribut pozitivněji než ekonomové. Ti se však vlivem nižšího rozptylu odpovědí více shodují na svém názoru. Studenti ekonomie identifikují Fialovu osobnostní značku více jako soucitnou. Na tomto názoru se také dokážou v mnohem větší míře shodnout ve svých odpovědích. Ekonomové také lépe vnímají atribut přívětivosti značky. Nutno však konstatovat, že s velmi nízkým rozdílem oproti politologům. V atributu přívětivosti registrujeme u skupiny studentů ekonomie nejnižší rozptyl v odpovědích, což značí vysokou shodu v odpovědích. Atribut kooperativnosti osobnostní značky Fialy je vnímán pozitivněji mezi politology. I přes nižší rozptyl v odpovědích politologů panuje u ekonomů rozptyl ještě nižší. Fialu jako chladnou osobnostní značku identifikují více opět politologové. U politologů jsme naměřili také vysoký rozptyl v odpovědích. Odpovědi politologů se tak v atributu „*chladný*“ velmi liší, než je tomu v případě ekonomů. Politologové ve větší míře identifikují osobnostní značku Fialy jako více nesoucitnou. Ekonomové jsou schopni se v případě atributu „*nesoucitný*“ více shodnout na svých odpovědích napříč svou cílovou skupinou. Poslední dva negativní atributy, nesoucí název „*krutý*“ a „*hrubý*“ identifikují ekonomové tak, že se ke značce Schwarzenberga hodí více, než je hodnocení politology. U obou skupin studentů sledujeme v těchto dvou attributech vysoké průměrné hodnoty, za kterých vyplývá, že se dané

<sup>29</sup> Dimenze Prívětivost se skládá z osmi atributů: milý, soucitný, přívětivý, kooperativní, chladný, nesoucitný, krutý a hrubý.

atributy ke značce moc nehodí. Náborový nesoulad v odpovědích můžeme vysledovat i v případě rozptylu, který je mnohem vyšší u obou skupin.

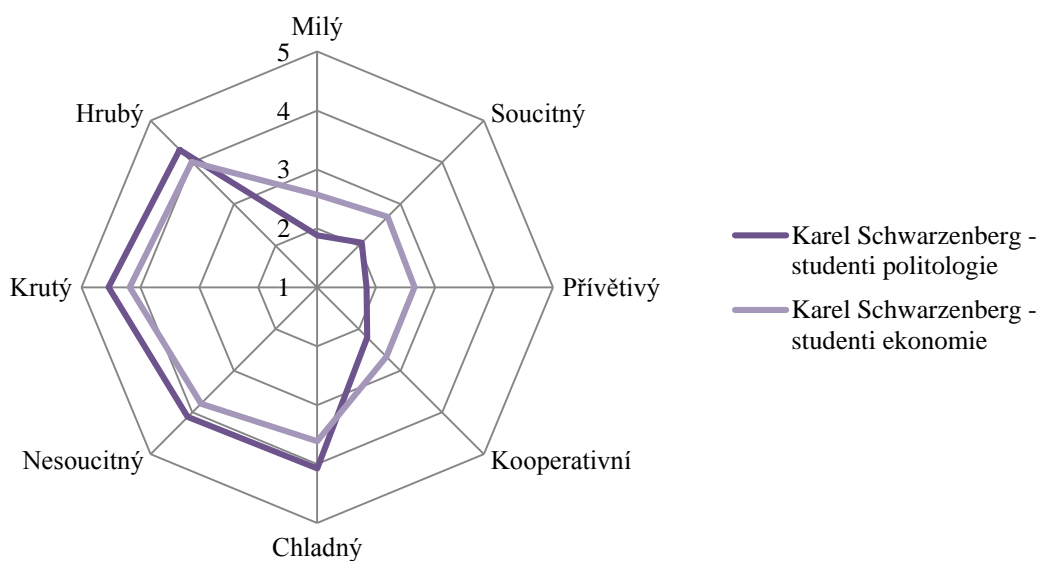
Graf 7: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Přívětivost – Petr Fiala



Zdroj: vlastní výzkum

Osobnostní značku Karla Schwarzenberga jako milou vnímají ve větší míře studenti politologie. U studentů politologie a ekonomie vysledujeme také nejvyšší absolutní rozdíl v rozptylech odpovědí. Variace odpovědí ekonomů v atributu „milý“ dosáhla dokonce vrcholu naměřené hodnoty. Politologové vnímají značku Schwarzenberga více jako soucitnou, přívětivou a kooperativní. V atributu „přívětivý“ sledujeme nejvyšší rozdíl mezi oběma cílovými skupinami. Rozptyl odpovědí u ekonomů dosáhl vůbec nejvyšší hodnoty u atributu „přívětivý“ na osobnostní značku Schwarzenberga. Ve stejném atributu, ale u politologů, naopak sledujeme rozptyl nejnižší. Také celkový průměr je nejnižší. Politologové identifikují Schwarzenbergovu osobnostní značku v dané dimenzi za nejvíce přívětivou. Zbylé čtyři negativní atributy („chladný“, „nesoucitný“, „krutý“ a „hrubý“) hodnotí ekonomové jako více se hodící k osobnostní značce Schwarzenberga. Politologové hodnotí tyto čtyři atributy jako nehodící se ke značce Karla Schwarzenberga. Politologové se také ve svých odpovědích na tyto čtyři atributy více shodují, s výjimkou jednoho atributu („nesoucitný“). Atributy „krutý“ a „hrubý“ hodnotí obě skupiny jako nejvíce se nehodící k osobnostní značce Schwarzenberga. Nejvyšší průměrné hodnoty jsme naměřili u atributu „krutý“.

Graf 8: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Přívětivost – Karel Schwarzenberg



Zdroj: vlastní výzkum

Z této analýzy dimenze přívětivosti obecně vyplývá, že politologové vnímají osobnostní značku Fialy v celkovém průměru lépe než ekonomové. Průměrné hodnoty vnímání politologů dosahuje 3,17 a u ekonomů 3,19. Tyto hodnoty jsou si velmi blízké, takže můžeme hovořit pouze o mírném rozdílu ve vnímání osobnostní značky v dimenzi přívětivosti. Opět jsme byli schopni zaregistrovat nižší rozptyl odpovědí u ekonomů v hodnocení Fialy. Ekonomové se tak ve svém hodnocení shodují více než politologové. Pokud se zaměříme na rozdíly mezi všemi dotazovanými atributy, tak zjistíme, že rozdíly jsou velmi malé. Nejvyšší rozdíly v rozptylu byly vysledovány v odpovědích na negativní atributy („chladný“, „nesoucitný“, „krutý“ a „hrubý“). Politologové také lépe hodnotí osobnostní značku Karla Schwarzenberga. Celkový průměr v dimenzi „přívětivost“ dosahuje u politologů 3,13, respektive 3,27 u ekonomů. Celkový rozptyl je také nižší u studentů politologie. Z výsledných dat můžeme vypořádat, že rozptyl je nižší v sedmi z osmi sledovaných atributů. Celkově všechny čtyři negativní atributy hodnotí ekonomové tak, že se k osobnostní značce Schwarzenberga hodí více, než tyto atributy hodnotí politologové. Porovnáme-li obě osobnostní značky lídrů stran ODS a TOP 09, vychází nám, že politologové hodnotí tuto dimenzi jako více se hodící ke značce Fialy než Schwarzenberga. Ekonomové také ve svém vnímání upřednostňují Fialu. Musíme upozornit na fakt, že u negativního hodnocení atributů znamená vyšší hodnota pro značku pozitivum. Hodnocení vyšší hodnotou nám negativní atributy sdělují, že se k dané značce daný atribut hodí nejméně. V hodnocení negativních



atributů si můžeme povšimnout, že při hodnocení Schwarzenberga nám vychází mnohem vyšší průměrné hodnoty než při hodnocení Fialy. To znamená, že tyto negativní atributy si studenti obecně s těmito osobnostními značkami moc nespojují. Ještě můžeme upozornit na malé hodnoty v hodnocení atributů „milý“ a „přívětivý“ studenty politologie u hodnocení Schwarzenberga.

Tabulka 9: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Přívětivost

Přívětivost	Petr Fiala				Karel Schwarzenberg			
	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)
Milý	2,71	0,91	2,76	0,76	1,88	0,75	2,57	1,71
Soucitný	3,08	1,03	3,01	0,64	2,07	0,97	2,69	1,50
Přívětivý	2,83	1,01	2,81	0,61	1,84	0,71	2,65	1,51
Kooperativní	2,61	0,85	2,68	0,73	2,20	0,95	2,66	1,05
Chladný	2,92	1,50	3,21	0,94	4,07	1,02	3,61	1,39
Nesoucitný	3,17	1,33	3,39	0,75	4,11	1,12	3,79	1,04
Krutý	3,91	1,52	3,84	1,08	4,54	0,92	4,18	1,02
Hrubý	4,13	1,16	3,85	1,02	4,30	0,93	4,01	1,16

Zdroj: vlastní výzkum

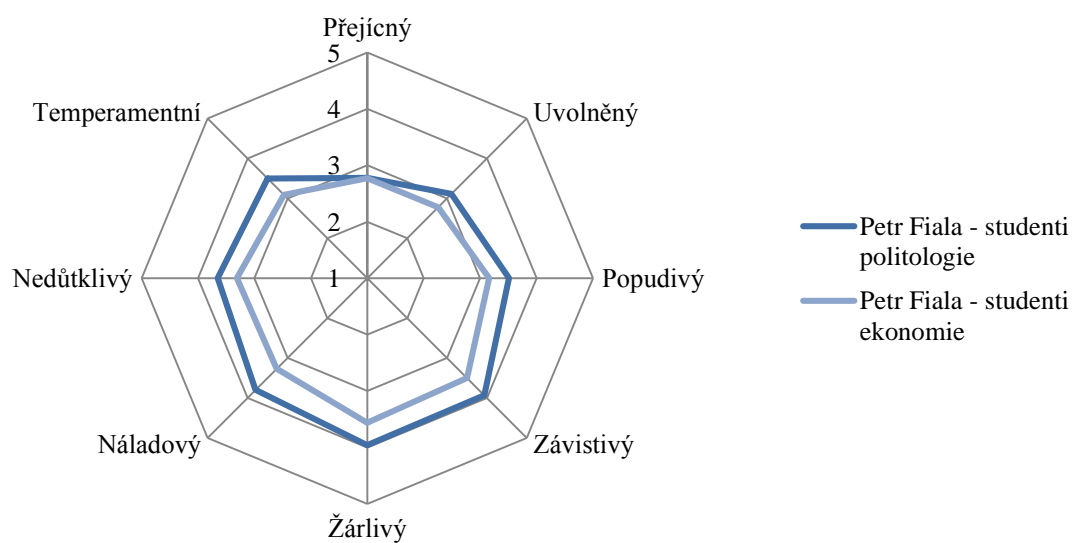
### 3.8.5. Neurotismus<sup>30</sup>

Poslední zkoumanou dimenzí konceptu OCEAN je dimenze „Neurotismus“. Prvním dotazovaným atributem je přejícnost. Výsledky tohoto atributů u obou skupin studentů jsou téměř totožné. Rozdíl je patrný pouze u rozptylu, kde se ekonomové ve větší míře dokážou shodnout na svých odpovědích. Také v dalším atributu se ekonomové ve svém hodnocení více shodnou než politologové. Atribut „uvolněný“ se dle ekonomů hodí více k osobnostní značce Fialy, než se domnívají politologové. V porovnání s politology dále ekonomové identifikují značku Fialy jako více popudlivou a závistivou. Mezi oběma cílovými skupinami existuje větší rozdíl ve vnímání daného atributu. Také politologové se oproti ekonomům dokážou ve větší míře shodnout na hodnocení atributu „závistivý“. Ze strany ekonomů se dle průměrného hodnocení ke značce Fialy hodí více atribut s názvem „žárlivý“ než v případě politologů. Podíváme-li se na rozptyl odpovědí u tohoto atributu, zjistíme, že rozdíl v rozptylech je minimální. Mezi dotazované atributy se řadil také atribut náladovosti. Ekonomové vnímají Fialovu osobnostní značku jako více náladovou. Nicméně, politologové

<sup>30</sup> Dimenze Neurotismus se skládá z osmi atributů: přejícný, uvolněný, popudlivý, závistivý, žárlivý, náladový, nedůtklivý a temperamentní.

daný atribut vnímají opačně. Zde spatřujeme největší rozdíl ve vnímání mezi oběma skupinami. Ekonomové se v odpovědích na daný atribut dimenze neurotismu shodují ve větší míře než jejich kolegové z politologie. Ekonomové dále vnímají atributy „*nedůtklivý*“ a „*temperamentní*“ jako více se hodící ke značce Fialy. V případě atributu temperamentní značky je u ekonomů rozptyl menší než u politologů. Politologové se naopak shodují v hodnocení atributu „*nedůtklivý*“ ve větší míře než ekonomové. Upozorňujeme, že výsledek rozdílu rozptylu není vysoký a řadí se mezi rozdíly nižší třídy.

Graf 9: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Neurotismus – Petr Fiala

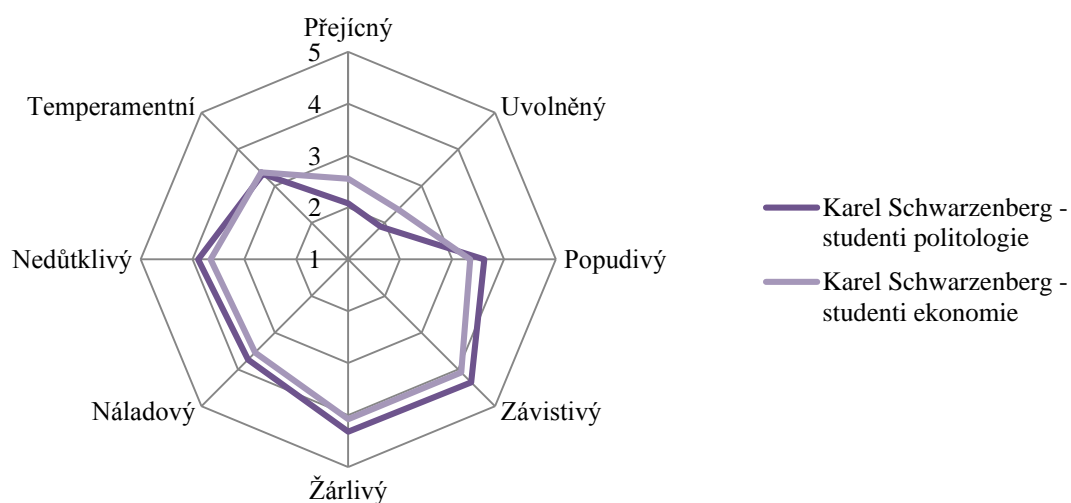


Zdroj: vlastní výzkum

Studenti politologie identifikují Schwarzenbergovu osobnostní značku v průměru jako více přejícnou, na čemž se také shodnou dle nižšího výsledovaného rozptylu. Stejně tak politologové vnímají i další atribut této dimenze. Atribut „*uvolněný*“ hodnotí tak, že se ke značce Schwarzenberga hodí více než v případě hodnocení ze strany ekonomů. Na tom se opět ve svých odpovědích shodnou ve větší míře. V těchto dvou attributech jsme také naměřili nejvyšší rozdíly v průměrném hodnocení. Atributy „*popudlivý*“ a „*závistivý*“ byly hodnoceny tak, že se hodí více ke značce studenti ekonomie. I přesto, že jejich průměrné hodnocení je v porovnání s politology nižší, tedy, že se podle studentů dané atributy hodí ke značce více, tak je patrná větší shoda v odpovědích u politologů. Další tři dotazované atributy „*žárlivý*“, „*náladový*“ a „*nedůtklivý*“ se dle ekonomů hodí k osobnostní značce Schwarzenberga více, než se domnívají studenti politologie. Rozptyly v těchto třech attributech jsou zanedbatelné.

Obě skupiny studentů tak odpovídaly na dané tři atributy víceméně shodně. Poslední atribut má název „*temperamentní*“. Politologové hodnotí Schwarzenbergovu značku více jako temperamentní než ekonomové. V případě tohoto atributu je nutno upozornit na velmi malý rozdíl mezi vnímáním studentů ekonomie a politologie. Na tomto se také dokážou více shodnout studenti politologie než studenti ekonomie.

Graf 10: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Neurotismus – Karel Schwarzenberg



Zdroj: vlastní výzkum

V porovnání se studenty politologie, tak studenti ekonomie hodnotí celkově osobnostní značku Petra Fialy v této dimenzi pozitivněji. Ekonomové průměrně hodnotí Fialu hodnotou 3,18 a politologové hodnotou 3,53. Ekonomové se také ve větší míře shodují na svých odpovědích. To znamená, že celkový rozptyl v odpovědích je u ekonomů menší. Ekonomové hodnotili celkově všechny atributy u Fialy tak, že se hodí k jeho osobnostní značce více. A to je patrné dokonce i u negativních atributů. Můžeme si povšimnout velkého rozdílu v rozptylu u atributu uvolněnosti, ze kterého nám vyplývá, že se ekonomové na daném atributu ve větší míře shodují. Vyššího rozdílu nejenom v rozptylu, ale také i v průměru, nalezneme u atributu „*náladový*“. V hodnocení druhé osobnostní značky jsme vysledovali, že v dimenzi neurotismus Schwarzenberga opět studenti ekonomie hodnotí v celkovém průměru 3,37 lépe než politologové, kteří hodnotí v celkovém průměru Schwarzenberga hodnotou 3,40. Průměrně tak hodnotí, že se vybrané atributy hodí ke značce Schwarzenberga

více. Avšak politologové hodnotí tři atributy, které se k osobnostní značce Schwarzenberga hodí více. Jsou to atributy „přejícný“, „uvolněný“ a „temperamentní“. V prvních dvou zmíněných attributech jsme vysledovali nejvyšší rozdíly mezi jednotlivými cílovými skupinami. Podíváme-li se na rozptyly, dále zjistíme, že studenti ekonomie i politologie odpovídali víceméně shodně, a to v případě posledních čtyř atributů. Obecné porovnání lídrů mezi studenty přineslo zjištění, že ve zmíněných attributech je výsledkem hodnocení u politologů to, že se ke značce hodí více v případě značky Schwarzenberga. Naopak ekonomové hodnotí stejným způsobem osobnostní značku Fialy.

Tabulka 10: Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Neurotismus

Neurotismus	Petr Fiala				Karel Schwarzenberg			
	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)	POL. (průměr)	POL. (rozptyl)	EKO. (průměr)	EKO. (rozptyl)
Přejícný	2,78	0,82	<b>2,77</b>	<b>0,67</b>	<b>2,08</b>	<b>0,76</b>	2,55	1,04
Uvolněný	3,11	1,09	<b>2,78</b>	<b>0,57</b>	<b>1,89</b>	<b>0,84</b>	2,36	1,32
Popudivý	3,51	0,95	<b>3,16</b>	<b>0,75</b>	3,62	<b>1,01</b>	<b>3,35</b>	1,18
Závistivý	3,93	<b>0,99</b>	<b>3,50</b>	1,14	4,35	<b>0,88</b>	<b>4,08</b>	1,02
Žárlivý	3,96	0,92	<b>3,56</b>	<b>0,90</b>	4,32	0,89	<b>4,08</b>	<b>0,88</b>
Náladový	3,80	1,10	<b>3,27</b>	<b>0,65</b>	3,73	1,12	<b>3,54</b>	<b>1,12</b>
Nedůtklivý	3,65	<b>1,02</b>	<b>3,31</b>	1,10	3,89	1,00	<b>3,65</b>	<b>0,98</b>
Temperamentní	3,50	1,19	<b>3,09</b>	<b>0,87</b>	<b>3,33</b>	<b>1,12</b>	3,37	1,44

Zdroj: vlastní výzkum

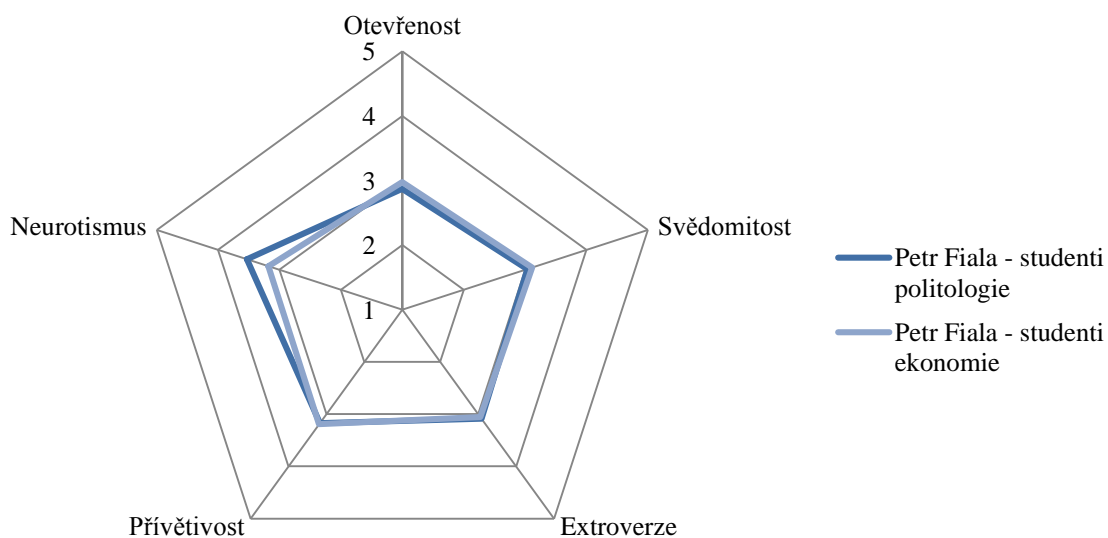
### **3.8.6. Shrnutí konceptu OCEAN a porovnání jednotlivých atributů**

Cílem této kapitoly je shrnout dosavadní zjištění o osobnostních značkách lídrů stran ODS a TOP 09 a navzájem je mezi sebou výsledně porovnat. V první řadě shrneme průměrné výsledky jednotlivých dimenzí konceptu OCEAN pro obě osobnostní značky lídrů. Hodnoty jednotlivých dimenzí vychází z celkových průměrných hodnot jednotlivých atributů u daných dimenzí pěti-dimenzionálního konceptu OCEAN.

Osobnostní značku Petra Fialy dle konceptu OCEAN vnímají politologové a ekonomové v průměru velmi podobně. Celkový průměr všech dotazovaných atributů konceptu OCEAN u politologů vychází 3,14 a u ekonomů 3,10, což znamená mírné zlepšení vnímání osobnostní značky ze strany ekonomů. Při detailnějším pohledu na výsledky zjistíme, že vnímání dimenze „otevřenost“ vychází u osobnostní značky Fialy lépe u politologů, kde průměrná hodnota dosáhla 2,87 a u ekonomů 2,98. I dimenze „svědomitost“ vychází pro Fialovu osobnostní značku lépe u skupiny politologů. Průměrné hodnoty v této dimenzi dosáhly

u Fialy 3,04 ze strany studentů politologie a 3,12 u ekonomů. V případě osobnostní značky Fialy dimenzi „*extroverze*“ vnímají lépe ekonomové s průměrným výsledkem 3,06. U politologů dosáhlo hodnocení této dimenze hodnoty 3,09. Rozdíl ve vnímání ze strany politologů a ekonomů je nejmenší v dimenzi „*přívětivost*“. Zde dosáhla průměrná hodnota u skupiny politologů 3,17 a 3,19 u skupiny ekonomů. V celkovém průměru tak tuto dimenzi u osobnostní značky Fialy hodnotí politologové pozitivněji. Poslední, pátou dimenzí je „*neurotismus*“. Pátá dimenze nám naopak přinesla největší naměřený rozdíl ve vnímání obou cílových skupin. Ekonomové průměrně hodnotili osobnostní značku Petra Fialy v této dimenzi hodnotou 3,18, zatímco politologové hodnotou 3,53.

Graf 11: Průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí konceptu OCEAN – Petr Fiala

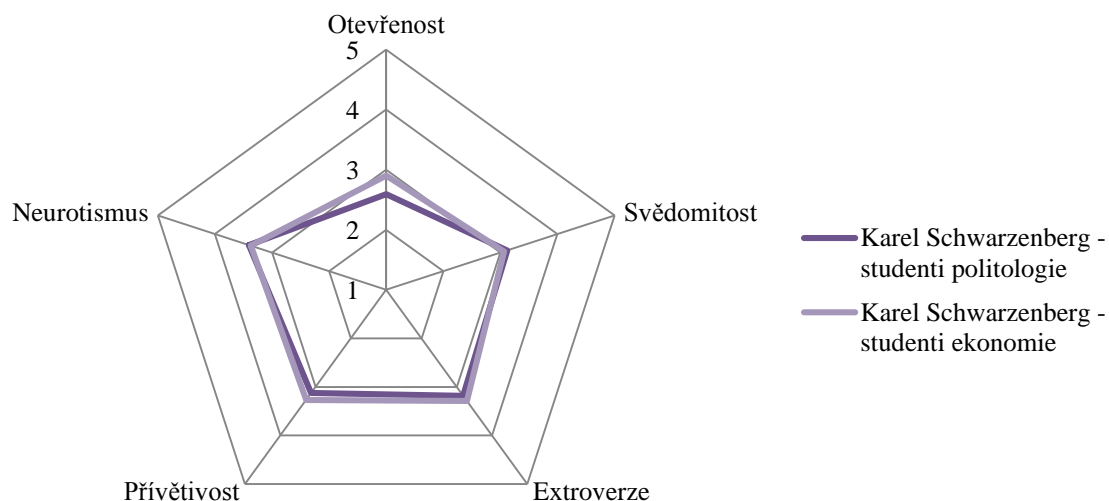


Zdroj: vlastní výzkum

Osobnostní značku Karla Schwarzenberga vnímají studenti politologie a ekonomie s větším rozdílem, než bylo patrné u osobnostní značky Petra Fialy. Celkový průměr všech atributů konceptu OCEAN má u skupiny studentů politologie hodnotu 3,09 a u ekonomů 3,18. Osobnostní značku Schwarzenberga tak dle průměru jednotlivých dimenzí konceptu OCEAN lépe vnímají studenti politologie. Při detailnějším pohledu na jednotlivé dimenze zjistíme, že hodnoty v dimenzi „*otevřenost*“ vychází pro Schwarzenbergovu osobnostní značku lépe u politologů než u ekonomů. Průměrné hodnoty všech atributů této dimenze u politologů vychází 2,59 a u ekonomů 2,90. Naopak, dimenzi „*svědomitost*“ v průměru lépe vnímají ekonomové. V jejich případě dosahuje průměrná hodnota 3,06 a u politologů dosáhla

průměrná hodnota v této dimenzi 3,12. „*Extroverze*“ je další z dimenzí konceptu OCEAN. Politologové průměrně vnímají osobnostní značku Schwarzenberga v této dimenzi pozitivněji než ekonomové. Hodnoty jsou 3,18 v případě politologů, respektive 3,29 u ekonomů. Také další dimenze „*přívětivost*“ vychází opět kladněji u politologů než u ekonomů. Politologové tuto dimenzi průměrně hodnotí hodnotou 3,13, zatímco ekonomové hodnotou 3,27. Poslední zkoumanou dimenzí je dimenze s názvem „*neurotismus*“. Tu hodnotí průměrně mírně pozitivněji studenti ekonomie, s průměrnou hodnotou 3,37. Naproti tomu politologové hodnotí průměrně Schwarzenbergovu osobnostní značku hodnotou 3,40.

Graf 12: Průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí konceptu OCEAN – Karel Schwarzenberg



Zdroj: vlastní výzkum

Podle studentů politologie se osobnostní značka Petra Fialy hodí nejvíce následující atributy konceptu OCEAN: „*intelektuální*“ (1,85), „*organizovaný*“ (2,05), „*systematický*“ (2,09), „*filosofický*“ (2,23), „*praktický*“ (2,52), „*smělý*“ (2,53), „*efektivní*“ (2,55), „*hlubokomyslný*“ (2,59), „*komplexní*“ (2,59) a „*kooperativní*“ (2,61). Studenti ekonomie hodnotí jako nejvíce se hodící atributy ke značce Fialy následující atributy: „*intelektuální*“ (2,34), „*systematický*“ (2,50), „*hovorný*“ (2,53), „*organizovaný*“ (2,55), „*extrovertní*“ (2,62), „*kooperativní*“ (2,68), „*efektivní*“ (2,69), „*smělý*“ (2,70), „*praktický*“ (2,73) a „*hlubokomyslný*“ (2,73). Studenti politologie a ekonomie se tak v top 10 nejlépe hodnocených atributů pro osobnostní značku Petra Fialy shodly v osmi z deseti atributů. Politologové a ekonomové se shodují na tom, že osobnostní značka Petra Fialy je nejvíce

intelektuální, organizovaná, systematická, praktická, smělá, efektivní, hlubokomyslná a kooperativní. Zde zjišťujeme, že nejvíce shodujících se atributů je zastoupeno v dimenzi „svědomitost“ (atributy: efektivní, organizovaný, systematický a praktický). Dimenze „otevřenost“ zastupují dva atributy (intelektuální a hlubokomyslný). A v dimenzi „extroverze“ se shoduje jeden atribut (smělý), stejně jako v dimenzi „přívětivost“ (kooperativní).

Pro osobnostní značku Karla Schwarzenberga jako nejvíce se hodící hodnotí studenti politologie následující atributy. Jsou to atributy: „intelektuální“ (1,51), „hlubokomyslný“ (1,83), „filosofický“ (1,83), „přívětivý“ (1,84), „milý“ (1,88), „uvolněný“ (1,89), „soucitný“ (2,07), „přejícný“ (2,08), „kooperativní“ (2,20) a atribut „komplexní“ (2,28). Ekonomové hodnotí deset nejvíce se hodících atributů k osobnostní značce Schwarzenberga: „intelektuální“ (2,04), „filosofický“ (2,16), „hlubokomyslný“ (2,40), „přejícný“ (2,55), „milý“ (2,57), „systematický“ (2,61), „organizovaný“ (2,61), „přívětivý“ (2,65), „extrovertní“ (2,66) a „kooperativní“ (2,66). Při hodnocení osobnostní značky Schwarzenberga v top 10 se politologové a ekonomové shodli v sedmi z deseti atributů nejvíce se hodících atributů pro danou osobnostní značku. Politologové se společně s ekonomy shodují na tom, že osobnostní značka Schwarzenberga je intelektuální, hlubokomyslná, filosofická, přívětivá, milá, kooperativní a přejícná. Tři shodující se atributy u politologů a ekonomů pochází z dimenze „otevřenost“ (intelektuální, filosofický a hlubokomyslný). Další tři shodující se atributy nalezneme v dimenzi „přívětivost“ (milý, přívětivý a kooperativní). A jeden shodující se atribut nalezneme také v dimenzi „neurotismus“ (přejícný).

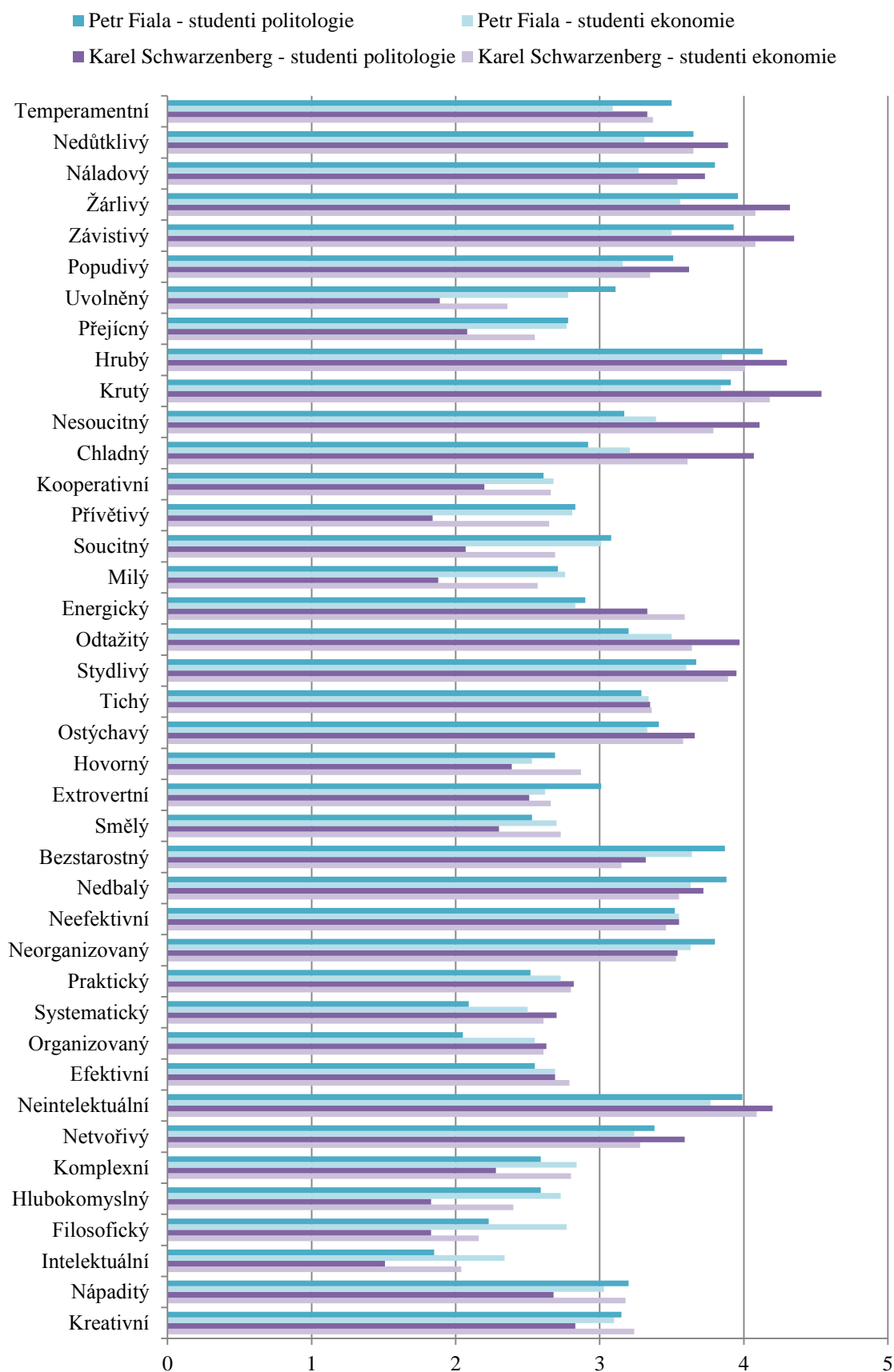
V předešlých odstavcích jsme se zaměřili na nejvíce se hodící atributy pro osobnostní značky obou lídrů, nyní se podívejme na ty nejméně se hodící. Podle politologů se k osobnostní značce Fialy hodí nejméně těchto deset atributů: „hrubý“ (4,13), „neintelektuální“ (3,99), „žárlivý“ (3,96), „závistivý“ (3,93), „krutý“ (3,91), „nedbalý“ (3,88), „bezstarostný“ (3,87), „neorganizovaný“ (3,80), „náladový“ (3,80) a „stydlivý“ (3,67). Pro Fialovu osobnostní značku jako nejméně se hodící zvolili ekonomové následující atributy: „hrubý“ (3,85), „krutý“ (3,84), „neintelektuální“ (3,77), „bezstarostný“ (3,64), „neorganizovaný“ (3,63), „nedbalý“ (3,63), „stydlivý“ (3,60), „žárlivý“ (3,56), „neefektivní“ (3,55) a „odtažitý“ (3,50). Politologové se s ekonomy shodují na osmi attributech, ze kterých vyplývá, že se k osobnostní značce Petra Fialy nehodí. Podle studentů obou cílových skupin osobnostní značka Fialy není hrubá, neintelektuální, žárlivá, krutá,

nedbalá, bezstarostná, neorganizovaná a stydlivá. Nejvíce nalezených shodujících se atributů pochází z dimenze „*svědomitost*“ (neorganizovaný, nedbalý a bezstarostný). Dva shodující se atributy jsou z dimenze „*přívětivost*“ (krutý a hrubý). A jeden atribut pochází z dimenzí „*otevřenost*“ (neintelektuální), „*extroverze*“ (stydlivý) a „*neurotismus*“ (žárlivý).

Politologové hodnotí následující atributy osobnostní značky Karla Schwarzenberga jako nejvíce se nehodící: „*krutý*“ (4,54), „*závistivý*“ (4,35), „*žárlivý*“ (4,32), „*hrubý*“ (4,30), „*neintelektuální*“ (4,20), „*nesoucitný*“ (4,11), „*chladný*“ (4,07), „*odtažitý*“ (3,97), „*stydlivý*“ (3,95) a „*nedůtklivý*“ (3,89). Studenti ekonomie hodnotí jako nejvíce se nehodící následující atributy osobnostní značky Schwarzenberga: „*krutý*“ (4,18), „*neintelektuální*“ (4,09), „*závistivý*“ (4,08), „*žárlivý*“ (4,08), „*hrubý*“ (4,01), „*stydlivý*“ (3,89), „*nesoucitný*“ (3,79), „*nedůtklivý*“ (3,65), „*odtažitý*“ (3,64) a „*chladný*“ (3,61). V případě vyrovnanosti atributů u politologů a ekonomů jsme narazili na absolutní shodu mezi oběma cílovými skupinami u všech deseti atributů. Lze tedy konstatovat, že v rámci hodnocení se politologové i ekonomové shodují na tom, že k osobnostní značce Schwarzenberga se nehodí znaky jako krutý, závistivý, žárlivý, hrubý, neintelektuální, nesoucitný, chladný, odtažitý, stydlivý a nedůtklivý. Nejvíce shodujících se atributů nalezneme v dimenzi „*přívětivost*“ (chladný, nesoucitný, krutý a hrubý). Tři shodující se atributy potom nalezneme v dimenzi „*neurotismus*“ (závistivý, žárlivý a nedůtklivý). Dimenze „*extroverze*“ obsáhla dva shodující se atributy (stydlivý a odtažitý). A nakonec jeden atribut obsáhla i dimenze „*otevřenost*“ (neintelektuální).



Graf 13: Celkové průměrné hodnoty jednotlivých atributů konceptu OCEAN



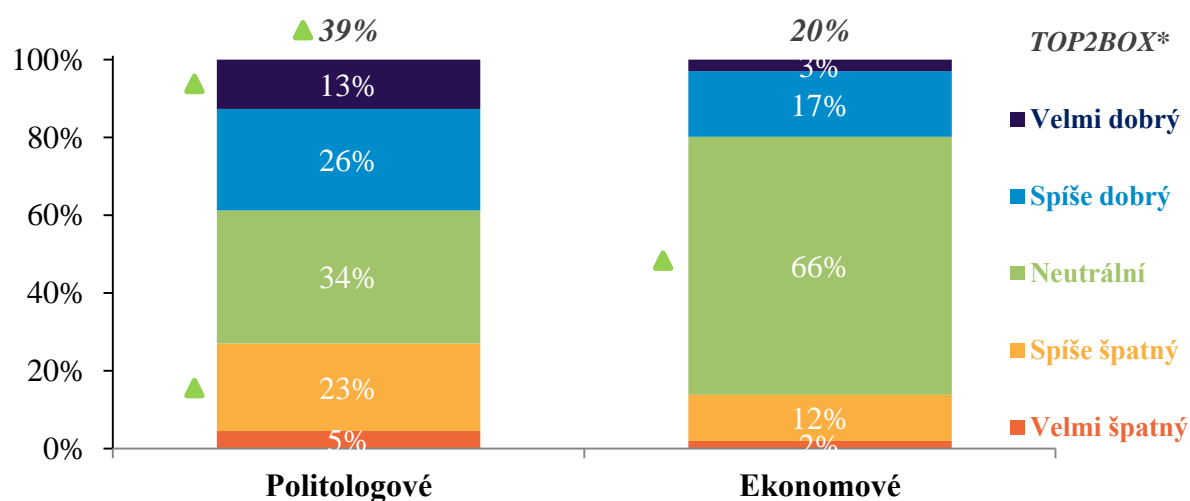
Zdroj: vlastní výzkum

### 3.9. Celkový názor studentů na zkoumané lídry

V rámci výzkumu nás také zajímalo, jaký celkový názor mají na dané lídry studenti politologie a ekonomie. Otázky na celkový vztah studentů politologie/ekonomie byly v dotazníku řazeny vždy až za poslední dimenzi konceptu OCEAN u daného lídra. Důvodem tohoto zařazení byl ten fakt, že studenti politologie/ekonomie si v průběhu vyplňování mohli více rozpomenout na své pocity vůči jednotlivým lídrům.

Prvním zkoumaným lídrem byl prof. Petr Fiala, toho celkově a signifikantně lépe vnímají studenti politologie. Téměř 40 % studentů politologie má velmi či spíše dobrý celkový názor na osobnostní značku Fialy. Ekonomové naproti tomu v 66 % mají na Fialu neutrální názor, což je v celkovém vyjádření téměř dvakrát více, než v případě politologů. I přes výrazně pozitivnější názor ze strany studentů politologie na Petra Fialu, panuje u této cílové skupiny také výrazně opačný názor. Politologové tak v signifikantně vyšší míře mají na osobnostní značku Fialy spíše špatný názor, než je patrné u ekonomů. 5 % studentů politologie dokonce vnímá Fialu jako velmi špatnou osobnostní značku. Zatímco pouze pro 2 % dotazovaných ekonomů je celkový názor na osobnostní značku Fialy velmi špatný.

Graf 14: Celkový názor studentů politologie a ekonomie na Petra Fialu<sup>31</sup>



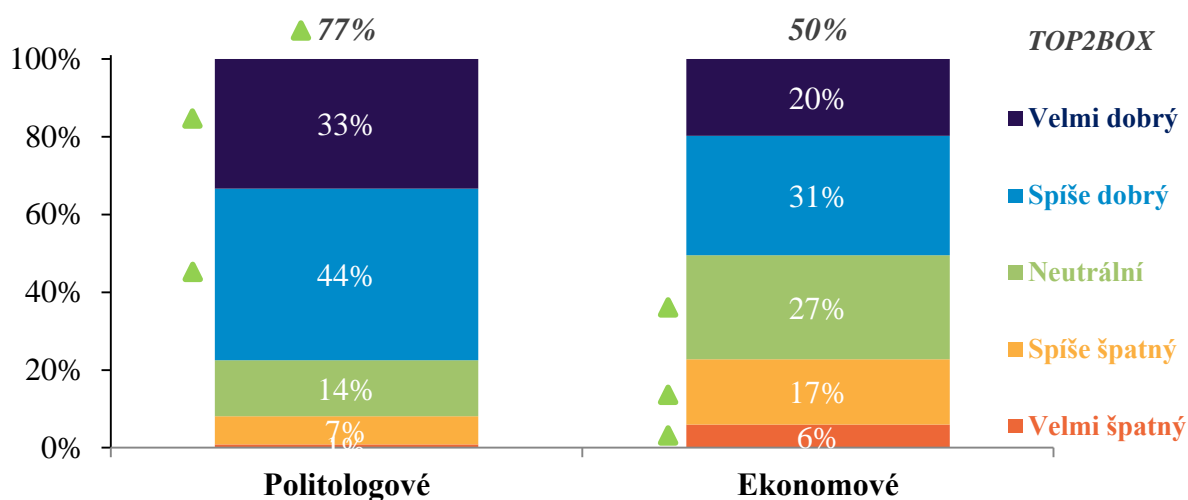
Zdroj: vlastní výzkum

Také v mnohem vyšší míře politologové vnímají celkově lépe Karla Schwarzenberga. Přes ¾ politologů má na osobnostní značku Schwarzenberga velmi dobrý či spíše dobrý celkový názor. V případě ekonomů je to přesně polovina dotázaných. Ekonomové mají

<sup>31</sup> \*TOP2BOX značí součet odpovědí spíše a velmi dobrý.

na Schwarzenberga ve vyšší míře neutrální názor. Lze konstatovat zajímavý fakt, že na Schwarzenbergovu osobnostní značku mají také ve vyšší míře negativní názor. Více než dvakrát více ekonomů má na Schwarzenbergovu osobnostní značku spíše špatný celkový názor. A také více ekonomů má na Schwarzenbergovu osobnostní značku dokonce názor velmi špatný. Obě hodnoty jsou signifikantně vyšší u studentů ekonomie, než u studentů politologie.

Graf 15: Celkový názor studentů politologie a ekonomie na Karla Schwarzenberga



Zdroj: vlastní výzkum

V celkovém porovnání obou lídrů u daných cílových skupin vyplývá, že celkově studenti politologie vnímají pozitivněji osobnostní značku Karla Schwarzenberga než Petra Fialu. Téměř dvakrát více politologů vnímá velmi či spíše dobře Schwarzenberga než Fialu. Politologové mají na Fialu ve vyšší míře také spíše neutrální názor. Někteří ze studentů politologie navíc vnímají Fialu mnohem negativněji než Schwarzenberga. Ekonomové, stejně jako politologové, vnímají osobnostní značku Karla Schwarzenberga mnohem pozitivněji než Fialu. Avšak na Fialovu osobnostní značku mají ekonomové mnohem více neutrální názor než na Schwarzenberga. To je s největší pravděpodobností způsobeno celkově menší znalostí Fialy. Celkově negativnější názor mají ekonomové pro Schwarzenbergovu osobnostní značku. Tento výsledek opět přičítáme k menší znalosti Fialy před Schwarzenbergem.

### **3.10. Socio-demografická analýza**

Metodologická část diplomové práce nám již definovala celkový počet 212 zúčastněných studentů výzkumu. Z toho 111 studentů politologie a 101 studentů ekonomie. V rámci zastoupení jednotlivých pohlaví se daného výzkumu zúčastnilo celkově 77 mužů (36,3 %) a 135 žen (63,7 %). Pokud bychom se chtěli zaměřit na detailnější zastoupení pohlaví dle jednotlivých cílových skupin, tak zjistíme, že z řad studentů politologie se výzkumu zúčastnilo 48 mužů (43,2 %) a 63 žen (56,8 %). Ze studentů ekonomie se výzkumu zúčastnilo 29 mužů (28,7 %) a 72 žen (71,3 %). Z těchto dat vyplývá, že výzkumu se nejvíce zúčastnily studentky ekonomie. Větší zastoupení studentek ekonomie je možno zdůvodnit větší atraktivitou ekonomie před politikou nebo také větší ochotou participace na daném výzkumu.

Další součástí socio-demografické analýzy je věk. V rámci výzkumu byl průměrný věk u studentů politologie 23,1. Nejmladším účastníkům z řad studentů politologie bylo v době konání výzkumu 19 let a nejstaršímu studentovi politologie 28 let. Průměrný věk ekonomů je oproti politikům nižší. Dosáhl 22,6 let. Nejmladším účastníkům bylo stejně jako nejmladšímu studentu politologie, tedy 19 let. Nejstarším účastníkům výzkumu z řad studentů ekonomie bylo v době dotazování 27 let. V tabulce 11 vidíme procentuálně vyjádřené jednotlivé věkové třídy v obou cílových skupinách.

Tabulka 11: Podíl jednotlivých věkových skupin mezi oběma cílovými skupinami (v %)

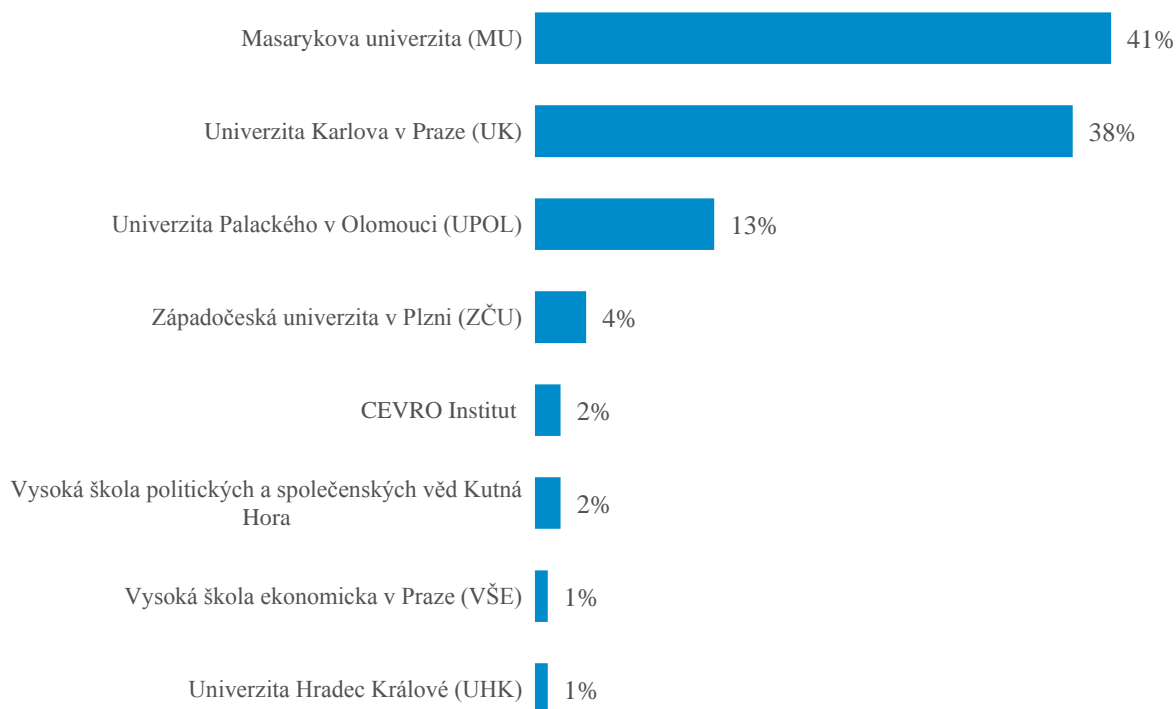
Věk	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
<b>Politologové</b>	4,5	9,0	3,6	16,2	18,0	27,0	12,6	8,1	0,0	0,9
<b>Ekonomové</b>	5,9	7,9	14,9	20,8	21,8	15,8	3,0	1,0	8,9	0,0

Zdroj: vlastní výzkum

V našem výzkumu jsme také zjišťovali, na kterých vysokých školách studenti politologie respektive ekonomie studují. Ze studentů politologie jsou nejvíce zastoupeni studenti Masarykovy univerzity v Brně, kteří byli v našem výzkumu zastoupeni ve 41 %. Masarykovu univerzitu v pomyslném žebříčku následuje Univerzita Karlova v Praze. Poté s velkým odstupem následují tyto dvě velké a prestižní české univerzity, Univerzita Palackého v Olomouci, ze které se nám rekrutovalo 13 % účastníků výzkumu a Západočeská univerzita v Plzni. Z této západočeské univerzity se rekrutovaly 4 % studentů politologie. Pod 3 % zastoupení studentů politologie nalezneme studenty z CEVRO Institutu, tedy ze soukromé vysoké školy v Praze, další soukromé vysoké školy Vysoké školy politických a společenských

věd v Kutné Hoře. Pro některé včetně autora může být překvapujícím faktem to, že z Vysoké školy ekonomické jsme získali pouze 1 % politologů. Stejného zastoupení získala i Univerzita v Hradci Králové.

Graf 16: Podíl vzorku studentů politologie na jednotlivých vysokých školách

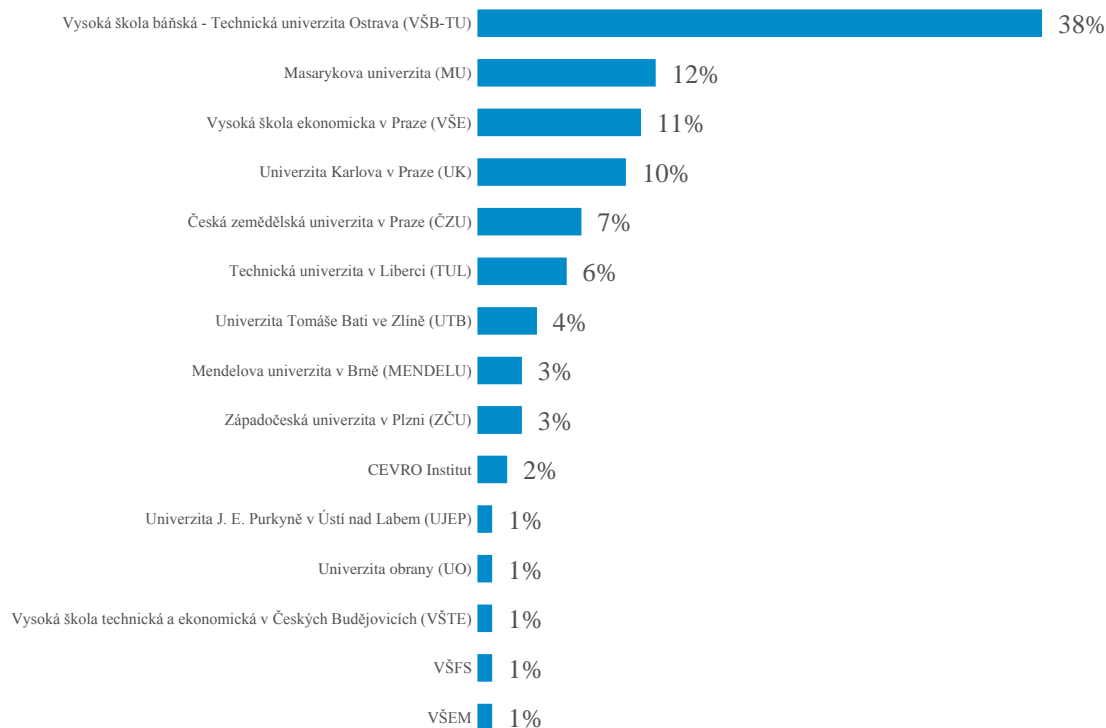


Zdroj: vlastní výzkum

Při pohledu na graf zastoupení studentů ekonomie v rámci výzkumu zjistíme, že nejvíce studentů ekonomie, kteří se zúčastnili výzkumu, se rekrutovalo z Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Těchto studentů se rekrutovalo celých 38 %. Nad hranici 10 % se v rámci studentů ekonomie dále dostaly tři vysoké školy. První z nich je Masarykova univerzita v Brně, druhou je Vysoká škola ekonomická v Praze a třetí, jež dosáhla nad 10 %, byla i Univerzita Karlova v Praze. V intervalu 3 – 10 % nalezneme pět vysokých škol. Z těchto pěti univerzit, je nejpočetněji zastoupena Česká zemědělská univerzita v Praze, dále Technická univerzita v Liberci, kterou následuje Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Totožné 3 % zastoupení má kromě Mendlovy univerzity v Brně také Západočeská univerzita v Plzni. Pod 3 % nalezneme celkově šest vysokých škol. Největší % zastoupení z těchto vysokých škol má pražská soukromá vysoká škola CEVRO Institut. Přesně 1 % podíl studentů ekonomie se rekrutovalo z vysokých škol: Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad

Labem, Univerzity obrany v Brně, Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích, Vysoké školy finanční a správní a Vysoké školy ekonomie a managementu.

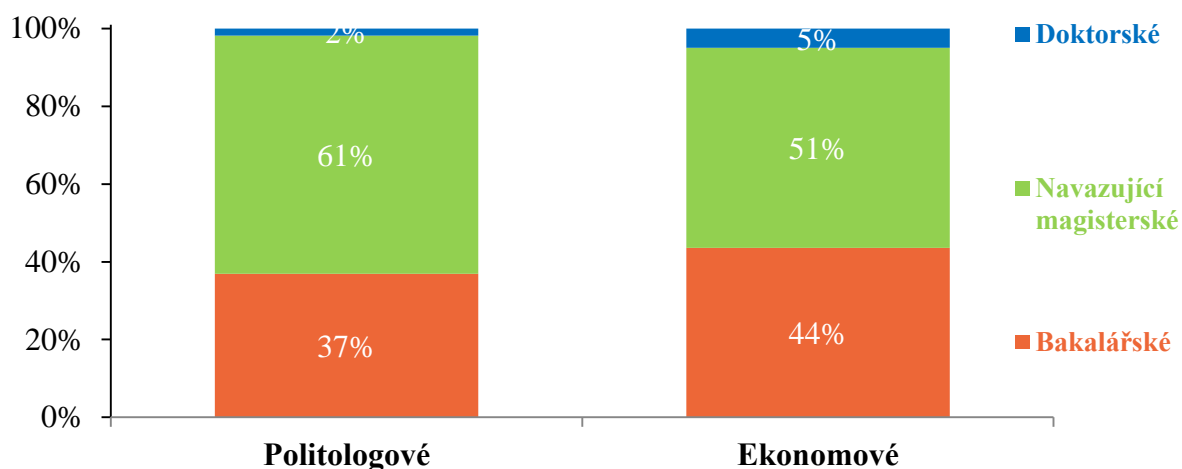
Graf 17: Podíl vzorku studentů ekonomie na jednotlivých vysokých školách



Zdroj: vlastní výzkum

V souvislosti se studiem na vysoké škole je nutno také uvést, jací studenti politologie a ekonomie se účastnili našeho výzkumu. Máme na mysli stupeň, či přesněji typ studia, jež studenti ekonomie a politologie studují. Při dotazování měli studenti na výběr ze čtyř možností. Těmi jsou bakalářský stupeň studia, navazující magisterský, doktorandský nebo tzv. „dlouhý“ magisterský neboli 5 letý magisterský cyklus. Poslední zmíněný typ studia v našem výzkumu nevedl ani jeden respondent. Z grafu je zřejmé, že politologové, kteří se zúčastnili výzkumu, studovali z větší poloviny navazující magisterské studium svého oboru. Přes třetinu politologů studovalo bakalářský stupeň a pouze 2 % politologů účastnícího se výzkumu studovalo doktorský typ studia. Pohled na studenty ekonomie je obdobný. Lehce nad polovinu dosahuje hodnota studentů studující navazující magisterské studium. Bakalářských studentů ekonomie jsme ve výzkumu obsáhli 44 % a v 5 % jsme dostali odpovědi na naše otázky také od doktorandských studentů ekonomie.

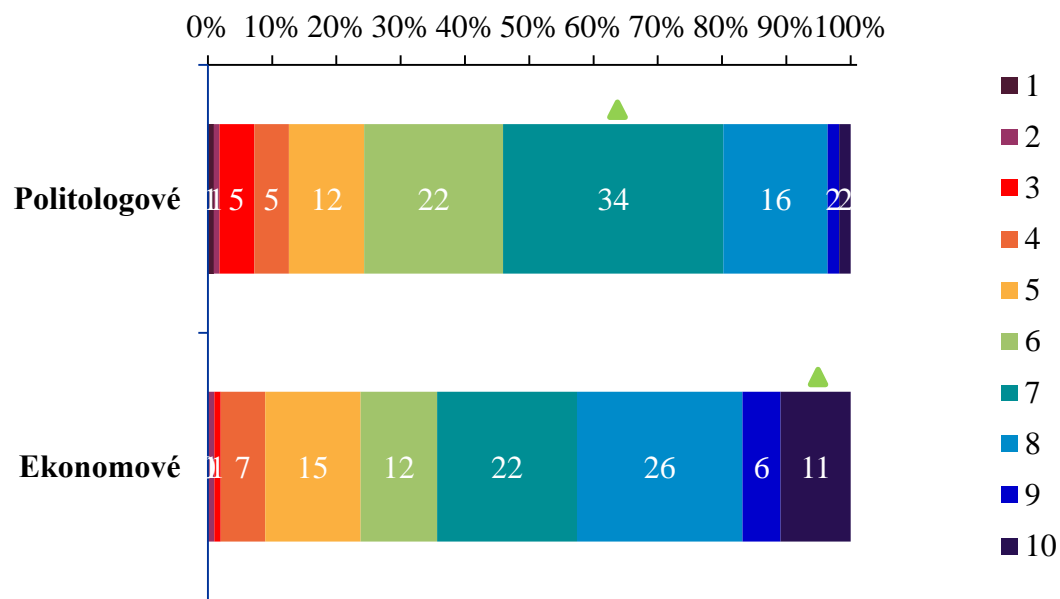
Graf 18: Podíl celkového vzorku studentů politologie a ekonomie studující daný typ/stupeň studia



Zdroj: vlastní výzkum

V našem výzkumu jsme se zaměřili také na to, kam se studenti politologie a ekonomie řadí na ose levice-pravice. Průměrné hodnocení studentů politologie je 6,32 a ekonomů 6,99. Tento výsledek nám prezentuje, že ekonomové se v průměru řadí více „do pravého spektra“, než politologové. Pokud bychom 10 bodovou škálu rozdělili na tři intervaly, tedy na 1-4 pro levici, 5-6 na střed a 7-10 pro pravici, zjistili bychom, že celkově 54,1 % studentů politologie by se osobně zařadilo na ose levice-pravice spíše k pravici, v případě ekonomů je to dokonce 64,4 %. Podíváme-li se na opačný pól, zjistíme, že k levici by se zařadilo 12,6 % politologů a 8,9 % ekonomů. Do středu by se zařadilo 33,3 % politologů a 26,7 % ekonomů. Stojí za povšimnutí si signifikantního rozdílu zařazení studentů politologie vůči studentům ekonomie na této škále v bodě 7. Při vyplňování tohoto výzkumu volili politologové tak v mnohem vyšší míře odpověď 7 na 10 bodové škále, než ekonomové. Naproti tomu ekonomové volili v signifikantně vyšší míře odpověď 10, než politologové.

Graf 19: Podíl celkového vzorku studentů politologie a ekonomie a jejich zařazení na ose levice-pravice



Zdroj: vlastní výzkum



## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo srovnání vnímání osobnostních značek lídru stran ODS a TOP 09, a to mezi studenty politologie a ekonomie. Analytická část práce se tak věnovala dvěma lídrům, a to prof. Petrovi Fialovi, předsedovi ODS a Karlu Schwarzenbergovi, v době sběru dat předsedovi TOP 09. Pro výzkum vnímání osobnostních značek lídrů jsme zvolili analýzu osobnostní značky podle Saucierova konceptu OCEAN, který měří osobnostní politickou značku na základě osobnostních vlastností.

Práce byla rozdělena do tří částí na část teoretickou, metodologickou a analytickou. V teoretické části jsme si představili základní pojmy, se kterými pracujeme po dobu celé práce. Jsou to pojmy značka, hodnoty značky, branding, politický branding, osobnostní značka v politice, co-branding či různé koncepty pro měření osobnostní značky. Seznámili jsme se s velkou různorodostí definic samotné značky. Fenomén osobnostních značek, kterým se v této práci zabýváme, je v dnešním světě velmi aktuální a přitažlivý. V teoretické části jsme si uvedli, že branding není pouhé označení pro nějaký produkt a branding v dnešní době není zaměřen jen a pouze na komerční marketing, ale také na marketing politický. Branding ve své podstatě představuje určitou symboliku. Symbol představuje samotná značka. Značka je prvek, jenž od sebe odlišuje nejenom produkty, ale i lídry politických stran. Značka ve formě jakéhosi symbolu je startovacím procesem, který má u spotřebitelů nebo voličů vyvolat emoce, které v konečném výsledku přinese vytvoření určitého vztahu. Formu vztahu můžeme například chápat jako formu vyjádření důvěry značce. Značka obecně ulehčuje rozhodování. Zahrnuje všechny potřebné informace o daném produktu nebo lídrovi. To by potenciálnímu spotřebiteli nebo voliči mělo výrazně ušetřit čas a pomoci při následném výběru či volbě.

Metodologická část práce předložila relevantní a pro tento typ výzkumu vhodnou výzkumnou metodou. Pro daný typ práce byla zvolena kvantitativní metoda explanačního charakteru. Data, ze kterých jsme čerpali, vycházela z dotazníkového šetření. Výzkum pracoval s celkovým vzorkem 212 studentů, ze kterého se rekrutovalo 111 studentů politologie a 101 studentů ekonomie. Cílem této práce bylo odpovědět na otázku, *jak vnímají vysokoškolští studenti daných oborů, z hlediska konceptu osobnostních značek lídry stran ODS a TOP 09?* Na tuto otázku jsme hledali odpověď prostřednictvím aplikování pěti-dimenzionálního modelu OCEAN, zaměřujícího se na měření osobnostní značky.

Analytická část nám kromě aplikace modelu OCEAN prezentovala analýzu na asociace spojené s oběma lídry. Z výsledků otevřených otázek na základní asociace vyplynulo, že si politologové asociují Fialu se stranou ODS v 54 % případů. Naproti tomu ekonomové si Fialu vybavují společně se stranou ODS a asociuje 39,6 %. Politologové ve 29,8 % zmínili, že si Fialu asociují s profesorským titulem, to znamená, že téměř třetina dotázaných respondentů z řad studentů politologie si asociuje Fialu jako profesora svého oboru. Ekonomové si Fialu ve 44,6 %, což je nejvyšší naměřená hodnota z této cílové skupiny, asociují jej s rolí v politice.

Druhého lídra, Karla Schwarzenberga si politologové asociují se stranou TOP 09 ve 40,6 % případů. U ekonomů dosáhla tatáž hodnota 29,7 %, což byla v rámci dané kategorie hodnota nejvyšší. Pomineme-li asociace se stranou TOP 09, tak si celkově politologové i ekonomové asociují Schwarzenberga v největším počtu případů s tím, že je Schwarzenberg kníže/šlechtic/aristokrat. Zajímavým faktem jsou asociace spojující Schwarzenberga jako vzdělaného člověka. V případě politologů si tyto asociace vybavilo 19,8 % a u ekonomů tomu bylo 11,8 %. Z teoretické části nám vyplývá, že tak Schwarzenberg svá studia nedokončil, přesto si studenti z obou cílových skupin asociují Schwarzenberga jako vzdělaného člověka.

Správné přiřazení lídra ke straně ODS u Fialy dosáhlo u politologů 95,5 %. Ekonomové byli schopni téhož lídra přiřadit ke straně ODS v 84,2 %. Politologové tak byli schopni lépe si přiřadit Fialu ke straně, kterou reprezentuje coby lídr. Schwarzenberga přiřadilo správně ke straně TOP 09 94,6 % politologů. U ekonomů dosáhlo procentu správného přiřazení Schwarzenberga ke straně TOP 09 89,9 %. Obecně byli studenti obou cílových skupin schopni lépe přiřadit Schwarzenberga ke straně TOP 09. Nicméně je patrné, že studenti obou oborů jsou ve velké míře schopni přiřadit oba lídry ke straně, jež reprezentují. To znamená, že existuje silná provázanost mezi osobnostními značkami lídrů a značkami stran, jež jsou reprezentanty.

Posledním z analýzy otevřených dat byly asociace na hesla či slogany. V souvislosti s Fialou si politologové v 64,9 % případů nevybavili žádné heslo či slogan. U ekonomů je tento výsledek ještě mnohem vyšší, kdy dosáhl 90,1 %. V souvislosti se Schwarzenbegrem jsme předpokládali, že zaznamenáme vyšší četnost zmínek na nějaké heslo či slogan, a to vzhledem jeho prezidentské kandidatuře. Z výsledků vyplývá, že u Schwarzenberga si žádné heslo či slogan nevybaví 38,7 % politologů a 56,4 % ekonomů. Tento jasný výsledek

náš předpoklad potvrzuje. Obecně ale platí, že politologové jsou si schopni v mnohem vyšší míře vybavit nějaké heslo či slogan v souvislosti s oběma zkoumanými lidry.

Analýza konceptu OCEAN nám přinesla zjištění, že politologové i ekonomové vnímají osobnostní značku prof. Petra Fialy v průměrných hodnotách velmi podobně. Fialu vnímají celkově průměrné mírně lépe ekonomové. Pro osobnostní značku Fialy dopadla nejlépe dimenze „*otevřenost*“. Tato dimenze dosáhla u obou cílových skupin nejmenších, tedy nejlepších hodnot. Nejvyšší hodnoty u politologů dosáhla dimenze „*neurotismus*“ a u ekonomů dimenze „*přívětivost*“. V deseti nejvíce popisujících attributech osobnostní značky Fialy politologové vyhodnotili tuto značku jako intelektuální, organizovanou, systematickou, filosofickou, praktickou, smělou, efektivní, hlubokomyslnou, komplexní a kooperativní. Ekonomové hodnotili jako nejvíce se hodící atributy k osobnostní značce Fialy to, že je intelektuální, systematická, hovorná, organizovaná, extrovertní, kooperativní, efektivní, smělá, praktická a hlubokomyslná. Politologové se s ekonomy shodují na tom, že Fialova osobnostní značka je intelektuální, organizovaná, systematická, praktická, smělá, efektivní, hlubokomyslná a kooperativní. Z analýzy vyplynulo, že nejvíce se shodující atributů nejvíce popisujících osobnostní značku Fialy je zastoupeno v dimenzi „*otevřenost*“. Deset nejméně se hodících atributů popisující osobnostní značku Fialy nejméně je dle politologů zhodnocení, že Fialova osobnostní značka není hrubá, neintelektuální, žárlivá, závistivá, krutá, nedbalá, bezstarostná, neorganizovaná, náladová a stydlivá. Ekonomové se domnívají, že se k Fialově osobnostní značce nehodí atributy vyjadřující, že je hrubá, krutá, neintelektuální, bezstarostná, neorganizovaná, nedbalá, stydlivá, žárlivá, neefektivní a odtahitá. Politologové se s ekonomy shodují na osmi attributech, které udávají, že se k osobnostní značce Petra Fialy nehodí. Podle studentů obou cílových skupin osobnostní značka Fialy není hrubá, neintelektuální, žárlivá, krutá, nedbalá, bezstarostná, neorganizovaná a stydlivá. Nejvíce zastoupené atributy, které popisující osobnostní značku Fialy nejméně, pochází z dimenze „*svědomitost*“.

Prostřednictvím analýzy konceptu OCEAN pro osobnostní značku Petra Fialy vyplynula relativní blízkost vnímání dané osobnostní značky politology a ekonomy. Vlastnosti jako intelektuální a hlubokomyslná osobnostní značka mohou souviset s Fialovou akademickou kariérou. Tyto atributy tak můžeme spojit s tím, jak je Fiala vysoce vzdělaný. Politologové se s ekonomy navíc shodují, že Fialova značka není neintelektuální. Další vlastnosti atributů osobnostní značky jako jsou organizovaný, systematický, praktický, efektivní a kooperativní jsou možné spojit s pracovním a politickým prostředím. Tyto atributy tak vykreslují

osobnostní značku Fialy kladně, a to proto, že si politologové a ekonomové mohli vybavit Fialu, jež se organizovaně, systematicky a prakticky věnuje své práci v politice. Z toho důvodu je efektivní a je schopen kooperace. Osobnostní značka Fialy navíc působí pro politology i ekonomy jako smělá. Smělost vyjadřuje formu odvážnosti a od takovéto osobnostní značky lze očekávat, že se nebude bát vyjadřovat své názory a vystupovat na veřejnosti. Fialova osobnostní značka navíc nepůsobí stydlivě, což jen více potvrzuje naše zjištění. Osobnostní značku Fialy vnímají studenti navíc jako značku, jež není hrubá, krutá, žárlivá a nedbalá. Dané vlastnosti mohou souviset s celkovým obrazem značky, která nikoho slovně hrubě nenapadá, netváří se jako krutá a nepůsobí žárlivě.

Osobnostní značku Karla Schwarzenberga vnímají politologové a ekonomové s větším rozdílem, než je patrné u osobnostní značky Petra Fialy. V rámci konceptu OCEAN je zde celkové vnímání průměrně lepší, a to v případě skupiny politologů, než v případě ekonomů. Pro Schwarzenbergovu osobnostní značku byla vyhodnocena v průměru nejlépe dimenze „*otevřenost*“. Naopak nejvyšší hodnoty u obou cílových skupin dosáhla dimenze „*neurotismus*“. Politologové vyhodnotili osobnostní značku Schwarzenberga jako nejvíce intelektuální, hlubokomyslnou, filosofickou, přívětivou, milou, uvolněnou, soucitnou, přejícnou, kooperativní a komplexní. Ekonomové hodnotili jako nejvíce se hodící atributy k osobnostní značce Schwarzenberga, jejímž výstupem je intelektuální, filosofická, hlubokomyslná, přejícná, milá, systematická, organizovaná, přívětivá, extrovertní a kooperativní. Politologové s ekonomy se shodují na tom, že osobnostní značka Karla Schwarzenberga je intelektuální, hlubokomyslná, filosofická, přívětivá, milá, kooperativní a přejícná. Z analýzy konceptu OCEAN jsme zjistili, že nejvíce se shodujících atributů a nejvíce popisujících osobnostní značku Schwarzenberga je zastoupeno v dimenzi „*otevřenost*“ a „*přívětivost*“. Při hodnocení deseti nejméně se hodících atributů popisující osobnostní značku Schwarzenberga nejméně, je dle politologů zhodnocení, že jeho osobnostní značka není krutá, závistivá, žárlivá, hrubá, neintelektuální, nesoucitná, chladná, odtažitá, stydlivá a nedůtklivá. Studenti ekonomie hodnotí jako nejvíce se nehodící atributy osobnostní značky Schwarzenberga, že je krutá, neintelektuální, závistivá, žárlivá, hrubá, stydlivá, nesoucitná, nedůtklivá, odtažitá a chladná. V případě shod atributů u politologů a ekonomů jsme narazili na absolutní shodu mezi oběma cílovými skupinami u všech deseti atributů. V rámci hodnocení se politologové i ekonomové shodují na tom, že k osobnostní značce Schwarzenberga se nehodí znaky jako krutý, závistivý, žárlivý, hrubý, neintelektuální, nesoucitný, chladný, odtažitý, stydlivý a nedůtklivý. Nejvíce zastoupené atributy, které

popisující osobnostní značku Karla Schwarzenberga nejméně, pochází z dimenze „přívětivost“.

Z analýzy osobnostní značky OCEAN vyplynulo zjištění, že osobnostní značku Karla Schwarzenberga vnímají v průměru lépe studenti politologie. Obě skupiny studentů vnímají Schwarzenbergovu značku jako intelektuální, hlubokomyslnou a filosoficky zaměřenou. Odkazy na vzdělanost osobnostní značky Schwazenberga nalezneme již u otevřených otázek. Dále nám analýza OCEAN přinesla zjištění, že obě cílové skupiny navzdory nedokončenému vzdělání Schwazenberga vnímají tuto značku jako vzdělanou a intelektuální, schopnou filosoficky přemýšlet nad určitým tématem. Politologové a ekonomové hodnotí Schwarzenbergovu značku navíc jako přívětivou, milou, přejícnou a kooperativní. Tyto pozitivní vlastnosti jsou pro značku obecně velmi důležité. Schwarzenberg prostřednictvím své autoprezentace a vystupováním dokázal vytvořit v myslích studentů pozitivní obraz, který mu vygeneroval kladná hodnocení v daných attributech. S tím souvisí i názor studentů, že osobnostní značka Schwarzenberga není krutá, závistivá, žárlivá, hrubá, chladná, nesoucitná a odtažitá. Je patrné, že v případě Schwarzenberga převažuje kladné hodnocení atributů z hlediska konceptu OCEAN. Schwarzenberg dokázal vytvořit svou osobnostní značku tak, že studenti politologie a ekonomie nesdílejí názor, že by jeho značka působila stydlivě a nedůtklivě. Od osobnostní značky Karla Schwarzenberga můžeme očekávat, že se nebude stydět vystupovat na veřejných místech a nebude působit nedůtklivě.

Celkový názor na oba lídry vychází lépe pro osobnostní značku Karla Schwarzenberga. Na Schwarzenberga má velmi či spíše dobrý názor 77 % politologů a 50 % ekonomů. Na Fialu má velmi či spíše dobrý celkový názor 39 % politologů a 20 % ekonomů. Je vhodné si uvědomit, že Fialu a Schwarzenberga hodnotili celkově spíše pravicově smýšlející studenti. Z analýzy OCEAN dále vyplývá, že osobnostní značku Fialy vnímají mírně lépe ekonomové. Nicméně, celkový názor na Fialu není ani zdaleka tak kladný jako u politologů. To může být zapříčiněno neutrálním názorem ekonomů na Petra Fialu. To potvrzují i data z rozptylů analýzy OCEAN. Z těchto dat vyplývá, že rozptyl odpovědí v analýze OCEAN je menší než u politologů. I přes menší rozdíly v odpovědích mezi oběma cílovými skupinami, je u ekonomů patrnější větší oscilace okolo středové hodnoty, tedy okolo hodnoty neutrální. U Karla Schwarzenberga však konstatujeme, že analýza u studentů politologie konceptu OCEAN koresponduje s celkovým názorem na daného lídra. Schwarzenberga tak vnímají politologové lépe a také na něj mají výrazně vyšší kladný názor. Situace zde je zcela opačná. Rozptyly u Schwarzenbergovy osobnostní značky v analýze OCEAN dosahují menších

hodnot u politologů, než u ekonomů. To znamená větší shodu v názorech na osobnostní značku Schwarzenberga u vzorku studentů politologie.

Závěr práce generuje řadu otázek pro další výzkum podobného charakteru. Zde se nabízí otázka, zda se aktuálnímu předsedovi ODS a lídrovi v jedné osobě Petrovi Fialovi podaří vylepšit vnímání své osobnostní značky u skupiny studentů politologie. Další otázky, které práce generuje, mohou vyplývat z toho, jak se daří lídrovi ODS Fialovi budovat svůj obraz své osobnostní značky v myslích dalších cílových/společenských skupin. A také, jak se podaří dále budovat obraz své značky Schwarzenbergovi. Vhodným tématem pro další studie může být také mapování postoje k budování svých osobnostních značek mezi jednotlivými lídry jiných stran. Jaký jim přikládají význam či jaký obraz o nich chtějí vybudovat v myslích svých voličů. Důležité je i neopomenout mapování vztahů mezi členy stran ke svému lídrovi. Tato práce nás donutila i k zamyšlení, zda tito lídři dobře pracují se svými budovanými osobnostními značkami.

## **SUMMARY**

This master's thesis was written to compare perception of brand personality. The author has analyzed the brands personality of Petr Fiala, who is nowadays the leader of the political party ODS. The second person is Karel Schwarzenberg who is nowadays the honourable leader of the political party TOP 09. Firstly, we used procedures suggested by Kevin Lane Keller to assess perception of brand personality. Secondly, we applied OCEAN concept, which was introduced by Gerard Saucier, for brand personality research. The result of this research was based on survey of 212 students of political science and economics.

The students of political science perceived Fiala's brand personality comparably. On average, Fiala's brand personality was perceived slightly better by students of economics. We have ascertained that the Fiala's brand personality has been perceived by students as intellectual, organised, systematic, practical, bold, efficient, deep and cooperative person. On the other hand, Fiala's brand personality is not perceived by both target groups as rude, jealous, harsh, sloppy, careless, disorganised and shy. On average, Schwarzenberg's brand personality has been perceived better by students of political science. On the contrary, Schwarzenberg's brand personality is perceived as intellectual, deep, philosophical, warm, kind, and cooperative. And on the other hand, Schwarzenberg's brand personality is not perceived as harsh, envious, jealous, rude, unsympathetic, cold, withdrawn, shy and touchy person.

This analysis also has showed that the opinion of Schwarzenberg's brand personality is better than opinion on Fiala's brand personality. The sample of students of political science were able to recollect better the Fiala's and Schwarzenberg's brands personality in relation to these parties.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AAKER, J. L. 1997. Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*. č. 34. s. 347-356.

AAKER, D. 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.

AAKER, D. 2004. *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press.

ADAMI, M. a SCHWEIGER, G. 1999. The nonverbal image of politicians and political parties. In: NEWMAN, B. I. *The handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage publishing.

ADAMSON, A. P. 2011. *Jednoducho značka Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava: Eastone Books.

ADOLPHSEN, M. 2009. *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?* London: LSE.

AHMED, M. A. et al. 2015. Political Brand Equity Model: The Integration of Political Brands in Voter Choice. *Journal of Political Marketing*. č. 0. s. 1-33.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2015. *Dictionary - branding*. Stránka dostupná on-line: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2016. *Dictionary - branding*. Stránka dostupná on-line: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

AZOULAY, A. a KAPFERER, J. N. 2004. Does brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management*. č. 11. s. 143-155.

BANET-WEISER, S. 2012. *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.

BARBERIO, R. P. a LOWE, B. M. 2006. Branding: Presidential Politics and Crafted Communications. *Conference paper form Annual Meeting of American Political Science Association 2006*. s. 1-27.

BASU, A. a WANG, J. 2009. The Role of Branding in Public Health Campaigns. *Journal of Communication Management*. č. 13. s. 77-91.



- BENEDIKTOVÁ, B. 2006. *Řízení značky českými podniky*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.
- BERGER, J. a SPILLER, L. 2011. *Branding the Candidate: Marketing Strategies to Win Your Vote*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- BERTHON, P. et al. 2011. Brand Worlds: From Articulation to Integration. *Journal of Advertising Research*. č. 1. s. 182-188.
- Blesk.cz. 2015. *Fiala hájí plot proti uprchlíkům. Podporuje katastrofu, zlobí se kritici*. Stránka dostupná on-line: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-uprchlicka-krize/350065/fiala-haji-plot-proti-uprchlikum-podporuje-katastrofu-zlobi-se-kritici.html>
- BUSBY, R. a CRONSHAW, S. 2015. Political Branding: The Tea Party and Its Use of Participation Branding. *Journal of Political Marketing*. č. 14. s. 96-110.
- CAPLAN, B. 2007. *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. Princeton: Princeton University Press.
- COSGROVE, K. 2012. Personal Political Branding at State Level. In: LEES-MARSHMENT, J. et al. *Political Marketing in the United States*. New York: Routledge.
- DE CHERNATONY, L. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.
- DISMAN, M. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- EIBL, O. 2010. *Volební programy*. In: BALÍK, S. et al. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- EIBL, O. 2011. *Issues v české politice*. Disertační práce. Brno: Masarykova univerzita.
- EIBL, O. 2012. *Kritická reflexe marketingu v politice: Problém nebo příležitost?*. In: CHYTILEK, R, EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- FAWCETT, P. a MARSH, D. 2011. Branding, Politics and Democracy. *Dokument prezentován na Australian Political Science Association Conference*. Melbourne.
- FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- FRENCH, A. a SMITH, G. 2009. The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*. č. 9. s. 209-226.

GANDER, M. 2014. Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*. č. 18. s. 99-102.

GERŠLOVÁ, J. 2011. *Co se skrývá za značkou?* Příbram: Professional Publishing.

GUZMÁN, F. et al. 2015. Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective. *Journal of Political Marketing*. č. 14. s. 175-199.

HEALEY, M. 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart.

HUGHES, A. 2007. Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands In Australian Political Marketing. *Dokument prezentován na Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*.

CHYTILEK, Š. a ŠIMON, J. 2011. Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě prvovoličů. *Sociální studia*. č. 3. s. 39-63.

IPSOS. 2016. *Interní výzkum pro přípravu nové studie*. Dosud nepublikován.

KAPFERER, J. N. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page: London 4<sup>th</sup> edition.

KAPUTA, C. 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding aneb jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press.

Karelschwarzenberg.cz. 2016. *Životopis*. Stránka dostupná on-line: <http://www.karelschwarzenberg.cz/zivotopis.html>

KELLER, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. č. 57. s. 1-22.

KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.

KELLER, K. L. a KOTLER, P. 2007. *Marketing management – 12. vydání*. Praha: Grada.

KELNAR, J. 2013. *Kandidáti na prezidenta ČR jako politické značky*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.

KIRCHHEIMER, O. 1966. The transformation of Western European Party Systems. In: LA PALOMBRA, J. et al. *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.

KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada.

- KOTLER, P. a PFOERTSCH, W. 2010. *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Springer.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L. 2013. *Marketing management – 14. vydání*. Praha: Grada.
- KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.
- KUPKA, P. a MOCHŤÁK, M. 2014. Aféra Nagygate mezi korupcí a organizovaným zločinem: Korupční site a jejich možný vliv na kvalitu demokracie v České republice. *Středoevropské politické studie*. č. 4. s. 237-263.
- LEES-MARSHMENT, J. 2009. *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- LEUTHESSER, L. et al. 2003. 2+2=5? A Framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*. č. 11. s. 35-47.
- LILLEKER, D. G. 2015. Interactivity and Branding: Public Political Communication as a Marketing Tool. *Journal of Political Marketing*. č. 14. s. 111-128.
- LOCK, A. a HARRIS, P. 1996. Political marketing – vive la différence! *European Journal of Marketing*. č. 10/11. s. 14-24.
- MÁDLOVÁ, A. 2015. *Koncept značek v politickém prostředí – Případová studie Andreje Babiše*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova.
- MARLAND, A. 2013. *What is a political brand?: Justin Trudea and the theory of political branding*. British Columbia: University of Victoria.
- MILEWICZ, Ch. M. a MILEWICZ, M. C. 2014. The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term. *Journal of Political Marketing*. č. 13. s. 233-263.
- NEEDHAM, C. 2005. Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*. č. 53. s. 343-361.
- NEEDHAM, C. 2006. Brands and political loyalty. *Brand Management*. č. 13. s. 178-187.
- NEGRINE, R. a LILLEKER, D. 2003. Not big brand names but corner shop: Marketing politics to a disengaged electorate. *Journal of Political Marketing*. č. 2. s. 55-75.

- NEWMAN, B. I. 1994. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. California: Sage Publications.
- O'CASS, A. 2009. A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. *Marketing Theory*. č. 2. s. 189-208.
- O'SHAUGHNESSY, N. J. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. Macmillan: Basingstone.
- O'SHAUGHNESSY, N. J. 2004. The symbolic state: A British experience. *Journal of Public Affairs*. č. 3. s. 297-312.
- O'SHAUGHNESSY, N. J. 2007. The selling of the President 2004: a marketing perspective. *Journal of Public Affairs*. č. 7. s. 249-268.
- OLINS, W. 2009. *O značkách*. Praha: Agro.
- OMOJOLA, O. 2008. Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal of Social Science*. č. 16. s. 127-134.
- PACAS, J. 2012. *Vnímání českých politických stran v závislosti na jejich značce a programu*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.
- Pfiala.cz. 2016. *Životopis*. Stránka dostupná on-line: <http://pfiala.cz/zivotopis.php>
- PŘÍBOVÁ, M. et al. 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress.
- Rozhlas.cz. 2011. *Karel Schwarzenberg potvrdil, že bude kandidovat na prezidenta*. Stránka dostupná on-line: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/karel-schwarzenberg-potvrdil-ze-bude-kandidovat-na-prezidenta--965621](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/karel-schwarzenberg-potvrdil-ze-bude-kandidovat-na-prezidenta--965621)
- SAUCIER, G. 1994. Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers. *Journal of Personality Assessment*. č. 63. s. 506-516.
- SCAMMEL, M. 2007. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. č. 611. s. 176-192.
- SCAMMEL, M. 2014. *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. New York: Cambridge University Press.

- SCAMMEL, M. 2015. Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*. č. 14. s. 7-18.
- SCHNEIDER, H. 2004. Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. *Journal of Political Marketing*. č. 3. s. 41-67.
- SIMONS, J. 2006. The Power of Political Images. *Conference paper from Annual Meeting of American Political Science Association 2006*. s. 1-35.
- SMITH, G. 2001. The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders. *Journal of Marketing Management*. č. 17. s. 989-1006.
- SMITH, G. a FRENCH, A. 2007. Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*. č. 44. s. 460-477.
- SMITH, G. 2009. Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing*. č. 8. s. 209-232.
- SMITH, G. a SPOTSWOOD, F. 2013. The Brand Equity of the Liberal Democrats in the 2010 General Elections: A National and Local Perspective. *Journal of Political Marketing*. č. 12. s. 182-196.
- SONIES, S. 2011. *Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama*.
- ŠIMON, J. 2011. *Politický brand a jeho vnímání ve skupině prvovoličů*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.
- TAYLOR, D. 2007. *Brand management*. Brno: Computer Press.
- VYSEKALOVÁ, J. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada.
- WHITE, J. a DE CHERNATONY, L. 2002. New Labour. *Journal of Political Marketing*. č. 2/3. s. 45-52.
- ZICKERMANN, P. 2014. *Co-Branding. Fit Factors Between Partner Brands*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- ŽIŽLAVSKÝ, M. a EIBL, O. 2011. Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto stran. *Sociální studia*. č. 3. s. 67-98.

ŽIŽLAVSKÝ, M. 2012. Strana jako značka. In: CHYTILEK, R., EIBL, O. a MATUŠKOVÁ, A. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha č. 1:** Škála osobnostní značky podle Jennifer Aaker (schéma)
- Příloha č. 2:** Škála osobnostní politické značky podle Garetha Smitha (schéma)
- Příloha č. 3:** Modifikována škála osobnostní politické značky podle Michala Žižlavského (schéma)
- Příloha č. 4:** Škála OCEAN pro měření osobnostní značky podle Gerarda Sauciera (schéma)
- Příloha č. 5:** Škála OCEAN pro měření osobnostní značky podle Gerarda Sauciera – anglický originál (schéma)
- Příloha č. 6:** Škála OCEAN pro měření osobnostní značky podle Gerarda Sauciera – český překlad (schéma)
- Příloha č. 7:** Sub-kategorie asociací spojených s Petrem Fialou mezi oběma cílovými skupinami (tabulka)
- Příloha č. 8:** Vizualizace asociací: Petr Fiala – vzorek studentů politologie (obrázek)
- Příloha č. 9:** Vizualizace asociací: Petr Fiala – vzorek studentů ekonomie (obrázek)
- Příloha č. 10:** Sub-kategorie asociací spojených s Karlem Schwarzenbergem mezi oběma cílovými skupinami (tabulka)
- Příloha č. 11:** Vizualizace asociací: Karel Schwarzenberg – vzorek studentů politologie (obrázek)
- Příloha č. 12:** Vizualizace asociací: Karel Schwarzenberg – vzorek studentů ekonomie (obrázek)
- Příloha č. 13:** Podíl vzorku studentů politologie a ekonomie ve schopnosti správně si vybrat lídra dané strany a přiřadit ho ke správné straně (tabulka)
- Příloha č. 14:** Podíl vzorku studentů politologie a ekonomie ve schopnosti vybrat si v souvislosti s Petrem Fialou nějaké heslo či slogan (tabulka)
- Příloha č. 15:** Podíl vzorku studentů politologie a ekonomie ve schopnosti vybrat si v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem nějaké heslo či slogan (tabulka)
- Příloha č. 16:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Otevřenost – Petr Fiala (graf)
- Příloha č. 17:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Otevřenost – Karel Schwarzenberg (graf)
- Příloha č. 18:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Otevřenost (tabulka)
- Příloha č. 19:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Svědomitost – Petr Fiala (graf)

- Příloha č. 20:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Svědomitost – Karel Schwarzenberg (graf)
- Příloha č. 21:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Svědomitost (tabulka)
- Příloha č. 22:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Extroverze – Petr Fiala (graf)
- Příloha č. 23:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Extroverze – Karel Schwarzenberg (graf)
- Příloha č. 24:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Extroverze (tabulka)
- Příloha č. 25:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Přívětivost – Petr Fiala (graf)
- Příloha č. 26:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Přívětivost – Karel Schwarzenberg (graf)
- Příloha č. 27:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Přívětivost (tabulka)
- Příloha č. 28:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Neurotismus – Petr Fiala (graf)
- Příloha č. 29:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Neurotismus – Karel Schwarzenberg (graf)
- Příloha č. 30:** Průměrné hodnoty jednotlivých atributů dimenze Neurotismus (tabulka)
- Příloha č. 31:** Průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí konceptu OCEAN – Petr Fiala (graf)
- Příloha č. 32:** Průměrné hodnoty jednotlivých dimenzí konceptu OCEAN – Karel Schwarzenberg (graf)
- Příloha č. 33:** Celkové průměrné hodnoty jednotlivých atributů konceptu OCEAN (graf)
- Příloha č. 34:** Celkový názor studentů politologie a ekonomie na Petra Fialu (graf)
- Příloha č. 35:** Celkový názor studentů politologie a ekonomie na Karla Schwarzenberga (graf)
- Příloha č. 36:** Podíl jednotlivých věkových skupin mezi oběma cílovými skupinami (v %) (tabulka)
- Příloha č. 37:** Podíl vzorku studentů politologie na jednotlivých vysokých školách (graf)
- Příloha č. 38:** Podíl vzorku studentů ekonomie na jednotlivých vysokých školách (graf)
- Příloha č. 39:** Podíl celkového vzorku studentů politologie a ekonomie studující daný typ/stupeň studia (graf)
- Příloha č. 40:** Podíl celkového vzorku studentů politologie a ekonomie a jejich zařazení na ose levice-pravice (graf)



# PŘÍLOHA – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

## Srovnání vnímání osobnostních značek

Konec vyplňování **dnes v 22:30:00**, výsledky budou veřejně přístupné.  
Počet otázek: 28 Průměrná doba vyplňování: 00:03:04

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku mé diplomové práci, která se věnuje srovnání vnímání osobnostních značek.

Tento dotazník je určen **POUZE STUDENTŮM POLITOLOGIE A EKONOMIE**.

Předem Vám děkuji za Váš čas, který věnujete při vyplnění dotazníku.

Tomáš Kolder

Vyplnit dotazník

povinná otázka

1. Jste student/ka vysoké školy?

- Ano
- Ne

Pokračovat

povinná otázka

2. Jste student/ka oboru politologie?

- Ano
- Ne

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

3. Jste student/ka oboru ekonomie?

- Ano
- Ne

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

4. Jaký typ studia studujete?

- Bakalářské
- Navazující magisterské
- 5-letý magisterský cyklus
- Doktorské

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 5. Jakou vysokou školu studujete?

- Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU)
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (JČU)
- Masarykova univerzita (MU)
- Mendelova univerzita v Brně (MENDELU)
- Slezská univerzita v Opavě (SLU)
- Technická univerzita v Liberci (TUL)
- Univerzita Hradec Králové (UHK)
- Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP)
- Univerzita Karlova v Praze (UK)
- Univerzita obrany (UO)
- Univerzita Palackého v Olomouci (UPOL)
- Univerzita Pardubice (UPa)
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB)
- Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (VŠB–TUO)
- Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)
- Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích (VŠTE)
- Vysoké učení technické v Brně (VUT)
- Západočeská univerzita v Plzni (ZČU)
- Jiná, uveďte

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 6. Víte, kdo je Petr Fiala?

- Ano
- Ne

Zpět

Pokračovat

nepovinná otázka

### 7. Napište, prosím, jaké asociace (myšlenky, nálady, pocity, pojmy) Vás napadnou při vybavení si Petra Fialy?

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 8. Jaká strana se Vám vybaví v souvislosti se jménem Petra Fialy?

- Nevybaví se mi žádná strana
- KSČM
- ODS
- ANO
- KDU–ČSL
- TOP 09
- ČSSD
- ÚSVIT
- Jiná, uveďte

Zpět

Pokračovat

nepovinná otázka

**9. Napadne Vás v souvislosti s Petrem Fialou nějaký slogan nebo heslo?**


Zpět

Pokračovat

povinná otázka

**10. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu ODS Petra Fialu? – Otevřenost**

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Kreativní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Nápaditý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Intelektuální:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Filosofický:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Hlubokomyslný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Komplexní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Netvořivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Neintelektuální:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 11. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu ODS Petra Fialu? – Svědomitost

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Efektivní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Organizovaný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Systematický:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Praktický:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Neorganizovaný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Neefektivní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Nedbalý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Bezstarostný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 12. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu ODS Petra Fialu? – Extroverze

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Smělý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Extrovertní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Hovorný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Ostýchavý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Tichý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Stydlivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Odtažený:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Energický:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 13. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu ODS Petra Fialu? – Přívětivost

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Milý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Soucitný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Přívětivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Kooperativní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Chladný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Nesoucitný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Krutý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Hrubý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 14. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu ODS Petra Fialu? – Neurotismus

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Přející:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Uvolněný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Popudlivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Závistivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Žárlivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Náladový:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Nedůtklivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Temperamentní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

**15. Jaký je Váš celkový názor na Petra Fialu?**

- Velmi dobrý
- Spíše dobrý
- Neutrální
- Spíše špatný
- Velmi špatný

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

**16. Víte, kdo je Karel Schwarzenberg?**

- Ano
- Ne

Zpět

Pokračovat

nepovinná otázka

**17. Napište, prosím, jaké asociace (myšlenky, nálady, pocity, pojmy), Vás napadnou při vybavení si Karla Schwarzenberga?**

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

**18. Jaká strana se Vám vybaví v souvislosti se jménem Karla Schwarzenberga?**

- TOP 09
- KDU-ČSL
- ODS
- Nevybaví se mi žádná strana
- ÚSVIT
- ČSSD
- KSČM
- ANO
- Jiná, uveďte

Zpět

Pokračovat

nepovinná otázka

**19. Napadne Vás v souvislosti s Karlem Schwarzenbergem nějaký slogan nebo heslo?**

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 20. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu TOP 09 Karla Schwarzenberga? – Otevřenost

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Kreativní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Nápaditý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Intelektuální:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Filosofický:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Hlubokomyslný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Komplexní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Netvořivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Neintelektuální:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 21. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu TOP 09 Karla Schwarzenberga? – Svědomitost

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Efektivní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Organizovaný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Systematický:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Praktický:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Neorganizovaný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Neefektivní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Nedbalý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Bezstarostný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

## 22. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu TOP 09 Karla Schwarzenberga? – Extroverze

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Smělý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Extrovertní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Hovorný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Ostýchavý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Tichý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Stydlivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Odtahitý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Energický:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

## 23. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu TOP 09 Karla Schwarzenberga? – Přívětivost

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Milý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Soucitný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Přívětivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Kooperativní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Chladný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Nesoucitný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Krutý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Hrubý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat



povinná otázka

### 24. Do jaké míry, podle Vás, popisují uvedené osobnostní vlastnosti předsedu TOP 09 Karla Schwarzenberga? – Neurotismus

Ohodnoťte na stupnici, jako ve škole, kdy 1=popisuje nejvíce a 5=popisuje nejméně

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1–5:

Přejícný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Uvolněný:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Popudivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Závistivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Žárlivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Náladový:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Nedůtklivý:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Temperamentní:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 25. Jaký je Váš celkový názor na Karla Schwarzenberga?

- Velmi dobrý
- Spíše dobrý
- Neutrální
- Spíše špatný
- Velmi špatný

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 26. Pokud byste se měl/a zařadit na ose levice–pravice, kam byste se zařadil/a?

10 bodová škála (1 znamená extrémní levice, 10 znamená extrémní pravice)

 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 27. Pohlaví

- Muž
- Žena

Zpět

Pokračovat

povinná otázka

### 28. Jaký je Váš věk?

 (číslo)

Zpět

Pokračovat