

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Anna Hlaváčková

**Politická image začínajících politiků a média,
která k jejímu budování využívají**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Anna Hlaváčková**

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

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

HLAVÁČKOVÁ, Anna. *Politická image začínajících politiků a média, která k jejímu budování využívají*. Praha, 2014. 186 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Matušková, Ph.D.

Abstrakt

Hlavním cílem této diplomové práce „Politická image začínajících politiků a média, která k jejímu budování využívají“ je zkoumat, jaký vztah mají mladí začínající politici k tématu politické image a zda se sami aktivně snaží o budování vlastní politické image. Mladí začínající politici jsou pro potřeby této práce vymezeni jako členové mládežnických politických organizací Mladí sociální demokraté a Mladí konzervativci starší 18 let. První část práce shrnuje teoretické poznatky k problematice politické image z hlediska politického marketingu a politické komunikace a definuje politické mládežnické organizace a popisuje jejich funkci ve vztahu ke společnosti a politickým stranám. Druhá část práce zkoumá vztah mladých začínajících politiků k politické image prostřednictvím kvalitativního výzkumu s využitím dotazovací techniky polostrukturovaného rozhovorů. Výzkumným vzorkem je pět členů Mladých konzervativců a pět členů Mladých sociálních demokratů starších 18 let. Výzkum je explorativní a interpretace výzkumných dat je založená pouze na výpovědích respondentů v průběhu rozhovoru.

Abstract

The thesis „Political image of emerging politicians and media they use to build their image“ examines the relationship of young aspiring politicians to the topic of political image. The main objective of this thesis is to examine the relationship of young aspiring politicians to political image and whether they are actively seeking to build their own political image. Young aspiring politicians are defined for purposes of this thesis as members of youth political organizations Young Social Democrats and Young Conservatives over 18 years old. The first part of this thesis summarizes theoretical findings on the issue of political image in terms of political marketing and political communication and defines political youth organizations and describes their function in relation to society and political parties. The second part of this thesis examines the relationship of young aspiring politicians to political image through qualitative research using semi-structured interviews as research tool.

Klíčová slova

politik, politická komunikace, politický marketing, politická image, mládežnické politické organizace, Mladí konzervativci, Mladí sociální demokraté, kvalitativní výzkum

Keywords

politician, political communication, political marketing, political image, political youth organizations, Young Conservatives, Young Social Democrats, qualitative research

Rozsah práce: 200 248 znaků

Prohlášení

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 Praze dne 15. května 2014

Anna Hlaváčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Mgr. Anně Matuškové, Ph.D. za nedocenitelnou pomoc při konzultaci této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu. V neposlední řadě děkuji svým rodičům, kteří mi byli oporou při celém průběhu mého studia a všestranně mě podporovali během psaní této diplomové práce. Je těžké slovy vyjádřit vděk za to, co pro mě během celé doby mého studia udělali. Na závěr bych ráda poděkovala Mgr. Věře Pohoriljakové za korekturu a pomoc, bez které by tuto práci bylo velmi obtížné dokončit.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Bc. Anna Hlaváčková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2008

E-mail diplomantky/diplomanta:

ancahlavackova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

7202T Mediální studia/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Politická image začínajících politiků a média, která k jejímu budování využívají

Předpokládaný název práce v angličtině:

Political image of emerging politicians and media they use to build their image

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

ZS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Politická image jakožto zkratkovitá formulace politické nabídky daného politického subjektu se stává pro veřejnost jedním z důležitých vodítek v politickém rozhodování a orientaci na politickém trhu. Politická image se neustále vyvíjí a je ovlivněná různými faktory, jakými jsou například komunikace daného politického subjektu, jeho politické směřování, příslušnost ke konkrétnímu politickému směru, cílovou skupinou politické nabídky a jeho mediálním obrazem. Část těchto faktorů může politický subjekt vědomě ovlivňovat – například politickou komunikací či politický marketing. Média jsou naproti tomu faktorem, který politický objekt může ovlivnit pouze částečně. Politický subjekt může sice ovlivnit formu politického sdělení, nicméně nemůže ovlivnit to, zda jeho sdělení média převezmou a v jaké formě ho budou prezentovat. Mladí začínající politici budují svou image s omezenými finančními prostředky a potýkají se i s nižším zájmem médií o jejich politickou komunikaci. Kanály, které využívají pro komunikaci na politickém trhu, a způsob politické komunikace je odlišný od úspěšných politiků, kteří jsou na českém politickém trhu již zavedení. Na českém politickém trhu funguje několik mládežnických organizací příslušejících k politickým stranám, které sdružují mladé politiky. Tato práce je zaměřena na budování politické image příslušníků dvou největších českým politických mládežnických organizací – Mladých sociálních demokratů a Mladých konzervativců.

Tématem politické image se v českém prostředí zatím zabývalo několik absolventských prací, a to zejména z hlediska budování image konkrétního politického subjektu. Velká část absolventských prací se dále zabývala nikoli politickou image jako takovou, ale spíše mediálním obrazem politického subjektu. Tématem politických mládežnických organizací se zabývají absolventské práce i odborná literatura.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je analyzovat budování politické image mladých začínajících politiků.

První hypotézou je, že mladí začínající politici považují budování politické image za důležité pro vstup

do vysoké politiky. Druhou hypotézou je, že hlavní komunikační platformou respondentů budou sociální sítě a blogy, a to zejména kvůli jejich snadné finanční a faktické dostupnosti. Tato hypotéza je postavená na předpokladu, že mladí začínající politici nedisponují dostatečnými finančními prostředky k tomu, aby mohli efektivně komunikovat pomocí komerčních kanálů a z důvodu jejich nižší relevance na politickém trhu mají jen velmi omezený přístup do tištěných a vysílaných médií, jakými jsou denní tisk či televize.

V teoretické části práce popíši téma politické image a faktory, které ji mohou ovlivňovat. Dále vymezím zkoumaný vzorek, kterým budou mladí začínající politici, kteří jsou příslušníci dvou nejpočetnějších politických mládežnických organizací, tedy Mladých konzervativců nebo Mladých sociálních demokratů, jsou českými občany a je jim mezi 18 a 35 lety.

Z obou organizací oslovím po šesti respondentech, se kterými následně udělám polostandardizované hloubkové rozhovory, jejichž součástí budou uzavřené a otevřené otázky. Pomocí výzkumu chci zjistit, jakým způsobem vnímají mladí začínající politici politickou image a důležitost politické komunikace, jak pojmají svou politickou komunikaci a na jaké komunikační kanály se soustředí při vytváření své politické image. V analytické části práce budu výsledky výzkumu analyzovat a pokusím se zjistit, zda se hypotézy potvrdí.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod – představení obsahu práce, záměr práce a zdůvodnění
2. Politická image (*vymezení pojmu politická image a faktorů, které ji mohou ovlivňovat*)
3. Politické mládežnické organizace (*význam těchto organizací, situace v České republice*)
 - 3.1. Mladí konzervativci
 - 3.2. Mladí sociální demokraté
4. Vymezení výzkumného vzorku a metodologie výzkumu (*vymezení výzkumného vzorku, respondenti, popsání výzkumné metody*)
 - 4.1. Metodologie výzkumu
 - 4.2. Metoda výběru zkoumaného vzorku
 - 4.3. Zkoumaný vzorek
 - 4.4. Struktura a formulace výzkumných otázek
 - 4.5. Průběh výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Hlavním podkladovým materiálem pro analýzu budou výsledky vlastního výzkumu, který bude zpracován formou polostandardizovaných hloubkových rozhovorů s vybranými respondenty, kteří splňují následující podmínky: jsou členy Mladých konzervativců nebo Mladých sociálních demokratů, jsou českými občany a je jim mezi 18 a 35 lety. Obě organizace byly vybrány proto, že jsou v českém prostředí nejsilnější co se počtu členů týče. Podmínka českého občanství a věkového rozmezí je stanovena tak, aby respondent byl schopen samostatného politického rozhodování a zároveň byl schopen kandidovat na volenou funkci. Faktor volitelnosti je nezbytný proto, že pro potřeby výzkumu je nutné, aby respondent měl reálný důvod pro budování své politické image. Zkoumaným vzorkem bude šest členů z každé vybrané politické mládežnické organizace, celkem tedy 12 respondentů, kteří budou splňovat stanovené podmínky.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Výzkum bude zpracován formou individuálních polostandardizovaných hloubkových rozhovorů

vedených pomoci předem sestaveného dotazníku, jehož součástí budou otevřené i uzavřené otázky. Výsledky výzkumu budou následně zpracovány v analytické části práce.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BAKER, Frank W. *Political campaigns and political advertising: a media literacy guide*. Santa Barbara: Greenwood Press, c2009, xxvi, 196 s. ISBN 978-0-313-34755-9.

Kniha se zabývá zkoumáním politických kampaní a politické reklamy skrze perspektivu mediální gramotnosti. Klíčové aspekty mediální gramotnosti jsou aplikovány na politickou reklamu v tradičních i nových médiích.

BARTLE, John a Dylan GRIFFITHS. *Political communications transformed: from Morrison to Mandelson*. Houndmills [England] ; New York: Palgrave, 2001, xiii, 210 p. Communication and society (Routledge (Firm)). ISBN 03-337-7676-3.

Kniha analyzuje britskou politickou komunikaci od roku 1945 do současnosti a zohledňuje změny ve společnosti, kultuře i dostupných technologiích.

BRADER, Ted. *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press, 2006, xvi, 280 s. ISBN 0-226-06989-3.

Publikace se zabývá vlivem emocionálních apelů na voliče a jejich rozhodování. Autor pomocí experimentů zkoumá, jakým způsobem se mění vliv politické reklamy na voliče při různých modifikacích identické reklamy.

BRADOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. V Olomouci: Periplum, 2008, 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

Kniha zpracovává fenomén negativní politické kampaně a politické reklamy jak konkrétně, tak in a konkrétních příkladech evropských zemí.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

Publikace zpracovává teoretický rámec tří procesů, a to procesu politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

Publikace mapující teoretické a metodologické základy politického marketingu a praktická hlediska marketingu v politice a problematiku politické komunikace.

COMSTOCK, George A a Erica SCHARRER. *The psychology of media and politics*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press, c2005, xii, 316 p. Communication and society (Routledge (Firm)). ISBN 01-218-3552-9.

Kniha se zabývá vlivem médií na politiku a politické rozhodování, zabývá se mimo jiné otázkami vlivu médií na jednání voličů a jejich názory na politiku popřípadě jakým způsobem ovlivňují média jednání politických subjektů.

HUGHES, Geoffrey. *Political correctness: a history of semantics and culture*. Maldon, Mass.: Wiley-Blackwell, 2010, xiii, 320 s. ISBN 978-1-4051-5279-2.

Publikace se zabývá fenoménem politické korektnosti a jeho vlivu na společnost a veřejný život. Zabývá

se zejména historickými, sémantickými a kulturními aspekty politické korektnosti.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006, 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

Tato publikace je úvodem do teorie a praxe politického marketingu, přibližuje metody jeho použití, analýzy, způsoby vytváření politické image a vysvětlení základních pojmů politického marketingu.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

Slovník obsahující množství hesel z prostředí politického marketingu, volebního marketingu, politického managementu a politické komunikace.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. 1st pub. London: Routledge, 2009, xix, 294 s. ISBN 978-0-415-43129-3.

Kniha se zabývá problematikou politického marketingu a vysvětluje a popisuje nejnovější trendy v této oblasti. Kromě teoretického základu obsahuje mimo jiné i velké množství praktických příkladů.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *The political marketing game*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2011, xii, 259 s. ISBN 978-0-230-53777-4.

Publikace se zabývá politickým marketingem a nabízí přes stovku rozhovorů s odborníky na politický marketing a politickou komunikaci včetně poradců předních světových politiků.

MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. London: Routledge, c2011, xix, 226 s. ISBN 978-0-415-59644-2.

Kniha se zabývá technikami, pomocí kterých politici využívají média ke komunikaci s veřejností. Věnuje se politické reklamě a public relations a komunikačními praktikami různých politických subjektů.

NEGRINE, Ralph M. *The transformation of political communication: continuities and changes in media and politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, c2008, xiv, 226 s. ISBN 978-0-230-00031-5.

Kniha se zabývá neustále se vyvíjejícím vztahem mezi médii a politikou. Zkoumá politické, ekonomické technologické a sociální faktory, které ovlivňují podobu politické komunikace.

PERGLER, Přemysl. *Vybrané techniky sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1969, 767 s.

Kniha se zabývá technikami sociologického výzkumu, samostatnou kapitolu věnuje využití rozhovoru jako výzkumné metody v sociologickém výzkumu.

PERLMUTTER, David D a Dylan GRIFFITHS. *Blogwars: the impact of the Internet on American politics*. New York: Oxford University Press, 2008, xxv, 246 p. Communication and society (Routledge (Firm)). ISBN 01-953-0557-4.

Kniha se zabývá fenoménem blogu a zkoumá do jaké míry politické blogy jako nové médium ovlivňují politickou komunikaci a politiku obecně.

SAVIGNY, Heather. *The problem of political marketing*. New York: Continuum, c2008, 147 s. ISBN 978-0-8264-2856-1.

Kniha pomocí analýzy dostupné teoretické literatury a aktuálních praktických příkladů zkoumá dopad vzniku politického marketingu na demokracii a politickou komunikaci.

SCHULZ, Winfried a kol.. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Praha: Karolinum,

2011, 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

Kniha poskytuje úvod do problematiky obsahové analýzy a politické komunikace, zabývá se mimo jiné vztahem médií a veřejné sféry.

SELNOW, Gary W a Dylan GRIFFITHS. *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics*. Westport, Conn.: Praeger, 1998, xxxiii, 221 p. Communication and society (Routledge (Firm)). ISBN 02-759-6164-8.

Kniha se zabývá vlivem nových médií a internetizace na politickou komunikaci. Autor analyzuje možnosti využití internetu v politických kampaních a také se věnuje debatě mezi příznivci a odpůrci nových médií v politické komunikaci.

SPILLER, Lisa a Jeffrey T BERGNER. *Branding the candidate: marketing strategies to win your vote*. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, xvi, 209 p. ISBN 978-0-313-39404-1.

Kniha analyzuje možnosti politického branding a vytváření image politického subjektu. Zkoumá, jaké techniky je možné využít a jaký mají následně vliv na voliče. Zároveň tyto techniky ukazuje na praktickém příkladu Baracka Obamy a vytváření „brand Obama“ v prezidentské kampani.

STAIGER, Janet, Ann CVETKOVICH a Ann Morris REYNOLDS. *Political emotions*. New York: Routledge, 2010, xii, 258 s. ISBN 978-0-415-88055-8.

Publikace se zabývá využitím a rámcováním emocí v politické komunikaci. Zkoumá, jaké emoce jsou ve společnosti hodnocené pozitivně a jaký efekt mohou mít na vyznění politické kampaně.

STRÖMBÄCK, Jesper a Spiro KIOUSIS. *Political public relations: principles and applications*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2011, ix, 338 s. ISBN 978-0-415-87381-9.

Publikace se zabývá problematikou politického PR a zabývá se jím z hlediska politické komunikace, public relations a politologie.

VESELÁ, Jana. *Sociologický výzkum a jeho metody*. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, 92 s. ISBN 8071948470.

Kniha popisuje jednotlivé metody sociologického výzkumu a popisuje techniky jednotlivých výzkumných metod a způsoby jejich využití.

WASHBOURNE, Neil. *Mediating politics: newspapers, radio, television and the Internet*. Johns Hopkins paperbacks ed. New York: Open University Press, 2010, 187 p. ISBN 9780335217595.

Kniha kriticky analyzuje vztah politiky a jednotlivých typů médií. Mimo jiné zkoumá, jak nová média ovlivnila politickou komunikaci,

WYMER, Walter W a Jennifer LEES-MARSHMENT. *Current issues in political marketing*. New York: Best Business Books, c2005, 318 s. ISBN 0-7890-2437-3.

Publikace popisuje nejnovější trendy v oblasti marketingové komunikace a jejich důsledky pro oblast politického marketingu.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BALOUNOVÁ, Šárka. *Image: mediální konstrukce identity*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 88 s. Vedoucí práce Irena Řehořová.

BERGER, Vojtěch. *Původ stranických elit: srovnání ODS a ČSSD*. Praha, 2006. 56 s. Vedoucí práce Ladislav Mrklas.

HÁJEK, Roman. *Estetizace české politické komunikace po roce 1993*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. 145 listů. Vedoucí práce Jan Křeček.

HLAVÁČKOVÁ, Anna. *Budování image politika na příkladu Karla Schwarzenberga*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 47 listů. Vedoucí práce Pavel Dolanský.

JARINOVÁ, Michaela. *Mladí konzervativci*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2012. 49 s. Vedoucí práce Jan Bureš.

NEJEDLÁ, Tereza. *Konstrukce účastníků politické komunikace v českých internetových periodících*. Praha, 2010. 85 listů. Vedoucí práce Otakar Šoltys.

OPATRNÝ, Aleš. *Mládežnické organizace evropských politických stran*. Praha, 2005. 87 s. Vedoucí práce Petr Sokol.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	3
TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE	7
1. POLITICKÁ IMAGE	7
1.1 POJEM IMAGE	7
1.2 POJEM POLITICKÁ IMAGE	8
1.3 POLITICKÝ MARKETING	11
1.3.1 <i>Politický marketing a politická image</i>	15
1.4 POLITICKÁ KOMUNIKACE	20
1.4.1 <i>Politická komunikace a politická image</i>	23
2. MLÁDEŽNICKÉ POLITICKÉ ORGANIZACE	29
2.1 DEFINICE MLÁDEŽNICKÉ POLITICKÉ ORGANIZACE	29
2.2 FUNKCE MLÁDEŽNICKÝCH POLITICKÝCH ORGANIZACÍ	31
EMPIRICKÁ ČÁST PRÁCE	39
3. METODOLOGIE	39
3.1 ZKOUMANÁ PROBLEMATIKA A ÚČEL VÝZKUMU	39
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
3.3 ZKOUMANÝ VZOREK	43
3.3.1 <i>Mladí sociální demokraté</i>	45
3.3.2 <i>Mladí konzervativci</i>	47
3.4 METODOLOGIE VÝZKUMU	48
3.4.1 <i>Dotazník</i>	51
3.4.2 <i>Etika výzkumu</i>	53
3.5 PRŮBĚH VÝZKUMU	54
3.6 METODA ANALÝZY DAT	56
3.7 MOŽNOSTI ZKRESLENÍ VÝZKUMU	58
4. ANALYTICKÁ ČÁST	59
4.1 VZTAH RESPONDENTŮ K MLÁDEŽNICKÉ POLITICKÉ ORGANIZACI	59

4.1.1	<i>Motivace a očekávání</i>	59
4.1.2	<i>Současná role a budoucnost</i>	63
4.2	VNÍMÁNÍ POJMU POLITICKÁ IMAGE.....	65
4.2.1	<i>Pozitivní a negativní aspekty politické image</i>	71
4.3	POLITICKÁ IMAGE KONKRÉTNÍCH POLITIKŮ	74
4.3.1	<i>Andrej Babiš</i>	75
4.3.2	<i>Bohuslav Sobotka</i>	77
4.3.3	<i>Jiří Dienstbier</i>	79
4.3.4	<i>Zdeněk Škromach</i>	81
4.3.5	<i>Jiří Paroubek</i>	83
4.3.6	<i>Ostatní politici</i>	84
4.4	VLASTNÍ BUDOVÁNÍ POLITICKÉ IMAGE	85
	ZÁVĚR	92
	SUMMARY	96
	POUŽITÁ LITERATURA	100
	SEZNAM PŘÍLOH	111
	PŘÍLOHY	112

Úvod

Tématem této diplomové práce je politická image mladých začínajících politiků a prostředky, které k jejímu budování využívají. Mladí začínající politici jsou pro potřeby této práce definováni jako členové mládežnických politických organizací, politických stran či občanských hnutí zaměřených na politiku, kteří se v rámci svých možností v politice aktivně realizují a případně by se jí rádi věnovali i v budoucnu. V této práci budu zkoumat členy dvou politických mládežnických organizací působících v České republice – Mladí konzervativci a Mladí sociální demokraté.

Na rozdíl od současné české politické elity jsou mladí začínající politici veřejnosti relativně neznámí a jedním z předpokladů této práce je tvrzení, že možnosti budování jejich politické image jsou oproti zkušeným politikům omezené. Vzhledem k tomu, že někteří současní i bývalí členové českých vlád původně v politice začínali jako členové Mladých konzervativců nebo Mladých sociálních demokratů (například bývalý ministr spravedlnosti Jiří Pospíšil¹ nebo současný premiér České republiky Bohuslav Sobotka² a mnoho dalších), lze předpokládat, že i mezi členy těchto dvou mládežnických politických organizací se pohybují budoucí české politické elity. Z tohoto hlediska je zajímavé zjistit, jak tyto mladí začínající politici chápou pojem politická image a zda a jakým způsobem ji aplikují při budování vlastní politické kariéry. Domnívám se, že budování a rozvíjení politické image známého politika je značně odlišné od budování politické image neznámých mladých politiků, kteří ke komunikaci s veřejností budou pravděpodobně využívat jiný typ komunikačních kanálů.

Cílem této práce je popsat teoretický základ problematiky politické image a pomocí kvalitativního výzkumu popsat postupy mladých začínajících politiků při budování politické image. V práci se hodlám kromě samotného teoretického uchopení tématu politické image věnovat i pozadí mládežnických politických organizací a jejich možného využití pro politickou socializaci a pro politické strany. Práce je formálně

¹ Stránky Mladých konzervativců, sekce Osobnosti, zdroj: <http://www.konzervativci.cz/osobnosti/>

² Stránky Bohuslava Sobotky, sekce Životopis, zdroj: <http://www.bohuslavsobotka.cz/Zivotopis.aspx>

rozdělená na dvě části. První část je věnována problematice politické image a mládežnických politických organizací z teoretického hlediska. Účelem této části práce je vymezit teoretický rámec zkoumané problematiky. Druhá část práce je věnována samotnému výzkumu.

První část práce je rozdělena na dvě hlavní kapitoly, z nichž každá je věnována jednomu aspektu zkoumané problematiky, tedy politické image a mládežnickým politickým organizacím. První kapitola popisuje problematiku politické image z hlediska zasazení do teoretického rámce politického marketingu a politické image. Jednotlivé podkapitoly definují nejprve samotný pojem „image“, následně tuto definici v další podkapitole rozšiřují o termín „politická image“. Další dvě podkapitoly jsou věnovány politickému marketingu a politické image a zasazení pojmu politická image do těchto teoretických rámců. Druhá kapitola se zabývá tématem mládežnických politických organizací. V první podkapitole je definován pojem mládežnická politická organizace a popsán rozdíl mezi mládežnickou politickou organizací a politickou stranou. Druhá podkapitola je věnována otázce funkce mládežnické politické organizace z hlediska fungování ve společnosti a přínosu pro politické strany.

Druhá část diplomové práce je věnována samotnému výzkumu a je rozdělena na dvě hlavní kapitoly, třetí a čtvrtou. Třetí kapitola popisuje metodologii výzkumu, výzkumné techniky a samotný průběh výzkumu. Čtvrtou kapitolu tvoří samotná analýza získaných výzkumných dat. Vzhledem k tomu, že cílem výzkumu je popsat vztah mladých začínajících politiků k politické image a metody, které využívají k jejímu budování, byl výzkum proveden kvalitativní metodou. Kvalitativní metoda pomáhá porozumět určitému zkoumanému sociálnímu problému a u neznámých výzkumných témat je podle některých teoretiků vhodné, předchází-li kvalitativní výzkum výzkumu kvantitativnímu. (Reichel 2009, s. 41-42) Vzhledem k tomu, že vztah mladých začínajících politiků k politické image zatím nebyl v českém prostředí zkoumán, neexistují k této problematice žádná data. Tato diplomová práce si tedy klade za cíl shromáždit v rámci kvalitativního výzkumu prvotní data, která mohou následně posloužit jako podklad k dalším výzkumům. Sběr dat probíhal formou polostrukturovaného (polostandardizovaného) rozhovoru. Tato metoda byla zvolena proto, že podle Reichela umožňuje vytvoření přirozenějšího kontaktu tazatele s respondentem a zároveň na rozdíl od nestrukturovaného rozhovoru umožňuje lehčí

třídění dat. (Reichel 2009, s. 111-112) Rozhovor byl veden za pomoci předem připraveného souboru otázek (dále dotazníku) bez striktně stanoveného pořadí. V průběhu rozhovoru bylo možné pokládat v případě potřeby doplňující otázky. Otázky v dotazníku bylo možné v případě potřeby přeformulovat, hlavní podmínkou jeho použití ovšem bylo, aby byly položeny všechny otázky, které jsou součástí dotazníku. Zkoumaným vzorkem byli v případě tohoto výzkumu členové Mladých sociálních demokratů a Mladých konzervativců, kteří jsou starší 18 let. Tato kritéria výběru byla zvolena z několika důvodů. Konkrétní mládežnické politické organizace (tedy Mladí konzervativci a Mladí sociální demokraté) byly vybrány proto, že se jedná o mládežnické politické organizace spolupracující s dvěma významnými politickými stranami, které jsou zároveň z ideologického hlediska ve vzájemné opozici.³ Srovnání výzkumných dat z hlediska členství v konkrétní mládežnické politické organizaci by mohlo v tomto směru poukázat na zajímavé souvislosti, které by následně mohly být předmětem dalších výzkumů v této oblasti. Věkové kritérium bylo zvoleno tak, aby respondenti byli starší 18 let, a tudíž se mohli účastnit voleb nebo se stát členy politické strany. Respondenti byli vybráni metodou nabalování, kdy byli jednotliví respondenti požádáni o poskytnutí kontaktu na další potenciální respondenty. (Reichel 2009, s. 83) Cílem tohoto výzkumu je zkoumat vztah mladých začínajících politiků k politické image.

Hlavní výzkumnou otázkou tedy je, jaký mají mladí začínající politici vztah k politické image. Tato hlavní výzkumná otázka byla následně rozdělena do tří výzkumných otázek:

První výzkumnou otázkou je, jak mladí začínající politici chápou pojem „politická image“ a zda či případně jak jej vlastními slovy vysvětlují.

³ Mladí konzervativci spolupracují na partnerské úrovni dle oficiálních stránek především s ODS, ale nebrání se spolupráci ani s dalšími pravicovými stranami, podle slov předsedy Mladých konzervativců jsou mezi členy MK kromě členů ODS i členové jiných politických stran jako TOP 09, ANO 2011 nebo SSO. (Maršálková 2014) Mladí sociální demokraté spolupracují na partnerské úrovni s ČSSD a jejich členové nesmí být podle stanov členy české politické strany, která není součástí Socialistické internacionály. ČSSD a ODS byly dlouhou dobu dvěma nejvýznamnějšími českými politickými stranami a z hlediska členské základny patří mezi největší politické strany v České republice. (Válková 2014)

Druhou výzkumnou otázkou je, jak hodnotí mladí začínající politici politickou image konkrétních českých politiků a jaké důvody pro pozitivní nebo negativní hodnocení image konkrétních politiků uvádějí.

Třetí výzkumnou otázkou je, zda a jakým způsobem budují mladí začínající politici svou vlastní politickou image a jaké komunikační kanály k tomu využívají.

Zároveň předpokládám, že výzkum přinese i data v oblasti zapojení mladých lidí do politiky a jejich sociálního a rodinného zázemí, což by mohlo posloužit jako východisko k dalším výzkumům v této oblasti. Tento výzkum je explorativní a interpretace výzkumných dat je založena pouze na výpovědích respondentů v průběhu rozhovoru. Tento typ výzkumu umožňuje odhalovat širší souvislosti dané problematiky a formulaci nových hypotéz, jejichž ověřování může rozvíjet dosavadní poznání dané problematiky (Reichel 2009, s. 34-35)

Vzhledem ke zvolené metodě výzkumu a formě sběru výzkumných dat je možné předpokládat, že výzkum bude limitován počtem respondentů a jeho závěry nebude možné zobecnit na všechny členy vybraných mládežnických politických organizací a mladé začínající politiky. Přesto by výzkum měl přinést data, která bude možné následně využít při formulaci hypotéz pro další zkoumání této problematiky.

TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

1. Politická image

Tato kapitola se zabývá teoretickým vymezením pojmu politická image z hlediska politického marketingu a politické komunikace. V první kapitole bude vymezený pojem image z hlediska komerčního marketingu. Ve druhé kapitole bude definován pojem politická image. Třetí kapitola se bude věnovat vymezení politické image v rámci politického marketingu a jeho nástrojů. Čtvrtá kapitola vymezení pojem politická image z hlediska politické komunikace a jeho zařazení v rámci konceptů politické komunikace. Cílem této kapitoly je popsat pojem politická image z teoretického hlediska a jeho možné definice.

1.1 Pojem image

Pojem image má mnoho různých definic. Původně se používal spíše v souvislosti s image produktů a firem, později se o image začalo hovořit i v souvislosti s politickou komunikací.

V oblasti komerčního marketingu je pojem image spjatý se značkou, službou, společností, výrobkem a podobně. V souvislosti s pojmem image je nutné zmínit i pojmy identita a značka. Značka je esence všeho, co danou společnost (službu, produkt apod.) v očích veřejnosti identifikuje a zároveň i to, co si zákazník především kupuje. (Klein 2005, s. 23) Na podstatě značky je vystavěna její identita. Dle Vysekalové a Mikeše je identita firmy souhrn prvků sebeprezentace firmy a zahrnuje její minulost, vize, filozofii a etické hodnoty. Identita firmy zahrnuje její design, filozofii, komunikaci, kulturu strategii a produkty či služby. (Jiří Mikeš a Jitka Vysekalová 2009, s. 21) Vztah firemní identity a image Vysekalová a Mikeš definují takto:

„(...) firemní identita je to, jaká firma je, nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“ (Jiří Mikeš a Jitka Vysekalová 2009, s. 16)

Vysekalová (2009) tento pojem vysvětluje jako zobecněný a zjednodušený symbol založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu. Z psychologického hlediska popisuje vnímání a utváření image značky Vysekalová procesem projekce. Tento termín vychází z díla Sigmunda Freuda a označuje obranný mechanismus proti úzkosti, kdy vlastní nežádoucí snahy, pocity a přání jsou promítány do okolí či druhých osob. (Šnýdrová 2008, s. 121) Podle Vysekalové při projekci dochází k podřazení představ spojených s určitým předmětem určitému způsobu nazírání nebo zpracování dané reality, což v praxi může znamenat přiřazení určitých kvalit značce či firmě, které jí vůbec neodpovídají. Takto vzniklá psychologická realita se potom jen částečně nebo vůbec nekryje se skutečností. Proces projekce působí oběma směry, tedy negativní vlastnosti značce či firmě podvědomě odnímáme a přiřazujeme jí pozitivní vlastnosti. Vysekalová o image říká:

„Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných či imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.“ (Jiří Mikeš a Jitka Vysekalová 2009, s. 94)

1.2 Pojem politická image

Politická image je dle teoretiků politické komunikace vnější reprezentací obrazu politického subjektu, který se skládá ze souboru charakteristik politického subjektu komunikovaného cílové skupině (tedy veřejnosti, především pak potenciálním voličům) skrze kanály politické komunikace. Podle Darrena Lillekera (2006, s. 95) se jedná z větší části o konstrukt, který existuje v mysli veřejnosti, ale je založený na schopnosti veřejnosti dekódovat chování politických subjektů v kombinaci s jejich zobrazením v médiích a způsobem, jakým politické subjekty komunikují.

Leonard Shyles v článku *Defining „Images“ of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements* popisuje dva typy chápání politické image. První možností je chápat termín image v jeho doslovném překladu jako vizuální

prezentaci politického subjektu. Druhou možností je vykládat pojem image jako vztahující se k souhrnu charakterových vlastností politických kandidátů. (Leonard Shyles 1984, s. 172) Pro potřeby této diplomové práce pracuji s termínem *politická image* jako se souborem charakterových vlastností a charakteristik politického subjektu, nikoliv pouze jako s jeho vizuální prezentací.

Politická image je dynamická a ovlivňuje ji velké množství faktorů, které budou podrobně popsány v dalších kapitolách této práce. Image je vytvářena jak přímo politickým subjektem, tak i nepřímo médií. Podle knihy *Politika a politický marketing* je vytváření image (image-making) jedním z nástrojů politického marketingu. Jedná se o cílené vytváření pozitivního obrazu politického subjektu prostřednictvím politické reklamy. Image politického subjektu odráží postoj cílových skupin (tedy voličů) k danému politickému subjektu, případně může být i přizpůsobením obrazu politického subjektu očekávání klienta. Jedná se o pokus asociovat s daným politickým subjektem určité hodnoty, které by pro voliče mohly být zárukou naplnění jeho očekávání. (Bohumil Štědroň et al. 2013, s. 25-45)

Dle knihy *Images, Scandal and Communication Strategies of Clinton Presidency* lze image popsat jako symbolickou konstrukci vytvořenou z interakce mezi sděleními, která kolují médií, interpersonální komunikací, politickým diskurzem a PR Bílého domu. Image není statická, nýbrž dynamická a vztahuje se jak k zapamatovaným informacím, tak k aktuální podobě politické komunikace. Zároveň se dle autorů politická image skládá jak z osobnosti kandidáta (respektive dojmu, který osobnost kandidáta vyvolává), tak z jeho postojů. Dle průzkumů byl Bill Clinton Američany jako osobnost spíše kritizován, ale podařilo se mu voliče přesvědčit svými politickými postoji a názory. Dle autorů knihy je možné zvýšit popularitu kandidáta a zlepšit jeho image i ve chvíli, kdy jedna ze složek jeho image je u veřejnosti vnímaná negativně (tj. osobnost nebo postoje), pomocí získání pozitivních hodnocení u jiné složky jeho image. (Denton a Holloway 2003, s. 27-33)

Politická image je velmi abstraktní a proměnlivý pojem. Oskar Krejčí (2004, s. 263) v knize *Politická psychologie* tvrdí, že není podstatné, aby politik byl kompetentní, čestný a měl osobní kouzlo. Důležité podle Krejčího je, aby se takto veřejnosti jevil. Ve volební kampani tedy není cílem pouze předložit voličům politický program, ale vyrobit a prodat obraz politického lídra. Samotný pojem image pak Krejčí popisuje jako obraz,

který ve vědomí voličů dostává podobu virtuální reality. Image má odpovídat očekávání veřejnosti, a proto má velmi konkrétní zadání založená právě na potřebách a přáních voličů. Cílem vytváření image je dle Oskara Krejčího *vytvořit ve veřejném mínění dojem, který má povahu stereotypu, jenž emocionálně vybarvuje politika*. (Krejčí 2004, s. 263)

Dále je podle Krejčího pro politikův obraz v myslích voličů podstatné, aby veřejnost reagovala na jeho image a nikoliv na jeho skutečnou osobnost. Image má být variabilní, aby bylo možné vyhovět různým potřebám odlišných voličských skupin, a zároveň je důležité, aby si jednotlivé složky image navzájem neodporovaly. Podle autora knihy si ve volbách nekonkurují politici navzájem, ale pouze jejich uměle vytvořené obrazy. (Krejčí 2004, s. 263-264)

Na vytváření politické image se podílejí jak politické subjekty a jimi najatí profesionálové specializovaní na vytváření politické image (image-makers), tak i média. Politické subjekty se mohou o vytváření pozitivní politické image snažit prostřednictvím nástrojů politického marketingu a politické komunikace, a to zejména pomocí brandingů, o kterém podrobněji pojednává další kapitola této diplomové práce. K vytváření politické image mohou politické subjekty využít i média jako prostředníka mezi politickými subjekty a veřejností. Média sama o sobě pomáhají spoluutvářet image politického subjektu, ale tento proces není vždy možné ze strany politického subjektu ovlivnit. Politické subjekty se snaží vytvářet pozitivní obraz v médiích například prostřednictvím tzv. pseudo-eventů, využitím soundbite a dalších technik, o kterých pojednávají další kapitoly této práce. (McNair 2011, s. 122-140; Lilleker 2006, s. 166, 188)

Pro lepší pochopení termínu „politická image“ a jeho použití je potřeba definovat, do jakého rámce je tento termín možné zasadit. Pojem je součástí konceptu politického marketingu a vytváření politické image neboli branding je jedním z nástrojů politického marketingu. Pojem zároveň souvisí i s politickou komunikací a jeho zasazení do toho teoretického rámce bude podrobněji popsáno v následujících kapitolách.

1.3 Politický marketing

Pojem politický marketing poprvé použil americký politolog Stanley Kelley v knize *Professional Public Relations and Political Power* v roce 1956. (Matušková 2012, s.13) Pro lepší pochopení politického marketingu je nejprve potřeba se zaměřit na klasický marketing, ze kterého politický marketing vychází. Dnes pod pojmem marketing nerozumíme jen marketingové nástroje potřebné k podpoře prodeje, nýbrž je potřeba zdůraznit zejména roli zákazníka, který je pro celý proces nezbytný. Úkolem marketingového odborníka je identifikovat potřeby a možnosti trhu, přizpůsobit se technologickým inovacím, rozumět potřebám a přáním zákazníka, udržovat značku produktu, propagovat produkt apod. Podle Kotlera a Armstronga je marketing *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“*. (Phillip Kotler a Gary Armstrong 2007, s. 30)

Na politickém trhu je marketingových technik zapotřebí, jelikož nabídka vždy převyšuje poptávku. Zjednodušeně řečeno, volič má před volbami k dispozici právě jeden hlas a v demokratických zemích o jeho přízeň soupeří hned několik politických stran. Politický marketing je nástrojem, jak dosahovat cílů na politickém trhu. Cílem politického marketingu ovšem není pouze vítězství v konkrétních volbách za užití nástrojů politického marketingu, nýbrž dlouhodobé udržení přízně voličů za účelem prosazení určitých záměrů a cílů. Prostředí politického trhu je prostředím neustále se měnící nabídky a poptávky, politické subjekty tudíž musí reagovat rychle a dynamicky. (Jabloňski 2006, s. 30)

Moderní politický marketing se vyvíjel ve Spojených státech a velký vliv na jeho vývoj měly zejména prezidentské volby. Během amerických prezidentských voleb byly poprvé využity televizní spoty, televizní debaty, nová média apod. Francouzský politolog Philippe Maarek vysvětluje příčiny vzniku politického marketingu právě ve Spojených státech třemi důvody. Prvním důvodem je podle něj existence prezidentských primárek. V primárkách se kandidáti jednotlivých stran snaží uspět v rámci své strany a být zvoleni kandidáty na post prezidenta Spojených států amerických. Kandidáti se snaží uspět v rámci své strany i před veřejností a je tedy kladený obrovský důraz na komunikaci s veřejností a médii. Druhým důvodem jsou

historické okolnosti vzniku USA. Od samotného počátku vzniku Spojených států amerických jako samostatného státu nezávislého na Velké Británii bylo nutné zachovat celistvost a jednotu. Občanská válka v 60. letech 19. století ukázala, jak nezbytný je konsenzus napříč Spojenými státy. Z toho vychází nutnost nalézt politickou podporu napříč USA, což zapříčinilo vznik tradice volby do všech veřejných funkcí, od prezidenta celé země až po šerifa či člena školní rady. K rozvoji politického marketingu a politických kampaní také přispěl rozvoj masových médií. Kandidáti nejprve s veřejností komunikovali prostřednictvím tištěných médií a rozhlasového vysílání. S nástupem televizního vysílání získaly politické subjekty možnost oslovit najednou obrovské množství potenciálních voličů a ke komunikaci s nimi využít i vizuální prostředky. Televizi v předvolební kampani poprvé využil pozdější americký prezident a hrdina 2. světové války Dwight Eisenhower v roce 1952. V roce 1960 se uskutečnila historicky první televizní debata mezi prezidentskými kandidáty Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem. Právě v této televizní debatě se ukázalo, jakou sílu má nové médium televize. Mezi oběma kandidáty byl obrovský rozdíl. Kennedyho argumentace nebyla v debatě tolik silná jako Nixonova, ale z vizuálního hlediska vypadal a působil na voliče mnohem lépe. Nixon, ačkoliv byl podle odborníků mnohem lépe připravený, působil vedle pohledného a uvolněného Kennedyho strnule a nepřírozně. Tato debata prokázala, že síla kandidátů nespočívá jen v jejich připravenosti, ale i vzhledu a celkové schopnosti pracovat s televizí jakožto novým médiem. (Matušková 2012, s. 13-15)

Na politický marketing lze nahlížet z různých teoretických hledisek, jelikož se jedná o disciplínu spojující prvky politologie, marketingu, sociologie, psychologie, ekonomie atd. Například z politologického hlediska lze nahlížet na politický marketing jako na jeden z faktorů ovlivňujících a měnících jak chování voličů, tak i fungování a strategii celých politických subjektů. Ze sociologického hlediska lze v oblasti politického marketingu zkoumat například to, jakým způsobem ovlivňuje využití technik politického marketingu vnímání politických kampaní společností. Podle Scammell je politický marketing subdisciplínou politologie a hlavními zájmy výzkumu by měly být tyto oblasti: politická studia, politická komunikace a management a organizování politických kampaní. Scammell zároveň na disciplíně kritizuje definiční

nevyjasněnost, zavádějící vysvětlování volebních úspěchů a problematické ověřování modelů. (Scammell 1999, s. 719, 739)

Henneberg a O'Shaughnessy v knize *The Idea of Political Marketing* vysvětlují politický marketing jako celistvý fenomén, tedy nikoliv pouze omezený na popis strategických a komunikačních cílů politické kampaně, nýbrž zaměřený na všechny jeho aktéry. Zároveň zdůrazňují mezinárodní rozměr politického marketingu (objevuje v odlišné intenzitě ve všech demokratických zemích) a jeho permanentnost ve smyslu toho, že jeho procesy ve společnosti probíhají téměř neustále, podle autorů není omezený na „*krátké a intenzivní období volební kampaně*“. Současně upozorňují na nutnost stanovení pevného teoretického rámce celé disciplíny, tedy stanovení okruhu zájmů výzkumu a oddělení například propagandy od politického marketingu. Politický marketing chápou jako interaktivní, tedy zdůrazňují roli názorové výměny mezi politickými subjekty a jejich voliči, potažmo médii. Dále poukazují i na etický rozměr disciplíny, kdy je velmi jednoduché se uchýlit ke zjednodušujícím odsudkům vlivu politického marketingu na společnost. (O'Shaughnessy a Henneberg 2002, s. 94-96).

Podle Matuškové (2012, s. 15-20) stojí politický marketing na třech základních pilířích: procesu směny mezi aktéry, orientaci na voliče (zákazníka) a používání vyspělých analytických nástrojů. Proces směny probíhá v rámci politického trhu a jeho cílem je mezi aktéry dohodnout takové podmínky, aby si obě strany směny polepšily nebo alespoň nepohoršily vzhledem ke stavu předchozímu. Aktéry směny jsou ve zjednodušené formě voliči a politické strany či přímo samotní politici. Dalšími subjekty, které se na procesu směny podílejí, jsou distributoři politický sdělení – masová média, marketingoví zprostředkovatelé a podporovatelé a dárci, kteří podporují konkrétní politický subjekt a jeho program. (Matušková 2012, s. 15-20)

Orientace na voliče je výrazným posunem v hodnotách politických subjektu. Cílem politického marketingu je konkrétní jedinec a jeho individuální hodnoty, potřeby a přání. Politická nabídka je potom plně přizpůsobená jeho hodnotám a k jejímu zacílení se používají konkrétní nástroje politického marketingu. Podle Lillekera a Lees-Marshment (2005) se v dnešní době přesunulo mocenské těžiště co se podoby politického marketingu týče na voliče jakožto *politického zákazníka* (political consumer):

„Skutečnost, že všichni naši autoři poznamenávají, že to jsou voliči, nikoliv samotné strany, kdo velí tomuto posunu v chování, nás vede k tvrzení, že to je politický zákazník, kdo je dnes vládcem.“ (Lilleker a Lees-Marshment 2005, s. 206)

Posledním pilířem politického marketingu je podle Matuškové (2012, s. 15-20) používání vyspělých analytických nástrojů. Mezi tyto nástroje patří zejména průzkum veřejného mínění a následná analýza získaných dat, která pomáhají lépe identifikovat potřeby a přání veřejnosti. Po analýze dat probíhá segmentace voličů, tedy rozdělení heterogenního volebního trhu (tedy voliči jako souhrn všech jedinců, kteří mají v daném volebním období volební právo) do jasně specifikovaných skupin. Mezi kritéria segmentace patří geografická kritéria (státy, regiony, volební obvody, města apod.), demografická kritéria (rasa, náboženství, věk, pohlaví, příjem, vzdělání apod.), psychografická kritéria (životní styl, sociální třída, osobnostní charakteristiky) a behaviorální kritéria (loajalita ke straně, výhody, které strana může voličů přinést apod.). Po fázi segmentace následuje použití dalšího marketingového nástroje – targetingu. Pomocí targetingu může politický subjekt vybrat právě ty skupiny, na které je výhodné se zaměřit, a přiřadit jim priority. Bannon rozlišuje čtyři druhy segmentů. Nejdůležitější jsou primární cíle, které jsou atraktivní a reagují na stimuly. O něco méně důležité jsou sekundární cíle, které jsou méně atraktivní a reagují na stimuly. Segment budování vztahu jsou atraktivní cíle, které méně reagují na stimuly (například proto, že kandidát je ve volebním obvodu neznámý) a u kterých je potřeba se zaměřit na dlouhodobé budování vztahu k politickému subjektu. Nejméně výhodné jsou tzv. ztracené segmenty, které nereagují na stimuly a tudíž je ztrátou času i finančních prostředků se na ně více zaměřovat v průběhu kampaně. Po fázi targetingu následuje takzvaný positioning, tedy umístění. Cílem positioningu je co nejvýhodnější zobrazení politického subjektu pro daný segment tak, aby přiměl voliče v daném segmentu volit politický subjekt nebo změnit podporu jednoho subjektu na druhý. (Matušková 2012, s. 15-21)

1.3.1 Politický marketing a politická image

Mezi nástroje používané v politickém marketingu patří i tzv. branding, který je stejně jako mnoho dalších nástrojů politického marketingu⁴ převzatý z oblasti komerčního marketingu. Branding nebo také brand management je technika, která označuje tvorbu a udržování image značky. V dnešní době mnoho teoretiků politického marketingu a politické komunikace uznává branding jako přirozenou součást politického marketingu (French a Smith 2010, s. 211; Scammell 2007, s. 176 ; Reeves, de Chernatony a Carrigan 2006, s. 419-420; Needham 2005, s. 346-348). Margaret Scammell v článku *Political Brands and Consumer Citizens* tvrdí, že je v dnešní době běžné hovořit o politických stranách a značkách a označuje branding za novou formu politického marketingu. Pro potřeby článku definuje Scammell značku jako „*psychologickou reprezentaci produktu nebo společnosti, její symbolickou spíše než hmotnou hodnotu*“. (Scammell 2007, s. 177) Dále značku popisuje jako zkratku, umožňující zákazníkovi volbu mezi podobnými produkty. Podle Doniusova modelu existují u produktů takzvané „mezní podmínky“ (základní ekonomický a funkční potenciál značky) a „odlišnosti značky“ (kulturní, psychologické a sociologické asociace se značkou). Ve vyspělých zemích splňuje mnoho produktů požadavky mezních podmínek, tedy rozumnou cenu a spolehlivý výkon, a mnoho zákazníků se rozhoduje spíše na základě odlišností značky, tedy nehmotných hodnot. (Scammell 2007, s. 177-178) White a de Chernatony pro popsání podobného modelu užívají termíny funkční hodnota a emocionální hodnota. (White a de Chernatony 2002, s. 46-47) Je samozřejmě obtížnější aplikovat tento model na politickou značku, ale pod mezními podmínkami si lze představit například míru demokratičnosti konkrétní politické strany a za odlišnosti značky lze potom dosadit například ideologii, konkrétní osobnosti strany, hodnoty a podobně.

Podle Frenche a Smithe (2008, s. 211-212) se znalost politické značky skládá z jednotlivých informací, které jsou poskládány do sítě asociací, které se aktivují v paměti voliče při zaslechnutí jména nebo spatření loga strany. Politická strana jako značka se od komerčních značek podle autorů odlišuje těmito složkami: strana jako

⁴ Mezi další přejeté nástroje patří například zmíněný positioning, targeting nebo využití technik marketingového mixu a další.

korporátní značka, její lídr (kandidát) a politika strany. Na tomto místě je vhodné poznamenat, že stejným způsobem definuje Keller image značky jako:

„[...] soubor vjemů o značce, které jsou reflektovány v podobě asociací uchovávaných v paměti zákazníka“ (Keller 1993, s. 3)

Asociace značky jsou informace jež jsou napojeny na vjem značky v mysli zákazníka a dohromady skládají význam, který má značka pro zákazníka. Asociace Keller dále dělí do tří kategorií: atributy (attributes), tedy popisné rysy produktu, výhody (benefits), tedy to, co užívání nebo koupě zákazníkovi přináší, a postoje (attitudes), neboli celkové hodnocení produktu. (Keller 1993, s. 3-5)

Jednodušeji lze image značky definovat jako vše, co si zákazník může ke značce asociovat a image značky je tedy již zmíněnou asociativní sítí informací o dané značce. (Engel, Blackwell a Miniard 1990, s. 140)

Z výše zmíněných definic vyplývá, že v určitých ohledech se definice značky a image značky u různých autorů může vzájemně překrývat. Pro potřeby této práce je tedy nutné tyto dva pojmy od sebe odlišit a vymezit jejich význam. Při vymezování rozdílu mezi značkou a image značky použijí definici Catherine Needham z článku Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of Permanent Campaign, která rozlišuje tři termíny: značku (brand), image a reputaci (reputation). Značka podle Needham kombinuje vnitřní hodnoty (internal values), vnější prezentaci (external presentation) a vnímání ze strany zákazníka (consumer perception). Reputace je podle autorky článku kombinací vnitřních hodnot a vnímání ze strany zákazníka (v případě politického marketingu spíše voliče nebo veřejnosti). Image je potom dle Needham kombinací vnější prezentace a vnímání ze strany voliče. Needham dále v článku podotýká, že z jejího hlediska je tedy termín značka oproti dvěma příbuzným termínům komplexnější. (Needham 2005, s. 347)

V této práci budu vycházet z terminologie Catherine Needham. Politická image je dle Needham (2005, s. 347) kombinací vnější prezentace značky a jejího vnímání ze strany voličů. Jako příklad rozdílu mezi termíny značka a image tak, jak s nimi budu pracovat v této diplomové práci, můžeme použít stranu ČSSD. Značka ČSSD se sestává z loga, sloganů, oranžové barvy, personálního obsazení, vnitřních stanov, hodnot, které

strana zastává, postojů k určitým tématům a celkové vnější prezentace strany (například předvolební kampaně) atd. Image strany se skládá z její celkové vnější prezentace a toho, jak ji vnímají voliči, jaké asociace si při vyslovení jména strany vybaví, jaké atributy jí připisují a podobně (viz. Keller 1993, s. 3-5). Zároveň někteří autoři (Hughes 2007, s. 1114-1116; Neale, Hughes a Dann 2008, s. 1-3; Thomson 2006, s. 105-108 a další) hovoří o spojení značky a osobnosti jako o takzvané osobní značce (personal brand). V oblasti komerčního marketingu se spojení určitého produktu se jménem veřejně známé osobnosti často používá v rámci tzv. celebrity branding nebo celebrity endorsement (Kotler et al. 2009, s. 479-481; Roll 2005, s. 80-82; Kumar 2009, s. 58-60; Gebhardt 2009, s. 221-240 a další), kdy celebrity spojují své jméno s určitou značkou nebo přímo produktem či službou. Spojení celebrity a značky (potažmo produktu nebo služby) lze dosáhnout například prostřednictvím sponzoringu, využití celebrity jako ambasadora značky, doporučení produktu celebritou v rámci reklamní kampaně a další. Tyto praktiky lze využít i v rámci politického marketingu například v rámci předvolebních kampaní. Na rozdíl od komerčního marketingu je ovšem v politickém marketingu stále častěji produkt reprezentován osobností. Podle Jablonského (2006, s. 20) je v oblasti politického marketingu před fází komunikace potřebné formulovat politickou nabídku. Za součást politické nabídky přitom považuje veřejně činné osoby (právě například politiky), politické projekty a skupiny. Jablonski se domnívá, že kandidáti jsou velmi důležitou součástí politické nabídky a mohou výrazně ovlivnit volební výsledek:

„Kandidáti nabízejí efektně vypadající projekty rozvoje, zajímavé a chytlavé slogany a prezentují vlastní schopnosti a dovednosti. Obecně uznávaný a populární lídr proto může rozhodovat o úspěchu strany, kterou reprezentuje.“ (Jabloňski 2006, s. 20)

Jablonski (2006, s. 20-21) dále uvádí, že veřejně působící osoby lze považovat za zvláštní druh politického produktu, a tvrzení podkládá těmito argumenty: substanciální ztotožnění symboliky strany s image lídra⁵, tendence označování vlád

⁵ V českém prostředí například můžeme pozorovat tendenci upřednostňování stranických lídrů v předvolebních kampaních, z nedávné doby lze například jmenovat kampaň TOP 09 se sloganem „Jsem Evropan“ a tváří předsedy strany Karla Schwarzenberga (zdroj: <http://www.top09.cz/volby/2014-evropsky-parlament/>) nebo kampaň ČSSD pro parlamentní volby 2013 se sloganem „Prosadíme dobře

jmény stranických lídrů⁶ a zájem médií o veřejně činné osoby, zejména pak jejich soukromý život⁷. Na základě Jablonského tvrzení můžeme usoudit, že veřejně činné osoby, zejména pak politici, jsou sami o sobě politickým produktem. V souvislosti se znalostí produktu a asociacemi, které si s ním zákazníci (voliči) spojují, lze tedy hovořit o osobní značce tak, jak ji chápe Hughes. Zároveň Hughes sám přiznává, že současný výzkum brandingů pracuje se značkou jako reprezentací neživého objektu. (Hughes 2007, s. 1114) V této souvislosti se domnívám, že by bylo vhodnější aplikovat termín „image“ spíše než osobní značka, pokud hovoříme o člověku spíše než o neživém produktu.

Podle Hughese (2007, s. 1116-1118) může lídr či obecně politik svou osobní image (tedy to, o čem Hughes hovoří jako o tzv. personal brand) spojit při takzvaném co-brandingu se značkou politické strany nebo hnutí. V politické praxi je často spojená image lídra s politickou stranou a je jakousi zárukou zachování hodnot politické strany a symbolem jejího positioningu. Hughes (2007, s. 1116-1118) ovšem podotýká, že je lepší, aby image lídra strany a samotné politické strany nebyly odlišné, jelikož se může stát, že při vstupu nové podobné politické strany na trh může původní strana voliče ztratit. Výhodou co-brandingu naopak je poměrně snadná změna positioningu výměnou stranického lídra, jako příklad Hughes uvádí Tonyho Blaira a jeho New Labour. V českém prostředí je jedním z příkladů co-brandingu Karel Schwarzenberg jako předseda TOP 09, který měl pro voliče být zárukou tradičních konzervativních hodnot. Dalším příkladem může být působení Radka Johna ve straně Věci veřejné jakožto záruky boje proti korupci vzhledem k jeho působení v investigativní žurnalistice. Smutnou ironií v tomto případě je podezření z vnitrostranické korupce páchané bývalým předsedou strany Vítem Bárou. Poměrně nedávným příkladem co-brandingu

fungující stát“ s tváří předsedy strany Bohuslava Sobotky (zdroj: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/propagacni-materialy/volby-2013-billboard-bigboard-a-clv/>)

⁶ Zejména v médiích jsou jednotlivé vlády zjednodušeně označeny jako „Sobotkova vláda“, „Nečasova vláda“ atd. Viz například články „Co by měla Sobotkova vláda dělat jinak než Nečasova?“ v týdeníku Respekt (zdroj: <http://respekt.ihned.cz/c1-61642110-co-by-mela-sobotkova-vlada-delat-jinak-nez-necasova>), „Vláda Bohuslava Sobotky dostala důvěru. Po jedenácti hodinách řečnění“ v Hospodářských novinách (zdroj: <http://zpravy.ihned.cz/c1-61720360-vlada-bohuslava-sobotky-dostala-duveru-snemovny-po-jedenacti-hodinach-recneni>)

⁷ Připomenout lze například zájem o mimomanželské aféry premiérů Topolánka, Nečase a Paroubka ze strany médií, přičemž je vhodné podotknout, že se nejednalo pouze o média bulvárního typu, ale i o seriózní média, například článek „Topolánek se oženil s Talmanovou, po třech měsících od rozvodu“ ze serveru ihned.cz (zdroj: <http://zpravy.ihned.cz/c1-44060010-topolanek-se-ozenil-s-talmanovou-po-trech-mesicich-od-rozvodu>)

je vznik strany SPO (dříve SPOZ) a její spojení s prezidentem Milošem Zemanem. V tomto případě se spojení Miloše Zemana s nově vzniklou stranou ukázalo jako nevýhodné vzhledem k neuspokojivému volebnímu výsledku SPO v parlamentních volbách v roce 2013. Rizikem co-brandingu pak pro politickou stranu může být pokles popularity lídra či výrazného politika, který se následně může projevit na popularitě politické strany. Politické osobnosti, které lze skutečně považovat za samostatné značky, se na politickém trhu nevyskytují ve velkém počtu, jejich množství je značně omezené. Podle Schneidera (2004, s. 43-45) je existence osobní značky politika závislá na tom, do jaké míry se politik objevuje v masových médiích a tudíž do jaké míry je voličům známý:

Lze předpokládat, že veřejnosti budou výrazně méně známí politici, kteří se jí na očích příliš nevyskytují. Jako podklad pro statut značky obeznámenost poměrně výrazně snižuje okruh potenciálních politických značek. (Schneider 2004, s. 44)

Pokud je politik schopný si vybudovat silnou vlastní osobní image, získává nad konkurencí značnou výhodu. Politici, kteří silnou image nemají, se musí spoléhat na značku politické strany, a jsou tedy v konkurenčním boji do jisté míry znevýhodněni. Jejich image potom sestává pouze z image strany, což v některých případech může politiky dokonce poškodit u části voličů.⁸ Proto je pro politické strany výhodnější nasazovat na volební kandidátky osobnosti, které již mají vybudovanou samostatnou silnou značku. Hughes (2007, s. 1114-1116) takto vysvětluje, proč mohou populární nezávislí kandidáti ve volbách porazit kandidáty zavedené strany:

„Politické strany by potřebovaly vést efektivní kampaň na diferenciaci osobní značky, aby mohly porazit nezávislé kandidáty, protože voliči v tomto obvodu zjevně odmítli současný co-brandingový přístup.“ (Hughes 2007, s. 1117)

⁸ Příkladem může být například kandidatura Přemysla Sobotky na post prezidenta České republiky v roce 2013. Přemysl Sobotka byl do prezidentských voleb místopředsedou Senátu a členem ODS, přesto ve srovnání s Milošem Zemanem nebo Karlem Schwarzenbergem nebyl veřejnosti tolik známý.

Síla zavedené osobní značky se projevuje i v případě nasazení celebrit na volebních kandidátkách. V případě co-brandingu celebrit a politických stran (či politiků) je možné buď nasazení celebrity přímo jako kandidáta politické strany, nebo jako jejího podporovatele. Již zmíněný příklad kandidatury investigativního novináře Radka Johna za stranu Věci veřejné je dobrou ukázkou spojení celebrity s politickou stranou – Věci veřejné deklarovaly ve svém programu důraz na boj proti korupci a Radek John byl veřejnosti známý jako novinář, který korupci v rámci svého pořadu Na vlastní oči pomáhá odhalovat. Kandidatura Radka Johna pak byla pro veřejnost zárukou toho, že strana myslí své sliby o boji s korupcí vážně a John bude jakýmsi arbitrem toho, že strana nebude sama zkorumpovaná. V případě spojení politické strany s celebritami je ovšem důležité klást důraz na to, aby image konkrétní celebrity nebyla v rozporu s hodnotami politické strany, například by bylo absurdní, aby za stranu hlásající sociální hodnoty kandidovala celebrita známá extravagantním životním stylem. Zároveň existuje pro politické strany riziko poškození strany negativní image celebrity, která stranu veřejně podporuje. Celebrity jsou vzhledem k neustálé pozornosti ze strany médií pod drobnohledem a často se stává, že média o konkrétní slavné osobnosti píšou negativně, což poškozuje i značky, které jsou s celebritou spojené – a to i politické subjekty. (Kotler 2009, s. 481)

1.4 Politická komunikace

Politická komunikace se odehrává v prostoru politického trhu a jedná se o výměnu sdělení a symbolů mezi veřejností, politickými subjekty a organizacemi zpravidla prostřednictvím médií. Brian McNair v knize *An Introduction to Political Communication* zdůrazňuje, že politická komunikace je především záměrná, a jedná se tedy o záměrnou komunikaci o politice. (McNair 2011, s. 3-5) Dentona a Woodward o záměru komunikace říkají:

„Rozhodující faktor, který činí komunikaci politickou, není zdroj sdělení (...), ale jeho obsah a účel.“ (Denton a Woodward 1998, s. 11)

Podle McNaira (2011, s. 4-5) do politické komunikace patří veškeré formy komunikace provedené politiky a politickými aktéry za účelem dosažení specifických cílů, dále komunikace určená politikům a politickým aktérům voliči a novináři a konečně komunikace o politických představitelích a jejich aktivitách ve zpravodajství, úvodnicích a jiných formách mediální diskuze o politice. Do politické komunikace tedy McNair řadí nejen projevy či psaná prohlášení, ale i vizuální aspekty politické komunikace jako oblečení, make-up, účes, logo a další. Vzhledem k tomu, že téma této práce je politická image, je důležité do politické komunikace zahrnout nejen politická prohlášení, ale právě i tyto vizuální aspekty, neboť jsou součástí celkové politické image. McNair (2011, s. 5) dále zdůrazňuje, že ve své definici opomíjí interpersonální politickou komunikaci, tedy komunikaci o politice na osobní úrovni, která se může odehrávat mezi novináři, na uzavřených politických jednáních nebo mezi voliči během rozhovorů o politice. Je potřeba dodat, že právě politická komunikace na interpersonální úrovni je například pro fungování mládežnických politických organizací velmi důležitá. Jeffrey Levine ve svém článku *Choosing Alone?* zdůrazňuje právě roli voličova okolí při politickém rozhodování. (Levine 2005, s. 147-148) Je tedy třeba mít na paměti, že interpersonální politická komunikace může být pro politické rozhodování v některých případech důležitější než politická komunikace prostřednictvím médií.

Mezi aktéry politické komunikace řadí McNair (2011, s. 7-14) politické organizace, veřejnost a média. Cílem politické komunikace politických organizací je ovlivňování rozhodovacího procesu. Do politických organizací podle McNaira patří politické strany, nestranné organizace nátlakové skupiny a teroristické organizace. Politické strany jsou seskupením jednotlivců, kteří sdílí společné cíle, ideologii a programové hodnoty. Jejich společným cílem je přesvědčit veřejnost o správnosti jejich hodnot a získat příležitost realizovat svůj politický program prostřednictvím volebního úspěchu. V minulosti byla volební práva omezena na poměrně homogenní skupinu vzdělaných a majetných mužů, což stranám poskytovalo příležitost komunikovat na osobní úrovni například během meetingů a shromáždění. S rozšířením volebního práva se elektorát změnil na masový a jeho oslovení se zpravidla realizuje prostřednictvím masových médií a technik politického marketingu, politické reklamy a public relations. Ke zvýšení efektivity politické komunikace politické strany v dnešní době zaměstnávají profesionály, což vede k profesionalizaci politické komunikace. (McNair 2011, s. 7-14)

Mezi nestranné politické organizace patří veřejné organizace, které sledují politické cíle. Do této skupiny můžeme zařadit například odbory, lobby, sdružení na ochranu spotřebitelů a další zájmové skupiny. Veřejné organizace obvykle sdružují členy, kteří sdílejí nějaký společný cíl, k jehož dosažení se snaží získat podporu veřejnosti a politiků. Tyto organizace jsou institucionalizované a často bývají financované i z veřejných zdrojů. Používají komunikační techniky jako reklamu, lobbying nebo organizované demonstrace. (McNair 2011, s. 7-8)

Dalším z aktérů politické komunikace jsou nátlakové skupiny, které se obvykle zajímají o jeden problém a jsou méně institucionalizované a více politicky zaměřené. Jejich zájmy jsou například zastavení testování léků a kosmetiky na zvířatech, ochrana životního prostředí, boj za práva menšin a podobně. Nátlakové skupiny obvykle využívají k politické komunikaci metody jako reklamu, public relations nebo demonstrace. Zpravidla nejsou financovány z veřejných zdrojů, tudíž jsou možnosti jejich komunikace vzhledem k finančním zdrojům omezené. (McNair 2011, s. 8-9)

Poslední nestrannou politickou organizací jsou teroristické organizace. Teroristé se snaží dosáhnout svých cílů či komunikovat politické sdělení prostřednictvím teroristických činů jako jsou únosy, bombové útoky či vraždy. McNair podotýká, že z určitého úhlu pohledu by bylo možné tvrdit, že teroristických činů se v minulosti dopustily i Spojené státy, Francie a další. Do teroristických skupin ovšem řadí spíše organizace jako Hizballáh, IRA, ETA nebo Al-Kajda. Všechny tyto organizace používají k dosažení svých politických cílů násilí. Jejich taktikou je vyvolání strachu a jeho prostřednictvím vyvíjejí nátlak na vlády, státy či světové organizace. Zároveň tyto skupiny často využívají i běžnější nenásilné formy komunikace jako veřejná prohlášení (ačkoliv se tak často děje právě po teroristickém útoku, zejména u Al-Kajdy). (McNair 2011, s. 9)

Politické organizace se snaží pomocí politické komunikace přesvědčit veřejnost, tedy dalšího aktéra politické komunikace. Bez publika jako recipienta politické komunikace by politické sdělení postrádalo jakoukoliv relevanci. Publikem nebo recipientem politického sdělení může být široká veřejnost i menší skupina. (McNair 2011, s. 10)

Média jsou podle McNaira (2011) třetím aktérem politické komunikace. Jejich úloha spočívá v přenosu informace (tedy politického sdělení) směrem od politických

organizací k veřejnosti. Politické sdělení vzniká mimo média a je médií pouze přenášeno. Zároveň média působí jako vysílač informace směrem k politickým subjektům a veřejnosti, zvláště pokud se jedná o sdělení psané formou názorových sloupků, tedy o sdělení komunikované novináři (a vytvořené konkrétními médii). (McNair 2011, s. 10-11)

Politické subjekty potřebují média jako prostředek komunikace s voliči. Ve chvíli, kdy je nutné komunikovat sdělení velké mase voličů, je nutné používat takové prostředky, kterými bude možné dosáhnout maximální efektivity. McNair (2011, s. 10-11) říká, že politická sdělení mají politický efekt jen ve chvíli, kdy jsou médií přenášena a veřejností přijímána. Proto je pro politické subjekty důležité získat do médií přístup. S problematikou přístupu do médií souvisí i otázky jako gatekeeping a agenda setting.

1.4.1 Politická komunikace a politická image

Podle teoretika politické komunikace Darrena Lillekera je politická image především vnější prezentací politického představitele. Jedná se o konstrukt existující v mysli veřejnosti založený na schopnosti obecnstva dekodovat politické chování. K interpretaci rozklíčovaného politického chování dále patří i způsob, jakým je daný politický subjekt zobrazen v médiích a jeho způsob komunikace. (Lilleker 2006, s. 95) Dalo by se tedy říct, že politická image se v tomto smyslu skládá ze tří složek: způsobu komunikace, celkového obrazu v médiích a interpretace politického chování obecnstvem. McNair pojem politická image v politické komunikaci popisuje jako souhrn verbálních a psaných vyjádření a vizuálních prostředků jako logo, účes, make-up, oblečení apod. (McNair 2011, s. 4)

Podle McNaira (2011) je možné politické sdělení upravit tak, aby mělo u cílové skupiny pozitivní odezvu:

„Střih obleku, účes, úhel kamery, nebo barva pozadí jsou příklady formálních aspektů sdělení, které by mohly (...) pozitivně ovlivnit vnímání zdroje a jeho nebo jejího sdělení ze strany publika.“ (McNair 2011, s. 4)

McNair (2011, s. 36) dále zdůrazňuje důležitost politické image v politické komunikaci a podotýká, že image politika je důležitější než jeho schopnosti, uhlazenost ve vyjadřování znamená víc než jeho samotný obsah. Zároveň ovšem zdůrazňuje, že jeho zaměření na image může mít i negativní důsledky. Lilleker (2006, s. 96) za negativní důsledky orientace na image v politické komunikaci považuje soustředění na pomíjivé (image) spíše než na podstatné. Politická komunikace by měla sloužit k informování veřejnosti o politické organizaci a pomoci ve voličském rozhodování, pokud se soustředí příliš na vytváření politické image, ztrácí na vypovídací hodnotě. Dále Lilleker poznamenává, že orientace na vytváření politické image vede k efektům jako vznik infotainmentu, celebritizace politiky nebo tzv. dumbing-down efekt. Zároveň varuje, že politik, který se přespříliš zaměřuje na vytváření své image riskuje, že ho veřejnost nemusí brát vážně, a pokud se politici snaží svou image změnit, vzniká riziko, že:

„[...] oslabí právě ty politické dovednosti, za které by chtěli získat uznání.“
(Lilleker 2006, s. 97)

S pojetím politické image v rámci politické komunikace souvisí aspekt estetizace politické komunikace. Podle Lillekera (2006, s. 25) estetizace politické komunikace zapříčinila stále větší důraz na styl a prezentaci politických sdělení spíše než na jejich obsah. Estetizací politiky se zabývá Ankersmit (1994, s. 25-30) ve své knize *Aesthetic Politics*, kde tvrdí, že politik má reprezentující funkci. Aby mohl reprezentovat veřejnost v estetickém slova smyslu, měl by zosobňovat ideál společnosti či ideální já konkrétního voliče. Ankersmit (1994, s. 28) rozlišuje mezi estetickou a mimetickou politickou reprezentací. Mimetická politická reprezentace by měla odrážet reprezentovanou veřejnost co nejpřesněji je to vůbec možné. Estetická reprezentace naopak reprezentuje ideál, to nejlepší z toho, čím reprezentovaní jsou a přáli by si být. Lilleker (2006) k otázce estetické reprezentace podotýká, že dle této logiky by politik neměl mít jen estetické kvality ve vizuálním slova smyslu, ale zároveň by měl zosobňovat i morální ideál společnosti. V tomto ohledu politická image napomáhá voličům rozpoznat ideálního kandidáta, který je bude reprezentovat v estetickém slova smyslu – bude jako oni, jen lepší, morálnější, reprezentativnější. Veřejnost ovšem následně bude méně nakloněná odpouštět svému reprezentantovi chyby. Pokud se

politik dopouští nečestného jednání nebo se objeví na veřejnosti neupravený či indisponovaný, zpronevřuje se onomu estetickému ideálu, který má reprezentovat.

Další koncept politické komunikace, který souvisí s politickou image je autenticita. Podle Lillekera (2006, s. 39) se jedná o vnímání politických představitelů jako skutečných lidí, kteří jsou součástí společnosti, kterou reprezentují, spíše než nedostupnou elitou. Politici se snaží na veřejnost působit jako „jedni z nás“. Jedním ze způsobů, kterým lze tohoto dojmu dosáhnout, je umožnit veřejnosti nahlédnout do svého osobního života a umožnit voličům vidět opravdového člověka s běžnými problémy a emocemi. Autenticita politika ovšem není zcela v rukou jeho image-makerů, podle Pelse (2004, s. 58-59) o její věrohodnosti rozhodují zejména média a veřejnost. Pokud se snaha politického představitele přiblížit se voličům tím, že bude působit, jako by byl jedním z nich, stane nevěrohodnou, může být celková důvěryhodnost značně poškozená. (Lilleker 2006, s. 40) Zároveň zdání autenticity napomáhá i osobní setkávání s voliči v jejich přirozeném prostředí, příkladem takové strategie může být například v českém prostředí akce Na pivo s Karlem. V rámci této akce se Karel Schwarzenberg setkával s voliči během prezidentské kampaně v roce 2013 v různých hospodách.⁹ Tuto strategii Karel Schwarzenber nezvolil poprvé, například v senátních volbách v roce 2004 se s voliči setkával ve vybraných restauracích na Praze 6. Manažerka kampaně Markéta Janečková tuto strategii v rozhovoru pro časopis Xantypa komentovala: „*O panu Schwarzenbergovi jsme věděli, že nejsilnější je v přímém kontaktu s lidmi, protože umí přesně pojmenovat nejrůznější situace a skutečnosti a na položenou otázku dá konkrétní odpověď.*“ (Hlaváčková 2011).

S autenticitou v politické komunikaci úzce souvisí i zapojení emocí do politické komunikace, tedy tzv. emocionalizace (emotionalisation). Podle Richardse (2004) došlo k propojení politiky s populární kulturou v důsledku sociálních změn:

„Tím mám na mysli, že způsoby našeho rozhodování a zapojení, které charakterizují naši zkušenost s populární kulturou, se nyní čím dál víc aplikují i na naši zkušenost s politikou, ačkoliv naše vědomí tohoto vývoje a jeho implikací pro politickou komunikaci je zatím omezené.“ (Richards 2004, s. 340)

⁹ Viz. například pozvánka na setkání s Karlem Schwarzenbergem v září 2013, převzato z oficiálních stránek strany TOP 09: <http://www.top09.cz/co-delame/kalendar-akci/na-pivo-s-karlem-restaurace-u-parlamentu-a1305.html>

Richards (2004, s. 340-341) argumentuje, že populární kultura se vyznačuje důrazem na city a na zapojení emocí a v důsledku jejího propojení s politikou veřejnost očekává od politiky stejný prožitek emocí. Právě nedostatek opravdových emocí, které veřejnost od politiků čekává, má za následek současnou nepopularitu politiky. Podle Richardse (2004, s. 340-341) je pro každodenní život voličů politika velmi důležitá a proto je potřebné, aby politici vystupovali jako skuteční lidé, kteří prožívají podobné emoce jako jejich voliči. Bucy (2000, s. 195) ovšem podotýká, že veřejnost hodnotí také emoční reakce politických představitelů z hlediska toho, nakolik jsou v dané situaci vhodné (appropriate).

Propojení populární kultury a politiky ovlivňuje nejen politickou komunikaci, ale i komunikaci médií. Politika, zprávy a zábava se navzájem prolínají a vzniká takzvaný infotainment. Politici se snaží komunikovat s veřejností „zábavnější“ formou poplatnou populární kultuře a média se pokoušejí tento trend odrážet v zjednodušování (dumbing-down) přenosu zpráv a důrazu na jejich zábavnost (entertainment). Podle Lillekera (2006, s. 100) se tento trend projevuje dvojím způsobem, a to jednak u politiků a jejich způsobu komunikace a obecně sebe prezentace, jednak u médií a jejich způsobu přenosu informací. Politici se snaží zapadat do konceptu populární kultury účastí v populárních pořadech¹⁰ či zapojením celebrit do předvolebních kampaní. Média se snaží zaujmout veřejnost a svá sdělení učinit atraktivnější. Lilleker (2006, s. 100) jako příklad jmenuje zpravodajství z výsledků voleb podobnou formou jako koňské dostihy či důraz na informování veřejnosti o aférách a skandálech, které se týkají politiků.¹¹ S nástupem infotainmentu souvisí i termín dumbing down, který popisuje proces zjednodušování politické komunikace tak, aby zapadala do konceptu populární kultury. Politická sdělení jsou jednodušší a srozumitelnější, podle Lillekera (2006, s. 69-70) je kladen důraz na zkratkovitý přenos informace o politikovi v podobě politické image jakožto jednoduchého symbolu. Zkratkovitost v přenosu politických sdělení je vidět i na vzestupu tzv. soundbite culture. Termín soundbite zatím nemá český ekvivalent, ale lze ho vysvětlit jako krátkou větu či spojení několika slov vyňaté

¹⁰ Například kandidáti na prezidenta České republiky se na podzim 2013 zúčastnili talkshow Jana Krause

¹¹ V českém prostředí byla v tomto ohledu pro média vděčná aféra bývalého premiéra Petra Nečase a nařízení sledování jeho tehdejší ženy Radky Nečasovou milenkou (dnes již manželkou) Janou Nečasovou (Nagyovou)

z delšího verbálního projevu, které mají přenášet širší význam. Je využíván v médiích například jako informace o postoji politika k určitému tématu, kdy je z delší řeči vyjmuta krátká věta vyjadřující jeho stanovisko, která je následně použita v mediálním sdělení. (Lilleker 2006, s. 188) Rosenbaum (1997, s. 93) podotýká, že využití soundbite není v politické komunikaci novinkou, ve třicátých letech si například bývalý britský premiér Stanley Baldwin nechával připravovat krátké projevy, aby umožnil jejich promítnutí v britských kinech. Použití soundbite umožňuje médiím předat divákům zjednodušenou krátkou zprávu. Vliv na politickou komunikaci má soundbite dvojí. Za prvé umožňuje politikům vytvořit krátké snadno zapamatovatelné fráze, které budou média opakovat a veřejnost si je snadno zapamatuje, což je využitelné při budování politické image, ačkoliv špatně užitý soundbite může image politika i značně poškodit. Za druhé se snaha médií o získání krátké věty či vyjádření, které bude možné posléze použít při sdělování informací publiku, může pro politiky stát nepříjemnou v tom smyslu, že ne vždy jsou okamžitě schopni krátce a efektivně shrnout svůj postoj do několika slov, nebo nemají zaručené, že z jejich vyjádření bude použita právě ta konkrétní věta, která podle jejich názoru postoj k problematice dokonale vystihuje. (Lilleker 2006, s. 189-190) To potom může vést i k poměrně humorným situacím, příkladem může být vyjádření lídra britské Labouristické strany Eda Millibanda ke stávce zaměstnanců veřejného sektoru. Milliband na každou otázku odpovídal stejnou naučenou frází tak, aby měl jistotu, že se jeho vyjádření v kýženém znění skutečně do médií dostane. (Sweeney 2011)

Důraz na budování politické image v politické komunikaci souvisí i s chápáním voličů jako zákazníků, kterým je politik prodáván stejně jako komerční produkty. Lees-Marshment (2004, s. 4-5) popisuje tři důvody pro přeměnu voliče v politického zákazníka. Prvním důvodem je změna v přístupu k produktům a roli zákazníka v komerční oblasti, která zapříčinila i přeměnu chápání role voliče v oblasti politiky. Druhým důvodem jsou změny ve společnosti (ekonomické, sociologické apod.) které proměnily i přístup společnosti k politikům a obecně produktům politiky. S tím souvisí i tzv. dealignment, neboli snížení loajality voličů vůči jedné straně a mnohem větší otevřenost ke změnám voličské podpory mezi volbami. (Lilleker 2006, s. 66) Třetím důvodem je tlak na politické strany, aby splnily své sliby (pressure to deliver). (Lees-Marshment 2004, s. 4) Pokud politik nenaplní očekávání voličů, nemusí být v příštích

volbách zvolen stejně tak, jako když výrobce nenaplní očekávání zákazníků a dodá jim nekvalitní výrobek. Vzhledem k výše popsanému trendu dealignmentu se zvýšil počet nerozhodných voličů, kteří nejsou dlouhodobě loajální k jedné konkrétní politické straně. Politické strany se tudíž musí snažit, aby si voliče udržely a zároveň přesvědčily další nerozhodné voliče za použití nástrojů politického marketingu. Nerozhodní voliči nevolí politické strany na základě stranické loajality. Podle Stanyera (2007) se často rozhodují buď na základě postoje politického subjektu k určitým tématům, nebo:

„Kromě toho by mohli volit i v ohledu na kandidátovy politické zkušenosti, jeho důvěryhodnost, osobnost a image, nebo zda je kandidát v souladu s jejich aspiracemi.“
(Stanyer 2007, s. 21)

Součástí orientace politické komunikace na voliče jakožto politického zákazníka, kterému je potřeba politika nebo politickou stranu s jejich postoji, názory, programem a hodnotami prodat podobně jako komerční produkt, je i tzv. packaging. Lilleker (2006, s. 139) tuto techniku popisuje jako způsob, jakým jsou voličům prezentovány politické subjekty (ať už přímo nebo skrze masová média). Politický subjekt je předkládán voličům v líbivém obalu (package) složeném z krátkých srozumitelných vyjádření do médií (Lilleker tato vyjádření přímo popisuje jako „media-friendly“) a vhodné image. Zaměření na packaging jako součást technik politické komunikace souvisí s užitím marketingových technik v politické komunikaci a orientace na infotainment a na politickou image. Packaging může podle Lillekera (2006, s. 140) ovlivňovat i výběr stranického lídra, který je zvolen tak, aby bylo možné vytvářet jeho pozitivní image a dobře ho prodat voličům, což může zvýšit pravděpodobnost volebního úspěchu.

Dalším nástrojem pro vytváření pozitivní politické image je podle Lillekera (2006, s. 165) tzv. pseudo-události. (pseudo-event). Jedná se o událost, která je vytvořena čistě s cílem získat pozornost médií a veřejnosti a komunikovat symboliku související s politickou image publiku. Lilleker (2006, s. 166) pseudo-události popisuje jako zajímavou pro média a veřejnost, dramatickou a předem připravenou, tedy nespontánní, obsahující ikonické obrazy, jako jsou celebrity, emoce, malé děti a podobně

2. Mládežnické politické organizace

Cílem této kapitoly je vymezit pojem „mládežnické politické organizace“ a popsat jejich význam, a to zejména z hlediska jejich společenské a politické funkce. Tato kapitola je zaměřená na fungování mládežnických politických organizací v rámci politických stran a jejich přínos pro společnosti z hlediska politické socializace mladých lidí.

2.1 Definice mládežnické politické organizace

V českém prostředí se tématem mládežnických politických organizací zabýval zejména Vojtěch Šimíček v pracovní studii Mládežnické politické organizace v České republice. Šimíček (1999, s. 9-12) vymezuje čtyři hlavní znaky mládežnických politických organizací. Podle Šimíčka se prvotně jedná o sdružení fyzických osob a to především sdružení mladých. Věková hranice pro vstup do mládežnické politické organizace je určena jejími stanovami. Obvykle je minimální věková hranice stanovena na 15 let a maximální věková hranice na 35 let. Třetím znakem je podle Šimíčka (1999, s. 9-12) to, že se musí jednat o politické sdružení, tedy hlavním posláním organizace musí být aktivní účast na politickém dění. Posledním znakem, kterým se vyznačují mládežnické politické organizace, je podle Šimíčka partnerství s politickou stranou. V případě českých mládežnických politických organizací to může být partnerství s jednou konkrétní politickou stranou, jako například partnerství Mladých sociálních demokratů a ČSSD nebo Mladých křesťanských demokratů a KDU-ČSL. V případě Mladých konzervativců se jedná o deklarované partnerství s ODS, ale podle vyjádření předsedy Mladých konzervativců Jiřího Fremra v rozhovoru pro portál Region pod lupou:

„Pokud jde o členství v politických stranách, tak my jsme sice usnesením z ideové konference vázání k ODS, ale nikomu nebráníme, aby vstoupil do jiné strany.

Máme mezi sebou členy TOP 09, Svobodných občanů, tak třeba i z ANO 2011“
(Maršálková 2014)

K tématu partnerství českých mládežnických politických organizací a politických stran je vhodné podotknout, že ani Mladí sociální demokraté nejsou závislou organizací ČSSD. Na stránkách ČSSD je k otázce MSD výslovně uvedeno:

„Mladí sociální demokraté (dále jen MSD) jsou mládežnickou, samostatnou a nezávislou organizací sociálně demokratické orientace. Otvírají se všem mladým lidem starších patnácti a mladších třiceti pěti let podobného politického smýšlení a orientace. Úzce proto spolupracují s Českou stranou sociálně demokratickou, jež je jim politicky nejbližší.“ (ČSSD 2011)

Členství ve dvou mládežnických politických organizacích, které byly vybrány pro potřeby výzkumu vztahu mladých začínajících politiků a politické image, není podmíněné členstvím v partnerských politických stranách. Členům Mladých sociálních demokratů je ovšem zakázáno stát se členem politické strany, která není členem Socialistické internacionály (Mladí sociální demokraté 2012), což v praxi znamená, že nemohou být členy jiné české politické strany než ČSSD¹².

Pro lepší vymezení pojmu mládežnická politická organizace je vhodné ji porovnat se znaky politických stran. Podle Nováka (1997, s. 22) je politická strana trvalá územní organizace s celostátním nebo regionálním dosahem, která má vůli vykonávat moc a vyhledává podporu veřejnosti ve volbách. Mládežnické politické organizace jsou stejně jako politické strany trvalé, tedy nejsou založené za krátkodobým účelem. Zároveň stejně jako politické strany fungují jako územní organizace s celostátním dosahem. Na rozdíl od politických stran ovšem nemají vůli vykonávat moc a nemohou vyhledávat podporu veřejnosti ve volbách.

¹² ČSSD je jedinou českou politickou stranou, která je členem Socialistické internacionály (zdroj: <http://www.socialistinternational.org/viewArticle.cfm?ArticlePageID=931>)

2.2 Funkce mládežnických politických organizací

Mládežnické politické organizace jsou součástí politického systému. Podle Almonda a Powella (1978, s. 223) patří mezi funkce politického systému tyto: politická socializace, nábor členů, komunikace, artikulace a agregace zájmů, politické rozhodování, implementace politiky a evaluace politiky. Mládežnické politické organizace by měly napomáhat plnění těchto funkcí, zejména pak politické socializace a pomáhání při náboru nových členů politických stran.

Pojem politická socializace znamená uvedení jedince do politického systému za účelem vytvoření souboru postojů – poznání, hodnotového standardu a sympatií k politickému systému. U mladých lidí by politická socializace měla vést ke schopnosti participace na politickém systému, zodpovědnému voličskému rozhodování a všeobecnému povědomí o politice. Původně byla dominantním socializujícím faktorem rodina, avšak v současné době tuto funkci přebírají i vzdělávací instituce, média a další. V rámci politického systému se na politické socializaci mládeže podílejí i politické mládežnické organizace. (Štefančík 2010, s. 16-18) Podle Schwarzera koncept politické socializace popisuje, jakým způsobem jednatel hledá své místo v politickém společenství a jak rozvíjí své individuální očekávání a postoje k politickým subjektům, aktérům, symbolům a procesům. Tento proces začíná v raném dětství a trvá až do dospělosti. Je ovlivněný zejména těmito faktory: rodina, vrstevníci, média a instituce, které poskytují informace o procesech a konceptech politiky, přístupů, norem a schopností. (Schwarzer 2011, s. 1-2) Podle Gimpela, Lay a Schuknecht (2003, s. 13) je politická socializace proces, jímž je nová generace uvedena do politické kultury a učí se znalosti, hodnoty a přístupy, které přispívají k podpoře politického systému. Campbell, Converse, Miller a Stokes v knize *The American Voter* k politickému chování dále uvádějí:

„Nejen že jedinec čerpá ze svých primárních skupin postoj, který řídí jeho chování; často se politicky chová jako sebeuvědomělý člen těchto skupin a jeho vnímání jejich preferencí může mít velký význam pro jeho vlastní voličské jednání.“ (Agnus Campbell et al. 1980, s. 76)

Nejdůležitějším činitelem v procesu politické socializace je dle Schwarzera (2011, s. 3, s. 11) rodina, která silně figuruje v primární fázi politické socializace. Děti z rodin, kde se běžně diskutuje o politice a jejích aktérech a kde jsou i samy vyzývány k aktivní participaci na politické diskuzi, budou v pozdějším věku více ochotné k aktivnímu zapojení do politického života. Zároveň ze Schwarzerova výzkumu vyplynulo, že větší význam pro politickou socializaci má aktivní zapojení do politické diskuze s rodiči než samotná politická orientace rodiny. Co se týče role médií a školy jakožto sekundárních činitelů politické socializace, výzkum prokázal, že větší vliv na pozdější zájem o politiku a ochotu se aktivně do politického dění zapojit mají média. Z kombinace primárních a sekundárních činitelů vyplynulo, že rodina a masová média mají největší vliv na průběh politické socializace a pozdější ochotu k aktivnímu zapojení do politického života. (Schwarzer, 2001, s. 11-12) Členství v mládežnických politických organizacích ovšem v procesu politické socializace na jedince působí zejména prostřednictvím vrstevníků. Podle článku *Head Start in Politics* (Hooge, Stolle, Stouthuysen 2004, s. 196) je role mládežnických politických organizací v procesu politické socializace velmi významná. Mládežnické organizace plní dle autorů článku funkci takzvaných „prostředků socializace“ při vytváření pocitu příslušnosti ke straně. Umožňují jak přenos stranické ideologie, tak i seznámení se s politickým a stranickým prostředím. Podle autorů je věk členů mládežnických politických organizací velmi důležitý pro pozdější aktivní participaci na politickém životě a dlouhodobou příslušnost ke konkrétní straně, jelikož efekt socializačního procesu je v mladém věku silnější a má dlouhotrvající účinek. Zároveň je pro mladé lidi snazší navazovat kontakty a vytvářet si široké sítě kontaktů, které v pozdějším věku mohou v politickém životě využít a je také mnohem snazší je mobilizovat k aktivní participaci na politickém životě. (Hooge, Stolle, Stouthuysen 2004, s. 196)

Zároveň se členové mládežnických politických organizací pohybují v prostředí podobně politicky smýšlejících vrstevníků, kteří mohou jejich politické uvažování ovlivňovat, a starší členové těchto organizací na ně mohou působit jako autority. Vliv okolí na politické rozhodování byl již zmíněn zejména v citaci z knihy *The American Voter*. Jeffrey Levine (2005) v kapitole *Choosing Alone?* zkoumal, do jaké míry jsou američtí voliči schopni samostatného politického rozhodování a do jaké míry jejich rozhodování ovlivňuje rodina, blízcí přátelé nebo širší okolí. Výsledky výzkumu

ukázaly, že američtí voliči nejsou ovlivněni ve svém rozhodování pouze nejbližším okolím, ale že významný vliv na jejich rozhodování má i jejich širší okruh přátel, známých apod. Levine ve svém článku cituje amerického Bernarda Berelsona:

Občan skutečně zapojený do demokratického uvažování se musí účastnit opravdových debat, během kterých jsou jeho názory nejen vyjadřovány, ale také zpochybňovány a pozměněny.“ (Levine 2005, 148)

Levine ve svém výzkumu zjistil, že moderní americký občan diskutuje o politice se svými přáteli a známými a často se jejich prostřednictvím dozvídá nové informace, které mohou výrazně ovlivnit jeho politické rozhodování, případně mohou být v rozporu s informacemi, která má sám k dispozici. Tímto způsobem se mohou jeho názory měnit či naopak se v nich může utvrzovat. Pro formování politických postojů, hodnot a názorů je tedy členství v mládežnických politických organizacích velmi důležité. Rodina sice ovlivňuje první fázi politické socializace, ale později jsou jedinci ovlivněni i svým okolím a skupinami, ve kterých se pohybují. (Levine 2005, 148-150)

Kromě funkce politické socializace plní mládežnické politické organizace i náborovou funkci pro politické strany. Pro politické strany je jejich členská základna důležitá z několika důvodů. Z členů politických stran se mohou rekrutovat její pozdější elity, pokud nemá politická strana dostatek členů, může se v budoucnosti potýkat s personálními problémy. Samozřejmě tento problém je v porovnání s dalšími poměrně marginální, jelikož z masové členské základny se do vysoké politiky dostane jen velmi malé procento členů. Na druhou stranu politické strany potřebují širokou členskou základnu proto, aby mohly obsadit i méně lukrativní politické posty jako pracovní pozice ve státních institucích, městských zastupitelstvech a podobně. Bez členské základny je mnohem těžší sestavit spolehlivou kandidátku. (van Haute 2011, s. 12) Dalším problémem pro politické strany při odlivu členů je do jisté míry ztráta politické legitimacy. Seyd a Whiteley (2004, s. 360-362) považují členy strany za její vyslance ve společnosti. Čím víc členů strana má, tím spíše reprezentuje zájmy společnosti a „opravdových lidí“, nebo to alespoň může tvrdit. Zároveň vyšší počet členů znamená také víc peněz vybraných na členských příspěvcích. Seyd a Whiteley (2004, s. 361) podotýkají, že v celkovém hospodaření strany se jedná o vesměs zanedbatelné částky,

na druhou stranu jsou ale tyto peníze zbaveny jakékoliv zátěže v podobě finančního nátlaku ze strany sponzorů. Zároveň tím opět politická strana získává na věrohodnosti, jelikož může prokázat, že její financování není závislé na bohatých sponzorech, kteří mohou ovlivňovat její vnitrostranickou politiku. Dále jsou členové politických stran využitelní jako levná pracovní síla během předvolebních kampaní. Vzhledem k tomu, že členové politických stran disponují daleko větším přesvědčením a entuziasmem, jsou pro politickou stranu při styku s veřejností během kampaně daleko výhodnější než placení brigádníci. Seyd a Whiteley (2004, s. 361) nazývají členy politických stran bezplatným lidským kapitálem (free human capital). Peníze, které strana ušetří za práci dobrovolníků, mohou být investovány do politické reklamy a zvýšit efektivitu předvolební kampaně. Dalším přínosem pro politickou stranu jsou její členové při přenosu informací zdola. Podle Seyda a Whiteleyho (2004, s. 362) jsou jedním z mnoha způsobů, jakým si strana může opatřit informace o veřejném mínění. Samozřejmě lze tyto informace získat i z průzkumů veřejného mínění, volebních výsledků či focus groups, ale členská základna strany tvoří velmi významnou voličskou skupinu, jejíž názor by měl být pro stranu velmi důležitý. Zároveň členové politických stran komunikují s veřejností na neformální úrovni, například formou politických debat s rodinou, přáteli, známými apod. (Seyd a Whiteley 2004, s. 362) Z předchozí podkapitoly o politické socializaci vyplývá, že informace od nejbližšího i širšího okruhu známých mohou významně ovlivňovat politické rozhodování a v tomto smyslu jsou členové politických stran skutečnými ambasadory své strany a její ideologie.

Z předchozích odstavců vyplývá, že pro politické strany je výhodné mít co nejširší politickou základnu. Na druhou stranu to ovšem přináší i negativa. Nábor nových členů a udržování stabilní členské základny stojí politické strany peníze, které často nevyváží příjmy z členských příspěvků. Dalším negativem může být i problematika utváření stranické politiky, zejména pokud jsou preference členů strany odlišné od preferencí potenciálních voličů. Pro politickou stranu potom může být těžší oslovovat nové voliče a dynamicky přizpůsobovat svůj program. Pokud se členové strany zároveň spolupodílí na vytváření stranického programu, může to celý proces výrazně zpomalit. (Seyd a Whiteley 2004, s. 363)

I přes zmíněná negativa je pro politické strany výhodné si udržovat stabilní členskou základnu, a to zejména z hlediska důvěryhodnosti a podílu na politické socializaci. Seyd a Whiteley k tomu podotýkají:

„Důsledky pro politický systém politických stran bez členů by bylo podrývání demokracie, protože politické strany by neměly ukotvení v charakteristických hodnotách a skupinách.“ (Seyd a Whiteley 2004, s. 364)

Jak tedy přispívají mládežnické politické organizace k náboru nových členů politických stran a jaké faktory ovlivňují mladé lidi při rozhodování, zda se stát právoplatnými členy politické strany?

Politické strany se i v České republice dlouhodobě potýkají nejen s úbytkem členů, ale i se stárnutím členské základny. Podle zprávy „Stav členské základny k 31. 10. 2005“ byl v roce 2005 průměrný věk členů ODS 48,3 let. Z 26 155 členů, které ODS v tomto roce evidovala, byla věková kategorie 18-30 let procentuálně zastoupená 16,02 %. (Mika 2005) Průměrný věk členů ČSSD byl v roce 2010 podle bakalářské práce „Členská základna České strany sociálně demokratické“ 52 let. Z celkového počtu 16 328 členů bylo 10,14 % ve věku 18-30 let. (Gargulák 2011) Pro srovnání: průměrný věk obyvatel České republiky k 31. prosinci 2012 byl 41,3 let. (Český statistický úřad 2014)

Scarrow a Gezgor v článku *Declining memberships, changing members* se k problematice věku členů politických stran vyjadřují takto:

„Snížená schopnost politických stran nabírat členy vedla k výraznému posunu ve věkovém profilu jejich členů; průměrný věk členů strany se neustále zvyšoval, velmi viditelný rozdíl, který může ztížit stranám vyzařovat image stran, které jsou v úzkém kontaktu s lidmi, jejichž hlasy chtějí získat.“ (Scarrow a Gezgor 2010, s. 839-840)

Politické strany potřebují rekrutovat mladé lidi proto, že omlazení jejich členské základny je víc přiblíží věkové skladbě populace v České republice, což jim umožní být přístupnější mladým voličům. Mladší voličská základna z hlediska image podle mého konotuje dynamickou, progresivní, moderní politickou stranu, což může přitáhnout

právě mladé voliče. Podle Šimíčka (1999, s. 12) je prioritní úlohou mládežnických politických organizací z hlediska jejich politické funkce zastupování politické strany mezi mladými lidmi. Tím umožňuje začlenění mladých do politického systému a zároveň zvýší šanci, že její mladí zástupci spíše pomohou pozitivně ovlivnit vnímání politické strany mezi mladými lidmi.

Cross a Young (2008, s. 346) konstatují, že podle posledních výzkumů mají mladší voliči tendenci se na politickém životě podílet spíš prostřednictvím nepolitických organizací, protestů a netradičních institucí. Politické strany se tudíž mohou snažit zapojit mladé politicky aktivní lidi do stranické politiky, ale je možné, že se setkají s odmítnutím ve prospěch politické participace skrze jiné prostředky než členství ve stranách. Z výzkumu faktorů ovlivňujících rozhodnutí vstoupit do politiky u mladých lidí vyplývá, že se obvykle jedná o jedince, kteří byli z rodiny zvyklí na aktivní participaci na politickém životě. Jejich rodiče byli zpravidla členy politické strany. (Cross a Young 2008, s. 354)

Tito jedinci také spíše věří tomu, že členství v politické straně je efektivnější co se možnosti změny politické situace týče. Naproti tomu jedinci, kteří jsou politicky aktivní, ale nejsou členy žádné politické strany, vnímají vliv členů stran na stranickou politiku jako nedostatečně efektivní a jsou stejně tak skeptičtí vůči efektivitě stranického politického systému. Mladí členové politických stran se daleko více spoléhají na tradiční média jako na zdroj informací, s vyšší pravděpodobností se orientují v politickém systému a také se spíše mobilizují k politické aktivitě skrze členy své rodiny. (Cross a Young 2008, s. 365)

Z výzkumu, který Cross a Young v roce 2008 provedli, dále vyplynulo, že jeden z pěti respondentů, kteří patřili k politické straně, do strany vstoupil na vyzvání člena své rodiny, který již byl členem konkrétní politické strany. Přibližně jeden ze tří respondentů vstoupil do politické strany proto, aby ovlivnil konkrétní problém veřejné politiky. Kromě rekrutace rodinnými příslušníky bylo 18 % respondentů vyzváno k vstupu do strany svým známým nebo sousedem a 17 % spolustudentem. Méně než 1 ze 20 respondentů do politické strany vstoupil kvůli skupině nebo organizaci, do které patřil. (Cross a Young 2008, s. 353-354)

Členství v politické straně přináší svým příslušníkům nejrůznější výhody. Existují dva modely stranických výhod: prvním typem jsou výhody materiální, účelové

a solidární. Materiální popisují specifické peněžité či hmotné výhody, které strana svým členům poskytuje, účelové výhody odpovídají snaze o dosažení cílů politické organizace a solidární pobídky popisují výhody sociální interakce mezi podobně smýšlejícími lidmi. Druhý model dělí výhody na individuální, které využívá konkrétní člen strany, a na kolektivní, ze kterých těží skupina lidí nebo případně celý stát. Pro mladé lidi jsou podle autorů tyto výhody a jejich využití odlišné než pro starších členy politických stran. Zejména je pro ně důležitý sociální rozměr členství ve straně, tedy solidární pobídky. Co se materiálních výhod členství v politické straně týče, pro mladé lidi to má rozměr spíše v ohledu na profesionální budoucnost a kariéru. (Bruter a Harrison 2009, s. 1261-1262)

Bruter a Harrison (2009, s. 1264-1266) rozlišují v ohledu na motivaci pro vstup do politické strany tři typy mladých lidí. Prvním typem jsou tzv. idealisticky smýšlející členové (moral-minded), kteří do strany vstupují z altruistických motivů, chtějí změnit svůj život a zároveň pomoci společnosti. Členství ve straně je pro ně vyjádřením jejich ideologického smýšlení. Jsou často radikálnější než starší členové strany. Druhým typem jsou tzv. sociálně smýšlející členové (social-minded), kteří do strany vstupují proto, aby mohli trávit čas se stejně smýšlejícími lidmi. Často jsou méně politicky aktivní než ostatní dva typy mladých členů strany, protože smyslem stranického života je pro ně setkávání s lidmi spíše než ideologický rozměr strany a stranická politika. Třetím a posledním typem členů jsou tzv. profesionálně smýšlející členové (professional-minded). Tito lidé vnímají členství ve straně jako prostředek k dosažení politické kariéry nebo zlepšení svého postavení na pracovním trhu, získání pracovních příležitostí a často považují politiku za profesi. (Bruter a Harrison 2009, s. 1264-1266)

Právě poslední typ členů, profesionálně smýšlející členové, jsou pro potřeby této diplomové práce nejzajímavější. Jejich motivací pro vstup do politické strany či obecně pro participaci na politickém životě je zejména kariérní postup v politické straně. Podle Brutera a Harrison jsou tito členové nejméně běžní, nicméně pro politickou kariéru nejlépe vybavení. Chtějí se stát politiky, zúčastnit se voleb jako kandidáti své strany a získat zodpovědnou funkci. Chtějí se aktivně zapojit do politických kampaní, nejsou příliš radikální, naopak se snaží se neustále přibližovat průměrnému voliči. Často mají potenciál na to, aby se stali novými politickými vůdci a některým z nich se to i podaří. Domnívám se, že právě tento typ členů politických mládežnických organizací bude

nejvíce aktivní co se budování image týče a bude se snažit maximálně využít všechny možnosti k vytváření svého pozitivního obrazu mezi potenciálními voliči a spolustraníky. (Bruter a Harrison 2009, s. 1266)

Kromě zmíněného získání zástupců politické strany mezi mládeží a výchovy nových potenciálních členů slouží mládežnické politické organizace i jako prostředek k zastupování zájmů mládeže ve společnosti a uvnitř politické strany. (Šimíček 1999, s. 12)

EMPIRICKÁ ČÁST PRÁCE

3. Metodologie

Tato kapitola popisuje metodiku provedeného výzkumu. Je zde popsána zkoumaná problematika a účel výzkumu a jsou předloženy otázky, na které se prostřednictvím tohoto výzkumu budu snažit nalézt odpověď. Dále je součástí této kapitoly podrobné vymezení zkoumaného vzorku mladých začínajících politiků, stručný popis mládežnických politických organizací, do kterých respondenti patří, a konečně metoda výběru vzorku a průběh oslovování respondentů. Kapitola obsahuje i popis výzkumné metody a formy sběru dat a zdůvodnění výběru konkrétních metod a technik. Dále je součástí kapitoly i popis průběhu výzkumu, metody analýzy dat a možnosti zkrácení výzkumu.

3.1 Zkoumaná problematika a účel výzkumu

Tento výzkum se zaměřuje na oblast politické image, konkrétně na vnímání problematiky politické image mladými začínajícími politiky. Oblast politické image lze zkoumat z mnoha úhlů. Lze se například zaměřit na tvůrce politické image, neboli takzvané image-makers, kteří jsou zodpovědní za vytváření příznivé image politického subjektu tak, aby byla co nejlépe vnímána publikem. V takovém případě je možné zkoumat proces vytváření image profesionály a jednotlivé techniky, které k jejímu budování používají. Další možností je zkoumat adresáta této oblasti politické komunikace, tedy veřejnost, a zkoumat, jaké jednotlivé aspekty politické image vnímá pozitivně či negativně, jaké techniky na adresáta nejlépe zabírají nebo případně jak vnímá image konkrétních politických subjektů a jaké k tomu má důvody. Třetí možností je zkoumat média a způsob, jakým mohou ovlivnit politická sdělení a vnímání politické image veřejností, jakými kanály lze politickou image komunikovat a další. Čtvrtou možností je zaměřit se přímo na politické subjekty a jejich politickou image a právě tímto pohledem na zkoumanou problematiku se bude zabývat tento výzkum. Výzkum je konkrétně zaměřený na mladé začínající politiky, kteří jsou členy dvou největších

českých mládežnických politických organizací, Mladých sociálních demokratů a Mladých konzervativců. Cílem výzkumu je prozkoumat vztah mladých začínajících politiků k politické image a přiblížit, jak mladí začínající politici vnímají tuto problematiku. Podle mnohých teoretiků se současný politický marketing nachází v období volebních kampaní orientovaných na voliče (viz. kapitola Politický marketing) a profesionalizace politické komunikace. Toto období se mimo jiné vyznačuje důrazem na komunikaci s veřejností, neustálou propagací politických subjektů a v neposlední řadě také budováním politické image tak, aby v co nejvyšší míře oslovila potenciální voliče. Většina současných politických aktérů se alespoň během období předvolebních kampaní soustředí i na budování své image a komunikace vytvořené image směrem k veřejnosti. Jako příklad můžeme zmínit například vysoce profesionalizovanou kampaň nového politického hnutí ANO 2011 v čele s Andrejem Babišem. Hnutí ANO 2011 najalo pro předvolební kampaň profesionály v oblasti politické komunikace a politického marketingu, kteří se podíleli na výsledné podobě image hnutí ANO 2011 a jeho politické kampaně. Kampaň připravovala mimo jiné americká agentura Penn, Schoen & Berland, která v minulosti spolupracovala například s bývalým britským premiérem Tonym Blairem v roce 2005 nebo s bývalou americkou ministryní zahraničí Hillary Clintonovou během voleb do Senátu v roce 2000 a prezidentských primárek v roce 2008. Stejná agentura pracovala i na předvolební kampani České strany sociálně demokratické v roce 2006 a 2010. (Institut politického marketingu 2014; Nachtmann 2013; PSB 2013) Vzhledem k tomu, jaké množství českých politických subjektů během předvolební kampaně využívá služeb externích poradců¹³, jako jsou například mediální agentury, konzultanti v oblasti politické komunikace a PR a další, lze hovořit o tom, že české politické subjekty si jsou vědomy důležitosti využití profesionální politické komunikace a služeb externích poradců v politické kampani. Lze se tedy domnívat, že české politické elity již vnímají budování politické image jako součást politické komunikace a politického marketingu. Tento výzkum má za úkol zjistit, jak k této problematice přistupují mladí čeští politici, kteří zatím nepůsobí na nejvyšších

¹³ Ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2013 uvedly konkrétní informace o spolupráci s mediálními či reklamními/PR agenturami například Strana zelených, TOP 09, ANO 2011, KSČM nebo ČSSD. ODS uvedla, že na kampani pracuje především vlastními silami a využívá služeb nejmenovaných „českých spolupracovníků, se kterými na kampani spolupracovala v minulosti“. Strany Úsvit přímé demokracie a SPOZ informace o externí spolupráci s agenturou neuvedly. KDU-ČSL jako jediná strana v říjnu 2013 uvedla, že na kampani s žádnou agenturou nespupracuje. (zdroj: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/>)

politických funkcích a dalo by se dokonce říci, že se na opravdovou politickou kariéru zatím spíše připravují. Účelem tohoto výzkumu je zjistit, zda vůbec pojem „politická image“ znají a jak ho sami interpretují a dále jak tyto poznatky aplikují na české politiky, respektive které české politiky hodnotí z hlediska image pozitivně či negativně a proč. Dále má tento výzkum zjistit, zda sami aktivně zvažují politickou kariéru a zda v návaznosti na to se již sami snaží si budovat vlastní politickou image a komunikovat s veřejností.

3.2 Výzkumné otázky

Jak bylo již stanoveno v předchozí kapitole, účelem tohoto výzkumu je zjistit, jaký postoj mají mladí začínající politici k oblasti politické image a jakou důležitost jí přiřkládají. Předpokládám, že respondenti budou schopni se pokusit o samostatnou definici pojmu „politická image“ a následně na základě předložené definice o problematice politické image diskutovat. Hlavní výzkumnou otázkou tedy je, jakým způsobem mladí začínající politici chápou pojem „politická image“ a jak jsou schopni jej aplikovat na konkrétní politické představitele a na budování vlastní politické image. Hlavní výzkumná otázka je rozdělená do dílčích výzkumných otázek, na které by výzkum měl odpovědět:

1. Jak respondenti chápou pojem „politická image“ a jak jej vysvětlují vlastními slovy?

Účelem této výzkumné otázky je zjistit, zda jsou mladí začínající politici obeznámeni s pojmem politická image a jak sami tento pojem chápou. Zejména je důležité zjistit, jaké aspekty politické image jsou schopni sami vyjmenovat a naopak jaké aspekty politické image upozadují. Domnívám se, že velká část respondentů bude za součást politické image například považovat celkový vizuální dojem a naopak bude mít tendenci opomínat politické postoje a názory.

2. Které politiky vnímají mladí začínající politici z hlediska image pozitivně a které negativně a jaké důvody uvádějí právě pro pozitivní nebo negativní hodnocení jejich image.

Záměrem této otázky je zjistit, jaké aspekty politické image mohou přispět k pozitivnímu či negativnímu vnímání jednotlivých politiků a která kritéria při hodnocení image budou respondenti jmenovat. Zajímavá by měla být zejména korelace s předchozí vlastní definicí politické image. Předpokládám, že respondenti budou v případě pozitivního vnímání politické image konkrétního politika v odpovědích upřednostňovat ty politiky, kteří jsou jim názorově a hodnotově blízcí, a naopak v případě negativního hodnocení budou spíše preferovat takové politiky, se kterými názorově či hodnotově nesouhlasí.

3. Jakým způsobem se mladí začínající politici pokoušejí o budování vlastní politické image a jaké komunikační kanály k tomu využívají?

Účelem této otázky je zjistit, zda se mladí začínající politici snaží o aktivní budování jejich vlastní politické image a jaké metody k tomu případně využívají. U otázky využití komunikačních kanálů předpokládám, že vzhledem k omezenému přístupu respondentů do médií budou k vlastnímu budování politické image využívat zejména sociální sítě jako blogy, Facebook, Twitter a další. Další oblastí zájmu v otázce komunikace respondentů na sociálních sítích je otázka autocenzury. Předpokládám, že respondenti využívají sociální sítě jako Facebook a Twitter jako soukromou platformu pro komunikaci s přáteli a rodinou a zároveň jim v případě aktivního budování politické image slouží i jako prostředek ke komunikaci s veřejností. Zajímá mě, zda sami vědomě filtrují obsah svých příspěvků tak, aby nebyl pro jejich současné a budoucí aktivní působení v oblasti politiky škodlivý.

3.3 Zkoumaný vzorek

Zkoumaným vzorkem jsou mladí začínající politici. Jako mladé začínající politiky defínuji takovou skupinu lidí, jejichž věk se pohybuje mezi 15 a 35 lety, aktivně se zajímají o politiku, zvažují do budoucna profesionální politickou kariéru anebo se v profesionální politice již okrajově pohybují. Dále defínuji mladé začínající politiky jako osoby, které se snaží v politice aktivně působit, a to například členstvím v politické straně nebo mládežnické politické organizaci, případně alespoň otevřeně sympatizují s politickou stranou nebo hnutím a aktivně se do jeho činnosti zapojují, například dobrovolnickou pomocí v politické kampani, sběrem petičních podpisů a podobně. Výzkumný vzorek je pro potřeby tohoto výzkumu zúžený na členy mládežnických politických organizací starší 18 let, kteří jsou zároveň členy Mladých konzervativců nebo Mladých sociálních demokratů.

Pro potřeby tohoto výzkumu, který má za cíl zkoumat přístup mladých začínajících politiků k problematice politické image, bylo potřeba shromáždit takové respondenty, kteří se o politiku zajímají a jsou připraveni se v ní aktivně realizovat, případně o možnosti aktivní realizace v politice alespoň uvažují. Právě členství v mládežnické politické organizaci tento zájem a ochotu participovat na politickém dění do jisté míry indikuje. Předpokládám, že výzkum potvrdí, že členové mládežnických politických organizací se o politiku aktivně zajímají a zvažují možnost v politické kariéře pokračovat.

Pro potřeby této práce bylo při výběru konkrétních politických mládežnických organizací zohledněno zejména hledisko velikosti členské základny, a to především ze dvou důvodů. Prvním důvodem je zvýšená pravděpodobnost nalezení potřebného počtu respondentů. Druhým důvodem je větší vliv těchto organizací na českém politickém trhu. Mladí sociální demokraté a Mladí konzervativci jsou dvě největší politické mládežnické organizace v České republice, a tudíž odpovídají stanovenému kritériu velikosti členské základny. Zároveň se tyto dvě organizace nacházejí na opačných pólech ideologického spektra. Samozřejmě bylo možné zvolit i názorově vyhraněnější politická mládežnická uskupení, která jsou výrazněji polarizovaná, jako příklad je možné uvést například mládežnickou politickou organizaci Dělnická mládež. U tak výrazně názorově vyhraněné organizace existovalo ovšem riziko, že její členové budou více orientovaní

na prezentaci vlastních politických stanovisek a jejich radikalizaci než na politickou kariéru v její tradičnější podobě. Potřebám tohoto výzkumu podle mého uvážení tedy lépe odpovídají méně radikální mládežnické politické organizace.

Členem Mladých sociálních demokratů se může stát každý občan členského státu Evropské unie ve věku od 15 do 35 let. Ústřední rada MSD může v jednotlivých případech rozhodnout udělit členství i občanovi státu, který není členem Evropské unie. (Mladí sociální demokraté 2012) Členem Mladých konzervativců se může stát osoba ve věku od 15 do 35 let. (Mladí konzervativci 2012) Pro potřeby tohoto výzkumu bylo věkové kritérium omezené na rozmezí 18 až 30 let. Dolní hranice 18 let byla stanovena proto, aby se výzkumu zúčastnili respondenti, kteří již mohou na politickém trhu aktivně působit a mají volební právo. Vzhledem k tomu, že součástí výzkumných otázek je mimo jiné i otázka týkající se zvážení budoucí politické kariéry, je pro účely tohoto výzkumu vhodnější, aby se ho zúčastnili respondenti, kteří již dosáhli dospělosti. Pro další zkoumání vztahu mladých lidí k politické image by bylo podnětné provést výzkum i u mladších respondentů, ale vzhledem k rozsahu této práce není možné tento výzkum do diplomové práce zařadit.

Výzkumný vzorek se skládá celkem z 10 respondentů. Velikost vzorku je omezená proto, že dotazování bude probíhat kvalitativní formou, a tudíž je během výzkumu nutné věnovat každému respondentovi dostatečné množství času, aby měl prostor podrobně popsat svůj vztah a postoj k výzkumnému tématu. Z výzkumného vzorku deseti respondentů je pět respondentů členem Mladých sociálních demokratů a pět členem Mladých konzervativců. V přípravné části výzkumu bylo osloveno celkem 25 potenciálních respondentů, z toho deset členů Mladých sociálních demokratů a patnáct členů Mladých konzervativců. Z oslovených deseti členů Mladých sociálních demokratů čtyři odmítli účast na výzkumu a šest projevilo zájem se výzkumu účastnit. V případě Mladých sociálních demokratů byl tedy stanovená kvóta pěti řádných členů této politické mládežnické organizace naplněna a zbylí potenciální respondenti byli do výzkumu zařazeni jako náhradníci. Z oslovených patnácti členů Mladých konzervativců osm odmítlo účast na výzkumu a sedm projevilo předběžný zájem se výzkumu účastnit. Stanovená kvóta pěti respondentů, kteří jsou řádnými členy mládežnické politické organizace Mladých konzervativců, byla tedy naplněna. Všichni oslovení potenciální respondenti byli požádáni o uvedení důvodů k neúčasti ve výzkumu, bohužel většina

z nich odmítla poskytnout jakákoliv relevantní data, tudíž důvody jejich odmítnutí účasti ve výzkumu nebudou použity jako součást výzkumu. V původním plánu výzkumu bylo počítáno celkem s dvanácti respondenty, ale tento počet nebylo nakonec možné naplnit z důvodu nezájmu ze strany oslovených respondentů. Členové Mladých sociálních demokratů obecně projeví o účast ve výzkumu vyšší zájem než členové Mladých konzervativců. Ti členové Mladých konzervativců, kteří uvedli důvody pro neochotu se účastnit výzkumu, uvedli celkovou deziluzi ze směřování mládežnické politické organizace a pokles popularity konzervativních stran jako ODS a TOP 09. Z důvodu zachování rovnováhy mezi dvěma mládežnickými politickými organizacemi jsem se nakonec rozhodla pro snížení počtu respondentů na deset, aby byl vyrovnán počet členů Mladých konzervativců a Mladých sociálních demokratů ve výzkumném vzorku.

Výběr oslovených potenciálních respondentů proběhl technikou nabalování (snowball sampling), tedy tak, že potenciální respondenti sami předali kontakt na další potenciální respondenty, kteří by mohli mít zájem účastnit se tohoto výzkumu. Získání kontaktů na potenciální respondenty nebyl problém vzhledem k tomu, že v obou skupinách (Mladí konzervativci a Mladí sociální demokraté) jsem osobně znala jednoho respondenta. Problematické se spíše ukázalo přesvědčit potenciální respondenty k účasti na výzkumu. Vzhledem k tomu, že oba zdroje kontaktů jsou v organizační struktuře jejich příslušných mládežnických politických organizací na podobné úrovni, nedomnívám se, že by metoda výběru respondentů jednu skupinu zvýhodnila.

3.3.1 Mladí sociální demokraté

Mladí sociální demokraté (MSD) jsou občanským sdružením, které úzce spolupracuje s Českou stranou sociálně demokratickou. Tato mládežnická politická organizace sdružuje mladé lidi ve věku od 15 do 35 let se sociálně demokratickým smýšlením. Sdružení bylo založeno 19. července 1990 a jedním ze zakladatelů byl mimo jiné i současný předseda ČSSD Bohuslav Sobotka. Cílem MSD je dle stanov

„ [...] v politické oblasti podpora a rozvoj demokracie, obhajoba zájmů mladých lidí a spolupráce s Českou stranou sociálně demokratickou při tvorbě a prosazování

sociálně demokratické politiky, přinášení nových podnětů a v zájmové oblasti účelné naplňování volného času mladých lidí.“ (Mladí sociální demokraté 2012)

Dle stanov Mladí sociální demokraté spolupracují i s jinými myšlenkově blízkými nezávislými sdruženími. (Mladí sociální demokraté 2012)

Ve struktuře Mladých sociálních demokratů jsou nejnižší postavené Místní kluby MSD. Místní klub MSD je dobrovolným článkem organizační struktury Mladých sociálních demokratů a musí sdružovat nejméně tři členy Mladých sociálních demokratů, kteří řádně zažádají o umožnění vzniku Místního klubu MSD. V okresech, kde působí více Místních klubů MSD, tyto jednotlivé kluby koordinuje Okresní sdružení Místních klubů MSD. Okresní sdružení Místních klubů MSD má za úkol nejen koordinaci jednotlivých klubů, ale i spolupráci s ČSSD na okresní úrovni. V každém kraji je nejvyšším výkonným orgánem Krajský klub MSD, který vzniká při minimálním počtu 5 řádných členů Mladých sociálních demokratů. Krajský klub MSD v jednotlivých krajích koordinuje činnost Místních klubů MSD, spolupracuje s Českou stranou sociálně demokratickou na krajské úrovni a zároveň se jeho zástupci účastní Sjezdu Mladých sociálních demokratů. Nejvyšším výkonným orgánem organizace mezi Sjezdy MSD je Ústřední rada Mladých sociálních demokratů, která se zodpovídá Sjezdu MSD. Mezi jednotlivými zasedáními Ústřední rady MSD řídí chod organizace Předsednictvo Mladých sociálních demokratů sestávající se z předsedy, 1. místopředsedy, místopředsedy pro zahraničí a 4 místopředsedů. Sjezd MSD se koná vždy jednou za dva roky. Činnost výkonných orgánů MSD kontrolují jednotlivé kontrolní komise na krajské a místní úrovni. Reprezentantem Mladých sociálních demokratů je Předseda MSD. (Mladí sociální demokraté 2012) Současným předsedou Mladých sociálních demokratů je Mgr. Lukáš Kaucký. Členem MSD je od roku 2000, v roce 2010 byl zvolen do funkce Předsedy MSD. Zároveň je od roku 2000 i členem ČSSD, od roku 2010 je členem Zastupitelstva hlavního města Prahy, v letech 2010 – 2011 vykonával funkci radního pro oblast kultury a cestovního ruchu. Dále je členem dozorčích rad ve společnostech Integrační centrum Praha o.p.s. a 4-Energetická, a.s. a působil jako poradce a asistent europoslance doc. Jiřího Havla. (Naši politici, o.s. © 2008 – 2014)

Příjmy Mladých sociálních demokratů tvoří dle Stanov členské příspěvky, dotace, dary, granty a jiné získané zdroje. (Mladí sociální demokraté 2012)

Mezi známé současné i bývalé členy Mladých sociálních demokratů mimo jiné patří bývalý premiér ČR Stanislav Gross nebo současný premiér ČR Bohuslav Sobotka. (Naši politici, o.s. © 2008 – 2014)

3.3.2 Mladí konzervativci

Mladí konzervativci (MK) jsou nezávislým občanským sdružením, které sdružuje konzervativně a liberálně smýšlející mladé lidi ve věku od 15 do 35 let. Na rozdíl od Mladých sociálních demokratů nejsou Mladí konzervativci spojeni pouze s jednou politickou stranou. Podle oficiálních stránek sdružení je přirozeným politickým partnerem MK z důvodů shodné politické orientace Občanská demokratická strana, ale členové Mladých konzervativců mohou být od roku 1995 členy i jiné politické strany. Podle předsedy Mladých konzervativců Jiřího Fremra jsou mezi Mladými konzervativci i členové TOP 09, Strany svobodných občanů a ANO 2011. (Maršálková 2014) Mladí konzervativci byli založeni 8. prosince 1991. Cílem MK je podle stanov:

„Prosazovat konzervativní a liberální hodnoty s důrazem na svobodu jednotlivce a tradice evropské civilizace. [...] Spolupracovat s podobně orientovanými mládežnickými organizacemi v České republice a zahraničí a rozvíjet tak myšlenky evropské a euroatlantické spolupráce.“ (Mladí konzervativci 2012)

Ve struktuře Mladých konzervativců jsou nejnižší postavené Regionální kluby MK, které se musí sestávat nejméně z 5 řádných členů Mladých konzervativců. Nejvyšším orgánem Regionálního klubu MK je Sněm Regionálního klubu MK. Činnost Regionálních klubů koordinuje Krajská rada MK, která je orgánem se všeobecnou působností na krajské úrovni. Na centrální úrovni jsou orgány Mladých konzervativců Kongres, předseda MK, Grémium, Výkonný výbor MK, Republiková rada MK, Smírčí komise MK a Kontrolní a revizní komise MK. Smírčí komise MK má za úkol rozhodovat spory vzniklé v rámci organizace a závazně vykládat Stanovy Mladých konzervativců. Kontrolní a revizní komise MK kontroluje hospodářskou činnost.

Výkonný výbor MK je orgánem se všeobecnou působností na centrální úrovni. Grémium řídí činnost Mladých konzervativců mezi zasedáním Výkonného výboru MK a sestává z předsedy Mladých konzervativců, 1. místopředsedy a 5 místopředsedů. Nejvyšším orgánem Mladých konzervativců je Kongres, který je svoláván Předsedou MK nejméně jednou za dva roky. Předseda Mladých konzervativců je statutárním orgánem MK a jedná jménem organizace. (Mladí konzervativci 2012) Současným předsedou Mladých konzervativců je Mgr. Jiří Fremr. (Mladí konzervativci © 2014) Na rozdíl od předsedy MSD Lukáše Kauckého není téměř možné dohledat jakékoliv informace o kariéře Mgr. Fremra kromě medializovaného případu obvinění z násilného napadení z roku 2010. V květnu roku 2010 Mgr. Fremr v Plzni fyzicky napadl Miloše Knedlhane. Za trestný čin byl odsouzen a soud mu vyměřil dvouletý podmíněný trest, který byl v lednu 2013 zrušen v rámci amnestie bývalého prezidenta ČR Václava Klause. (Ježek a Petříková 2014)

Příjmy Mladých konzervativců tvoří dle Stanov členské příspěvky, dary, dotace a vlastní hospodářská činnost. (Mladí konzervativci 2012)

Mezi známé současné i bývalé členy Mladých konzervativců mimo jiné patří bývalý ministr spravedlnosti Jiří Pospíšil, bývalý ministr vnitra Ivan Langer nebo poslanec Evropského parlamentu Jan Zahradil. (Mladí konzervativci © 2008 – 2014)

3.4 Metodologie výzkumu

Pro zpracování výzkumu byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu. Podle Hendla je kvalitativní výzkum velmi obtížné vymezit. Lze jej definovat podle Glasera a Corbinové negativní definicí jako výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod ani jinou kvantifikační metodou. (Hendl 2012, s. 49-50) Dále Hendl uvádí definici Cresswella, podle nějž je kvalitativní výzkum proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. (Hendl 2012, s. 50) Disman ve shodě s Glaserem a Corbinovou uvádí definici kvalitativního výzkumu jako nenumerického šetření. (Disman 2011, s. 285) Švaříček a Šedřová (2007, s. 13-16) uvádějí několik používaných definic

kvalitativního přístupu z hlediska použité metody sběru dat, metody usuzování, typu dat a způsobu analýzy dat. Následně sami definují kvalitativní přístup jako:

„[...] proces zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí s cílem získat komplexní obraz těchto jevů založený na hlubokých datech a specifickém vztahu mezi badatelem a účastníkem výzkumu.“ (Švaříček a Šedřová 2007, s. 17)

Kvalitativní výzkum se podle Reichela snaží porozumět zkoumanému sociálnímu problému prostřednictvím řady rozdílných postupů. Stěžejní zásadou kvalitativního zkoumání je otevřenost. Při kvalitativním zkoumání je důležitá snaha pochopit zkoumanou situaci a její kontexty. Při kvalitativním dotazování se tazatel dostává do kontaktu s konkrétními osobami a jeho úkolem je dozvědět se, jak chápou různé prvky, fenomény, procesy apod. (Reichel 2009, s. 40-41)

Předností kvalitativního zkoumání je podle Hendla umožnění studování procesů, získávání podrobných popisů a vhledu při zkoumání fenoménu a umožnění navrnutí teorie. Nevýhodou naopak je problematické zobecnění na celkovou populaci nebo jiné prostředí, složitost kvantitativní predikcí a testování teorií a hypotéz, riziko bias a náročnost analýzy získaných dat. (Hendl 2012, s. 52)

Pro potřeby realizace tohoto výzkumu byla vzhledem k povaze zkoumaného problému zvolena metoda kvalitativního šetření. Prvním důvodem k výběru kvalitativního přístupu je potenciál podrobně studovat vztah mladých začínajících politiků k politické image, který tato metoda umožňuje. Zároveň kvalitativní výzkum umožní získat hlubší vhled do dané problematiky a pokryje široký výzkumný záběr. Cílem výzkumu je především zjistit, jaký vztah mají mladí začínající politici k politické image obecně, zda ji považují za podstatnou součást politické kariéry a jakým způsobem (pokud vůbec) se sami pokouší vytvářet vlastní politickou image. Kvantitativním výzkumem by bylo možné získat data, která by umožnila obecný vhled do problematiky a kvantifikovat ji. Při použití kvantitativního šetření by bylo například možné zjistit, kolik mladých začínajících politiků zná pojem „politická image“, kolik z nich považuje image za důležitou v budování kariéry politika či jaké procento z nich se samo pokouší o budování vlastní image. Tato data by ovšem nezodpověděla otázku přístupu a vztahu mladých začínajících politiků k tématu politické image. Zjištění, že

šest z deseti dotazovaných mladých začínajících politiků považuje politickou image za podstatnou a z nich polovina se snaží o vlastní budování image, by vzhledem k počtu členů mládežnických politických organizací neposkytlo relevantní data. Dále by získaná data nemohla ukázat na případný budoucí vývoj přístupu českých politických elit k otázce politické image a politického marketingu obecně. Záměrem tohoto výzkumu je pokusit se proniknout do problematiky hlouběji a zaměřit se spíše na postoje respondentů k samotné problematice, proto se metoda kvalitativního zkoumání jeví jako vhodnější pro realizaci výzkumného záměru.

Sběr dat probíhal formou polostrukturovaných (polostandardizovaných) rozhovorů podle předem připraveného dotazníku, který umožnil položení doplňujících nebo rozšiřujících otázek. Podle Reichela (2009, s. 111) se polostrukturovaný rozhovor vyznačuje zejména tím, že má předem připravený soubor otázek bez předem striktně daného pořadí. Tazatel má možnost otázky modifikovat dle potřeby, ale musí je použít všechny. Některé formy polostrukturovaného rozhovoru umožňují v případě potřeby pokládat doplňující otázky. Dle Reichela tato metoda sběru dat kombinuje výhody nestrukturovaného a strukturovaného dotazování a zároveň minimalizuje jejich nevýhody. Reichel dále uvádí, že v případě polostrukturovaného rozhovoru je součástí standardizace uvedení předpisu prostředí, ve kterém by měl sběr dat probíhat. (Reichel 2009, s. 112) Hendl tento typ sběru dat nazývá rozhovorem pomocí návodu a mezi hlavní výhody zařazuje zejména možnost modifikace otázek dle aktuální potřeby. (Hendl 2012, s. 174-175).

Metoda polostrukturovaného rozhovoru byla pro potřeby výzkumu zvolená proto, že umožní držet se v průběhu rozhovoru předem dané struktury tak, aby bylo možné od respondentů získat informace potřebné pro vytvoření závěrů z výzkumu. Zároveň polostrukturovaný rozhovor poskytne možnost některé odpovědi rozvést doplňujícími otázkami tak, aby při rozhovoru bylo dosaženo maximální efektivity co se získání potřebných údajů týče. Vzhledem k tomu, že výzkum má za úkol poskytnout informace o tom, jak mladí začínající politici vnímají téma politické image, je důležité, aby jim byl během výzkumu poskytnut co největší možný prostor na vysvětlení jejich postoje k této problematice. Příliš strukturovaný dotazník by sice na jedné straně umožnil jednodušší analýzu výzkumných dat, na druhé straně by ovšem značně omezil možnost některá získaná data rozvést a doplnit. Nestrukturovaný rozhovor by sice

respondentům poskytl velkou svobodu ve vyjádření se ke zkoumané problematice, na druhé straně by vzniklo riziko roztržštění získaných dat a obtížné analýzy a vyvození závěrů z výzkumu. Metoda sběru dat formou polostrukturovaného rozhovoru umožní větší míru kontroly nad jednotlivými odpověďmi respondentů a zároveň jim poskytne dostatečný prostor k vyjádření. (Hendl 2012, s. 111-112; Disman 2011, s. 174-175)

Sběr dat byl prováděn podle předem připraveného dotazníku s tím, že v průběhu rozhovoru bylo dle definici polostandardizovaného rozhovoru možné jednotlivé otázky přizpůsobit aktuální situaci. Zároveň byl ovšem brán ohled na to, aby byla skutečně pokryta všechna zkoumaná témata a aby každý z respondentů zodpověděl otázky ve všech zkoumaných oblastech tak, aby bylo následně možné data kvalitně analyzovat.

3.4.1 Dotazník

Účelem dotazníku je umožnit během rozhovoru tazateli kontrolu nad jeho strukturou a probranými tématy. Zároveň dotazník v některých otázkách zohledňuje možnost, že dotazovaný nebude schopen poskytnout potřebné informace. V takovém případě budou respondentovi nabídnuty možné varianty. Tento postup byl zvolen proto, aby umožnil získání potřebných údajů ke kompletaci výzkumných dat. Dotazník je v tomto případě chápán jako scénář polostrukturovaného rozhovoru s tím, že pokrývá všechna témata, která je potřebné probrat za účelem získání relevantních výzkumných dat. Dotazník je rozdělený na dvě části. První část dotazníku se soustředí na vztah respondenta k mládežnické politické organizaci a případnému budoucímu aktivnímu působení v politice. První tři otázky se soustředí na respondentovu motivaci ke vstupu do mládežnické politické organizace, jeho očekávání od členství v mládežnické politické organizaci a jejich následné naplnění nebo nenaplnění. Jejich účelem je zjistit motivaci respondenta pro vstup do mládežnické politické organizace a očekávání, s nimiž do organizace vstupoval. Získané informace umožní lépe poznat respondenta a porozumět důvodům pro působení v mládežnické politické organizaci. V ideálním případě by získaná data mohla poukázat na souvislost mezi motivací pro vstup do mládežnické politické organizace a vztahem k tématu politické image. Druhé dvě otázky jsou spíše informativního charakteru. Jejich účelem je zjistit, zda respondent v současné době zastává v mládežnické politické organizaci či přímo v politické straně

nějaké funkce nebo je pouze řadovým členem a zda má v budoucnu v plánu dále pokračovat v politické kariéře. Při hodnocení výzkumu by mohla vzniknout zajímavá souvislost mezi subjektivní percepcí důležitosti budování politické image a zájmem o další budoucí rozvíjení politické kariéry. První otázku budou respondenti zodpovídat samostatně a v případě, že nebudou schopni sami na otázku odpovědět, budou jim předloženy vypsané možnosti. Podotázky u zbývajících tří odpovědí mají za cíl rozšířit získané informace a poskytnout detailní informace o vztahu respondentů k mládežnické politické organizaci.

Druhá část dotazníku je zaměřená na vztah respondentů k problematice politické image. Konkrétně se otázky zaměřují na respondentovo hodnocení politické image konkrétních politických představitelů a individuální přístup k budování vlastní politické image. Účelem první otázky je zjistit, jak respondent vnímá téma politické image a jak je schopný jej vysvětlit vlastními slovy. Po zodpovězení první otázky bude respondentovi předložena krátká srozumitelná definice politické image a bude následovat krátká diskuze o tom, jak se jeho vlastní definice liší od předložené definice, jestli považuje předloženou definici za úplnou a podobně. Definice politické image bude respondentovi k dispozici i při odpovídání na další otázky, pokud bude mít zájem se jí řídit. Důvodem pro předložení definice politické image na začátku druhé části rozhovoru je riziko, že každý z respondentů by mohl k tématu politické image přistupovat jinak a představit si pod tímto pojmem jiné aspekty. To by následně mohlo zkomplikovat analýzu získaných dat a zkreslit výsledky výzkumu. Předložením definice, která bude stejná pro všechny respondenty, se toto riziko značně sníží. Samotná definice je záměrně stručná a jednoduchá, aby jí respondenti snadno porozuměli. Politická image je v definici spojená záměrně s pojmy politik a politická strana, aby byla respondentům srozumitelná. Zároveň se otázky ohledně politické image týkají zejména politiků, proto jsem nepovažovala za vhodné respondenty mást pojmem „politický subjekt“. Další otázky a jim příslušné podotázky mají za cíl zkoumat respondentovo hodnocení politické image konkrétních politiků. Vzhledem k tomu, že respondenti by mohli mít tendenci pozitivně hodnotit především politiky, se kterými názorově a hodnotově spíše souhlasí, bude po druhé otázce položena ještě podotázka, která má za cíl zjistit, zda respondent hodnotí pozitivně politickou image politika, který mu hodnotami či postoji blízký není, a jaké pro jeho jmenování uvede důvody. Riziko

existuje i u třetí otázky, kdy je možné, že respondenti budou opět mít tendenci negativně hodnotit spíše politiky, se kterými názorově či hodnotově nesouhlasí. Proto bude respondent podotázkou vyzván k jmenování politika, se kterým sice hodnotově souhlasí, ale jeho politickou image považuje za negativní, a dále bude požádán, aby rozvedl důvody, proč politickou image konkrétního politika hodnotí negativně. Další otázka má spíše kontrolní funkci, jejím účelem je ověřit, které aspekty politické image považuje respondent za důležité pro celkový pozitivní dojem z image politika.

Ve třetí části dotazníku jsou otázky zaměřené na sociální sítě, které respondenti využívají, na politiky, které případně sledují, a na jejich vlastní budování image prostřednictvím sociálních sítí nebo případně dalších médií. První otázka se zaměřuje na konkrétní sociální sítě, které respondent využívá ke komunikaci. Stejně jako u první otázky v první části dotazníku je možné respondentovi nabídnout i výběr z více možných odpovědí v případě, že nebude schopen vyjmenovat sociální sítě, které využívá. Další dvě otázky se týkají komunikace politiků na sociálních sítích a respondentovo hodnocení jejich komunikace. Dvě předposlední otázky se týkají respondentovy komunikace na sociálních sítích. Jejich záměrem je vyvolat diskusi o vlastním budování politické image a zkoumat, zda respondent komunikaci na sociálních sítích využívá i pro budování vlastní politické image. Poslední otázka se týká autocenzury. Vzhledem k tomu, že respondenti pravděpodobně využívají sociální sítě jako Facebook nebo Twitter nejen k osobní komunikaci, ale i ke komunikaci na určité profesionální úrovni, je zajímavé sledovat, zda se při zveřejňování svých názorů kontrolují a následně v některých případech omezují. Dotazník je součástí příloh této diplomové práce.

3.4.2 Etika výzkumu

Výzkum byl designovaný a řízený s ohledem na etické standardy Americké psychologické asociace (APA)¹⁴, které u otázky etiky výzkumu zmiňuje i Hendl. (Hendl 2012, s. 155)

¹⁴ Standardy Americké psychologické asociace jsou aplikovatelné v rámci psychologie i ostatních sociálních věd. Ethical Principles of Psychologist and Code of Conduct lze nalézt online zde:

Hendl zdůrazňuje nezbytnost získání informovaného souhlasu s výzkumem, svobody odmítnutí účasti ve výzkumu a zachování anonymity účastníků výzkumu. (Hendl 2012, s. 155) Pro účely tohoto výzkumu byla zvolen typ aktivního informovaného souhlasu s výzkumem. Všichni respondenti byli informováni o účelu výzkumu a požádáni o souhlas s výzkumem. Zároveň byl výzkum vedený s ohledem na etické normy výzkumu. Respondenti byli informováni o tom, že nemusí odpovídat na otázky, pokud sami nebudou chtít, a rozhovor mohou kdykoliv ukončit v případě, že nebudou mít dále zájem se výzkumu účastnit.

Identita účastníků výzkumu je v této diplomové práci utajena. Respondenti jsou v analytické části této práce s ohledem na zachování jejich anonymity označeni pouze číslem a kódem, který odpovídá mládežnické politické organizaci, jejíž jsou členy. Jako příklad poslouží respondent, kterému bylo přiděleno číslo 4 a je členem Mladých konzervativců: MK4. Každý z účastníků výzkumu o sobě poskytl základní informace (věk, povolání, délku členství v mládežnické politické organizaci a případné členství v politické straně), a proto vzhledem k požadavku anonymizace respondentů není vhodné je uvádět ani křestním jménem. Zároveň jsem se s ohledem na zachování anonymity rozhodla neuvádět ani přesnou funkci respondentů v rámci mládežnické politické organizace či politické strany, protože tato data by mohla být dohledatelná. Uvádím tedy pouze, že se jedná buď o řadového člena mládežnické politické organizace nebo člena předsednictva v rámci místní nebo krajské organizace mládežnické politické organizace.

3.5 Průběh výzkumu

První fáze výzkumu spočívala ve shromáždění dostupných dat ke zkoumané problematice a jejich následné analýze. Výsledkem první části výzkumu je přehled teoretických poznatků k výzkumnému tématu, kterým jsou věnovány první dvě kapitoly této práce. Následně bylo nutné stanovit otázky, na které má výzkum odpovědět a způsob sběru dat. Vzhledem k povaze zkoumané problematiky byl zvolen kvalitativní

výzkum prováděný pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů podle předem připraveného dotazníku. Výběr výzkumné skupiny byl proveden metodou nabalování, kdy potenciální respondenti poskytli kontakt na další možné účastníky výzkumu.

Další fází výzkumu byl předvýzkum. Podle Reichela je účelem předvýzkumu prověření připravované realizace výzkumné akce v terénu, konkrétně pak její aspekty jako nástroje zkoumání, ověření jistých hypotéz nebo způsoby výběru objektů. U tohoto výzkumu bylo účelem předvýzkumu ověřit aplikabilitu nástroje sběru dat. (Reichel 2009, s. 73-74) Předvýzkum měl charakter zkušebního rozhovoru, jeho smyslem bylo zejména ověřit srozumitelnost otázek uvedených v dotazníku a možnost je dále rozvíjet v průběhu rozhovoru. Předvýzkum proběhl dne 19. dubna 2014 a dotazování trvalo 50 minut. Z rozhovoru nebyl použit záznam a nebyl zařazený mezi analyzovaná data. Respondentem byl člen Mladých sociálních demokratů ve věku 24 let, který v současné době studuje a není členem žádné politické strany. Rozhovor probíhal podle výše popsaného dotazníku a byl doplněn o otázky týkající se srozumitelnosti dotazníku a návaznosti pokládaných dotazů. Následovala diskuze s respondentem o smysluplnosti struktury dotazníku a celkové formě výzkumu. Problematickou se při sestavování výzkumného dotazníku jevila první otázka, kdy má respondent vlastními slovy popsat, jak chápe pojem politická image. V průběhu předvýzkumu bylo ovšem zjištěno, že respondent nemá s vlastním vysvětlením pojmu potíže a zodpověděl ho bez překážek. Během diskuze o struktuře rozhovoru respondent ovšem doporučil, aby respondenti nebyli předem informováni o tom, že jim bude předložena oficiální definice pojmu „politická image“. Pro toto doporučení uvedl důvod, že se účastníci výzkumu budou skutečně sami snažit vymyslet vlastní definici a spíše budou ochotni popsat, jak tento pojem subjektivně chápou, což lépe odpovídá účelu otázky. Zodpovězení otázek, které jsou součástí předem připraveného dotazníku, dotazovanému nečinilo problém a jejich návaznost označil za logickou a srozumitelnou. Na základě předvýzkumu nebyla zjištěná potřeba pozměnění znění otázek ani struktury rozhovoru. Pro samotný průběh rozhovoru mi bylo respondentem doporučeno nepsat si během výzkumu poznámky. Jako důvod uvedl, že ho zaznamenávání poznámek znervózňuje a nemá pocit, že mu je věnována dostatečná pozornost.

Poslední fází sběru dat byla realizace samotných výzkumných rozhovorů. Všechny rozhovory proběhly v Praze. Kromě jednoho rozhovoru, který proběhl na

žádost respondenta v jeho kanceláři, se všechny rozhovory uskutečnily v kavárně. Během rozhovoru nebyly nikdy přítomné třetí osoby, aby respondenti nebyli nikým rušeni a jejich odpovědi nemohly být přítomností třetí osoby zkresleny. Dva respondenty jsem znala osobně před realizací rozhovoru, zbylí respondenti byli neznámí. Po porovnání průběhu rozhovorů a získaných dat se nedomnívám, že by přechozí známost s respondenty ovlivnila získaná výzkumná data. V průběhu rozhovoru mohli respondenti konzumovat nápoje i kouřit, což vedlo k určité záměrné neformálnosti průběhu rozhovoru. Neformálnost průběhu rozhovoru byla záměrná zejména proto, aby respondenti skutečně poskytli relevantní nezkruslená data a neměli problém s formulací vlastního názoru¹⁵. Rozhovor byl se souhlasem všech respondentů zaznamenáván na diktafon. V průběhu rozhovoru jsem si nepsala žádné poznámky vzhledem k tomu, že při předvýzkumném rozhovoru mi bylo respondentem doporučeno věnovat raději pozornost výhradně respondentovi a průběhu rozhovoru. Případné poznámky k průběhu rozhovoru a možná východiska analýzy jsem si po skončení rozhovoru namluvila na diktafon. Při domlouvání rozhovorů byli někteří respondenti nervózní, ale v průběhu rozhovorů nevykazoval žádný z nich známky nervozity. Vzhledem k tomu, že se jednalo o polostrukturovaný rozhovor, nebyl stanoven žádný časový limit na délku rozhovoru. Kvůli časovým možnostem respondentů rozhovory trvaly od 23 minut do 51 minut s tím, že vždy bylo zásadním kritériem pro trvání rozhovoru zodpovězení všech otázek v připraveném dotazníku a získání všech potřebných výzkumných dat. Respondenti byli ve věku od 23 do 30 let.

3.6 Metoda analýzy dat

V první fázi práce se získanými daty byly všechny zaznamenané rozhovory přepsány. K přepisování rozhovorů nebyl použitý žádný program. Pro záznam rozhovorů byla zvolená metoda částečně komentované transkripce. Pro potřeby citování v diplomové práci byl text částečně převedený do spisovného jazyka, aby byla usnadněna orientace ve sděleních jednotlivých respondentů. V příloze jsou rozhovory

¹⁵ Vzhledem k tomu, že naprostá většina respondentů je v současné době politicky aktivní, existovalo riziko, že budou mít tendenci zkreslovat data tak, aby případně neškodila jejich pozici v politické straně nebo mládežnické politické organizaci.

zaznamenány v přesném znění tak, jak proběhly. Do záznamu rozhovorů byly v případě potřeby doplněné poznámky, pokud by nebylo ze záznamu úplně jasné, o čem respondent mluví (například v případě, kdy hovořil o více politických představitelích najednou). Zároveň jsem se rozhodla do rozhovorů zařadit odmlky, které jsou označeny třemi tečkami („...“), a smích, který je označen takto: [smích]. Metodu komentované transkripce, kdy se používá celý systém znaků pro označení nápadných příznaků promluvy, jsem vyhodnotila jako nepotřebnou. Toto rozhodnutí jsem učinila na základě toho, že se žádný z rozhovorů neodehrával v emocionálně vypjaté podobě a respondenti při odpovídání neprojevovali kromě smíchu žádné signifikantní emoce.

Ve druhé fázi práce se získanými daty jsem rozhovory několikrát pročetla a vyznačila možné kategorie, do kterých by bylo možné získaná data rozřadit. Jako metodu analýzy dat jsem zvolila techniku nepřetržitého porovnávání, kdy jsou jednotlivé segmenty dat porovnávány s jednotlivými kategoriemi a je zjišťována jejich relevantnost k navrženým kategoriím. (Hendl 2012, s. 245) Tím jsem získala několik dominantních kategorií které se v získaných datech pravidelně opakovaly. Zároveň jsem získala k dominantním kategoriím i několik podkategorií a následné vztahy mezi nimi.

Základní kategorie, do kterých by bylo možné výzkumná data seřadit, se nabízela již z konstrukce samotného scénáře rozhovorů. Dotazník byl fakticky rozdělený na několik částí. První částí byl vztah respondenta k mládežnické politické organizaci a politice obecně, tedy jaké byly jeho motivace a očekávání spojená se vstupem do MK nebo MSD a zda je v politické mládežnické organizaci či v politice aktivní, případně zda má v plánu se politice věnovat i v budoucnu. Druhá část dotazníku se věnovala problematice politické image a respondentovu zhodnocení politické image konkrétních politiků. Konečně třetí část dotazníku kombinovala samotné budování image respondenta a jeho využívání sociálních sítí. Tato základní kategorizace dat se ovšem ukázala jako nedostačující pro relevantní zhodnocení výstupů výzkumu. Proto bylo nutné vymezit nové dominantní kategorie na základě jejich výskytu v rozhovorech. Na základě zhodnocení rozhovorů jsem se rozhodla vymezit tyto hlavní kategorie:

1. Vztah respondentů k mládežnické politické organizaci s podkategoriemi Motivace a očekávání a Současná role a budoucnost.
2. Vnímání pojmu politická image

3. Politická image konkrétních politiků s podkategoriemi Babiš, Paroubek, Sobotka, Škromach a ostatní¹⁶.
4. Vlastní budování image

Získané informace jsou tedy roztrženy do těchto vymezených kategorií a podkategorií tak, aby poskytly ucelenou představu o vztahu mladých začínajících politiků k politické image.

3.7 Možnosti zkreslení výzkumu

Všichni respondenti jsou bez výjimky členy pražských místních organizací Mladých sociálních demokratů a Mladých konzervativců. Závěry výzkumu tedy nelze zobecnit na všechny členy těchto mládežnických politických organizací po celé republice. Zároveň existuje riziko, že působení v pražských místních organizacích může zkreslovat respondentův pohled na konkrétní politiky či jeho vztah k mládežnické politické organizaci. Dále je důležité poznamenat, že všichni respondenti, kteří jsou členy Mladých sociálních demokratů, mají v této organizaci oficiální funkci v předsednictvu místní nebo krajské organizace MSD. Respondenti, kteří jsou členy Mladých konzervativců, naopak až na jednu výjimku žádné funkce v rámci organizace nezastávají, tedy jsou spíše řadovými členy. Tento nepoměr by mohl do jisté míry zkreslit závěry výzkumu. Lindlof a Taylor ovšem ke generalizaci výsledků výzkumu podotýkají, že kvalitativní výzkum neposkytuje data, která by umožnila generalizaci výsledků výzkumu na celou populaci. (Lindlof a Taylor 2010, s. 122)

¹⁶ Tyto podkategorie byly vybrány na základě četnosti zmínění konkrétního politika jednotlivými respondenty. Pro vymezení samostatné podkategorie jsem stanovila pravidlo, že konkrétního politika musí zmínit alespoň polovina respondentů (tedy pět). Ostatní politiky jsem zařadila do kategorie Ostatní.

4. Analytická část

4.1 *Vztah respondentů k mládežnické politické organizaci*

Tato kategorie má za úkol popsat vztah respondentů k Mladým sociálním demokratům, respektive k Mladým konzervativcům. Jednotlivé podkategorie se zaměřují na motivace a očekávání, která si respondenti spojovali se vstupem do těchto organizací, a jejich působení v politice v současnosti i do budoucna. Výzkumem bylo zjištěno, že všichni respondenti až na jednoho jsou v politické mládežnické organizaci aktivní co se členství týče. Pouze jeden respondent popsal své členství jako pasivní, z čehož je možné usoudit, že se příliš v rámci organizace nerealizuje ani v rámci členství. Komparací sebraných dat bylo zjištěno, že členové Mladých konzervativců, kteří byli součástí výzkumného vzorku, jsou v porovnání s respondenty z řad Mladých sociálních demokratů ke své politické budoucnosti skeptičtější. Toto zjištění lze vysvětlit buď jako obecnou deziluzi kvůli neuspokojivému volebnímu výsledku ODS a TOP 09 ve volbách v roce 2013 a krizi ODS v důsledku aféry okolo Petra Nečase, anebo je možné, že data byla zkreslená výzkumným vzorkem, tedy že respondenti byli obecně pasivnější. Druhé tvrzení by bylo možné podpořit faktem, že respondenti z řad Mladých konzervativců až na jednu výjimku neměli v rámci organizace na rozdíl od respondentů z MSD žádnou vysokou funkci.

4.1.1 **Motivace a očekávání**

Respondenti uváděli jako motivaci pro vstup do mládežnické politické organizace a očekávání od vstupu do mládežnické organizace různé faktory. Konkrétně zazněly tyto:

předchozí členství v ODS, předchozí členství v ČSSD, fanoušek MSD na sociálních sítích, touha setkat se s mladými lidmi, názorově a věkově respondentovi bližšími, najít si přátele, ideály, politická kariéra, ambice, nespokojenost s politickou

situací, rodina, dál se profilovat, dosáhnout změny, udělat něco dobrého, změnit svět, získat znalosti v politice, něco ovlivnit, formovat vývoj politiky a vyjádřit své názory. Tyto důvody jsem roztřídila dle významu do následujících kategorií:

1. Ideály, kam řadím jak „ideály“, tak i vyjádření „udělám něco dobrého“, „dosáhnout změny“, „změním svět“ a „podpora ideje“
2. Politická kariéra, kam řadím i „ambice“ a „dál se profilovat“
3. Participace na veřejném dění, kam řadím „něco ovlivnit“, formovat vývoj“, „nespokojenost se současnou politickou situací“ a „získat znalosti“
4. Socializace, kam řadím „potkat mladé lidi“ a „získat přátele“
5. Předchozí vliv, kam řadím jak rodinu, tak předchozí členství v politické straně nebo kontakt s mládežnickou politickou organizací.

Tyto kategorie jsem následně zapsala do tabulky a přiřadila je k jednotlivým respondentům. Tabulky jsou uvedeny v přílohách této diplomové práce. Z těchto tabulek lze vyčíst, že se respondenti ve svých odpovědích příliš neliší s ohledem na příslušnost k mládežnické politické organizaci. Jediným výraznějším rozdílem byla vyšší míra předchozího vlivu před vstupem do mládežnické politické organizace u Mladých sociálních demokratů. Jsem toho názoru, že tento výzkum by bylo nutné provést na větším vzorku respondentů, aby byl skutečně zobecnitelný. Souvislost, která by při dalším šetření mohla přinést zajímavá data je souvislost mezi konkrétní motivací a očekáváními a jejich naplněním. Respondenti, kteří jako jednu z motivací nebo očekávání uváděli rozvoj politické kariéry, bez ohledu na příslušnost ke konkrétní organizaci uvedli, že jejich očekávání naplněna nebyla. Domnívám se, že nesplnění těchto očekávání by mohlo být dáno jejich nerealistickým základem, jak ostatně sám uvádí respondent MSD04.

Poměrně často pro ně byl motivací zájem o politiku a idealismus. Sociálním faktorem potom byla buď rodina, nebo touha seznámit se s vrstevníky, kteří by měli podobné politické názory. Jinou motivací byl pragmatický zájem o získání kontaktů a obecně budování politické kariéry. V tomto ohledu výzkum potvrzuje rozdělení členů mládežnických politických organizací na tzv. profesionálně, idealisticky a sociálně

smýšlející členy. (Bruter a Harrison 2009, s. 1264-1266) Zároveň se jako motivační faktor ukázalo i předchozí členství v politické straně.

Ideály jsou často dávány do souvislosti se změnou či touhou něco změnit. Respondent MSD04 své ideály dokonce komentuje jako nespojené s realitou:

„Měl jsem hodně ideálů, že dokážu změnit svět, že mě všichni budou poslouchat, že ty moje názory jsou ty správné, že se dá lehce něco prosadit. Doopravdy to spíš byly ideály, které nebyly spojené s žádnou realitou.“ (MSD04)

„Já pocházím z levicové rodiny, vždy mě zajímala politika...a to jsem si asi nejméně uvědomil, ten sociální stát. Že ono to vlastně má...že to je prostě potřeba. Že nemůžou existovat nůžky mezi bohatými a chudými...a to je třeba má osobní zkušenost, já jsem třeba byl na základní třídě hrozně moc tlustý a zažil jsem si tu věc, když je někdo z té společnosti vykopávaný za něco, za co ani nemůže...nebo já jsem teda mohl, samozřejmě...ale vím jaký to je poct být tím slabším a proto rozumím těmto lidem, že jim je potřeba pomáhat, protože někdy z objektivního pohledu za to opravdu nemohou. Sociální prostředí, kam se narodíme, si nevybíráme, takže to asi bylo proč jsem do toho šel. A samozřejmě ta idea sociálního státu.“ (MSD05)

„Vlastně bych řekl, že i nějaké ideály jsem měl...udělat něco dobrého, něco třeba i změnit.“ (MK02)

Zajímavé je, že vliv rodiny jako důvod ke vstupu do mládežnické politické organizace uvedli pouze členové MSD, ačkoliv tuto souvislost nelze zobecnit vzhledem k velikosti výzkumného vzorku.

„...já pocházím z levicové rodiny, vždycky mě zajímala politika...“ (MSD05)

„Začalo to asi...na základě rodičů.“ (MSD03)

Ze socializačního hlediska se u respondentů jako faktor ukázala touha najít přátele.

„Hmm...poznat nové přátele, nové kamarády a participovat se na veřejném dění, to bylo pro mě asi největší očekávání.“ (MSD02)

„Takže tam jsem to bral jakoby doplněk k tomu, kde bych vlastně mohl potkávat lidi, který jsou mi věkově bližší, protože ten průměrný věk v ODS není...není úplně nejnižší. Stejně tak jako je to asi v úplně všech politických stranách tradiční, protože tam je hodně těch lidí co je zakládali právě na začátku devadesátých let. Takže jsem prostě chtěl najít nějaké věkově mi bližší a názorově mi bližší a stejně souznějící lidi. To je asi ten největší důvod, najít nějaké lidi...v mém věku a s podobnými názory.“ (MK01)

„Tak chtěl jsem se potkat s lidmi, kteří budou mít podobný názory, získat i nějaké kontakty a kamarády.“ (MK02)

Dalším motivačním faktorem byla touha po politické kariéře, která se jako důvod vyskytla u dvou členů Mladých konzervativců a jednoho Mladého sociálního demokrata.

„Motivací pro mě tehdy byla hlavně politická kariéra...ve smyslu, že jsem chtěl být v politice...jako politik aktivní.“ (MK03)

„Nespokojenost se současnou politickou scénou v kombinaci s ambicí pracovat v politice“ (MK04)

Zajímavým motivačním faktorem bylo předchozí členství v politické straně, které respondenta teprve nasměrovalo k mládežnické politické organizaci:

„Tak...tam ten vliv byl především to, že už předtím jsem byl člen přímo politické strany, ODS...“ (MK01)

„To je těžká otázka, já jsem první vstoupil do ČSSD a tam mi vlastně řekli, že vůbec existují nějakí Mladý sociální demokraté. Takže mě to oslovilo...to že jsou někde

nějací mladí a že tam bych se mohl nějakým způsobem...dál profilovat. Ale bylo to skrze vstup nejdřív do ČSSD.“ (MSD04)

„Já jsem nejdřív vstoupil do strany a tam jsem poznal [jméno vynecháno] a ten mě pak vzal do MSD.“ (MSD05)

Respondent MSD04 výslovně uvádí, že Mladé sociální demokraty před vstupem do ČSSD neznal, podle jeho slov bral vstup do MSD jako příležitost se profilovat a aktivně působit. Respondent MSD05 přímo jmenuje, kdo ho ke vstupu do MSD vyzval, je tedy možné, že ČSSD sama mladé členy směřuje do MSD jakožto politické přípravy, což by mohlo být zajímavým tématem pro další výzkum.

Očekávání, která mladí začínající politici spojovali se vstupem do mládežnických politických organizací vesměs korelovala s jejich motivací. Opět zazněla možnost ovlivnění politiky a setkání se s podobně smýšlejícími lidmi. Co se naplnění očekávání týče, hodně záleželo na tom, co si od vstupu do organizace slibovali. Například respondent MSD04 uvedl, že jeho očekávání naplněna nebyla, jelikož měl hodně ideálů, které nebylo ani možné naplnit. Respondenti MK04, MK03 a MSD04, kteří jako motivaci uvedli realizaci v oblasti politiky a pomoc v kariéře také uvedli, že jejich očekávání naplněna nebyla. Lze tedy tvrdit, že míra naplnění očekávání souvisí s tím, jak moc realistická jejich očekávání původně byla.

4.1.2 Současná role a budoucnost

V této kategorii bylo poměrně jednoduché získaná data roztrždit, jelikož se odpovědi respondentů od sebe nijak výrazně nelišily. Získaná data v této kategorii jsem znovu seřadila pro větší přehlednost do dvou tabulek podle příslušnosti ke konkrétní mládežnické politické organizaci. Tabulky jsou součástí příloh této diplomové práce.

Co se týče aktivního působení v mládežnické politické organizaci, až na jednoho respondenta všichni uvedli, že jsou aktivní. U Mladých konzervativců je aktivita spojená spíš s členstvím, zatímco respondenti z řad Mladých sociálních demokratů v organizaci zpravidla zastávají výše postavené funkce v předsednictvu místních nebo krajských organizací. Budoucí působení v politice odmítli kromě jednoho všichni

respondenti z řad Mladých konzervativců, respondent MK02 ovšem připustil, že by teoreticky mohl dál působit v komunální politice.

„To asi ani ne, já teď mám úplně jiné priority. Chci dodělat školu, mít nějakou práci, politiku ve smyslu kariéry teď vůbec neřeším. Jako kdyby už opravdu ano, tak asi nějak v té komunální politice, tam podle mě ještě něco udělat jde, ale normálně jako poslanec nebo to...to bych opravdu asi nechtěl, tam je prostě moc toho...nevím. Tlaky...a skandály. S tím moc nechci mít nic společného. A obecně ta ODS moc netáhne. Takže to vidím jako bez šance.“ (MK02)

„Ne.“ (MK04)

Ostatní respondenti alespoň připustili možnost, že by se politice mohli v budoucnu věnovat. Jako možnou oblast realizace uváděli hlavně komunální politiku, která podle nich nabízí příležitost k tomu něco změnit, případně získat politické zkušenosti.

„Nebo ta komunální politika, myslím si, že tam je hodně té práce, co se dá udělat.“ (MSD05)

„Hm...to právě ne...tak asi primárně mě zajímají obce než celorepubliková politika, protože si myslím, že člověk, aby si mohl udělat názor na tu celorepublikovou, tak by si to měl projít, jak se říká od píky, prostě od toho začátku. Zjistit, jak ta státní správa funguje...jaké jsou ty požadavky těch občanů nebo respektive to, co oni by...jak to říct...potřebovali? Protože politik je, a to by měl mít každý z těch politiků na mysli, že je volený lidma.“ (MSD03)

Respondent MK01 by se kromě komunální politiky rád zapojil do politiky jako poradce, což považuje za činnost, která má podle jeho názoru větší smysl.

„Ale věnovat se politice, určitě, protože za každým politikem je několik lidí v pořadí, co mu piší třeba projevy, dělají mu ty poradce a tak dále, a mě to baví mnohem víc a má to i koneckonců větší smysl.“ (MK01)

Respondent MSD05 by kromě komunální politiky zvažil i kariéru v politickém PR:

„Mě by hodně bavilo PR třeba jak se teď dělá.“ (MSD05)

V této části analýzy dat se ukázal velký rozdíl mezi respondenty z řad Mladých konzervativců a Mladých sociálních demokratů. Zatímco všichni zúčastnění Mladí sociální demokraté se chtějí i v budoucnu věnovat politice, zúčastnění Mladí konzervativci jsou ke svému dalšímu aktivnímu působení v politice spíše skeptičtí nebo jej rovnou odmítají. Domnívám se, že tento výrazný rozdíl mezi skupinami respondentů má dvě možné příčiny. Prvním možným důvodem k takovému rozdílu je funkce jednotlivých respondentů v mládežnických politických organizacích. Všichni respondenti, kteří odmítli možnost dalšího působení v politice, jsou řadovými členy Mladých konzervativců. Jediný člen Mladých konzervativců, který zastává aktivnější úlohu v předsednictvu organizace, připustil možnost dalšího působení v politice. Je tedy možné, že zodpovědnější funkce respondenty motivuje k tomu, aby se dál v politice aktivně rozvíjeli. Dalším možným důvodem tohoto rozdílu je i současná situace v ODS, která je hlavním ideologickým partnerem Mladých konzervativců.

4.2 Vnímání pojmu politická image

V průběhu rozhovoru byli respondenti požádáni, aby vlastními slovy popsali, jak chápou pojem politická image a co si pod tímto pojmem představí. Tato kategorie popisuje, jak mladí začínající politici, kteří se zúčastnili výzkumu, chápou pojem politická image. Bylo poměrně složité hodnotit, do jaké míry respondenti odpověděli na otázku „správně“. Záměrem otázky bylo spíš zjistit, jak vnímají pojem jedinci, kteří se v politice pohybují. Žádný z respondentů není v tomto smyslu odborníkem, proto jsem

ani neočekávala, že by byli schopni pojem popsat vyčerpávajícím způsobem, který odpovídá odborným definicím. Pro ucelenost této části analýzy znovu předkládám definici pojmu politická image ve znění, ve kterém byla předložena respondentům:

Politická image je abstraktní pojem popisující soubor asociací, které si volič spojuje s konkrétním politikem nebo politickou stranou. Jedná se z velké části o konstrukt, který existuje v myslích voličů. Politická image se skládá z toho, jak se daný politik nebo politická strana navenek prezentují a jak je vnímán voliči. Politickou image dále ovlivňuje i způsob, jakým o politikovi nebo politické straně informují média.

Pro lepší přehled jsem nejprve vytvořila přehled jednotlivých vlastních definic termínu „politická image“ podle odpovědí jednotlivých respondentů:

MSD01: souhrn charakterových a z vnějšku seznatelných vlastností člověka, který se rozhodl podpořit politický projekt

MSD02: skutečnost, kterou si vybaví lidé pod pojmem politika, je spíše negativní a do budoucna bychom se měli snažit toto vnímání zlepšit

MSD03: od naplněnosti programu přes to, jak politik vypadá před voliči, přes politickou čistotu, jak moc odolává nátlaku

MSD04: image, kterou vytváří sama strana, a image, kterou vnímají lidé zvenku, souvisí to spolu

MSD05: suma názorů na organizaci (stranu) i na politika, jak se prezentuje, jak ho lidé vnímají

MK01: jak je politik vnímán veřejností, důvěryhodnost, lidskost, být sexy

MK02: jak politik před lidmi vypadá, jak ho lidé berou, jak o něm píší v médiích, jestli je oblíbený

MK03: jak politik působí, jak vypadá v médiích, jak vystupuje

MK04: soubor vlastností, které jedinec má (vizuální, charakterové a zkušenosti), je potřeba ji chránit a budovat

MK05: sebezprezentace, nástroj, jak oslovit voliče, osvětlit jim mé politické kroky

Vlastní definice pojmu respondenty jsem si pracovně rozřadila do kategorií, které částečně odpovídají definici předložené respondentům během pohovoru:

1. vnímání politického subjektu veřejností
2. vnější prezentace politického subjektu
3. soubor vlastností
4. jako o politickém subjektu informují média

Poměrně často ve vlastním vymezení pojmu respondenty zaznělo, že politická image je způsob, jak je politik vnímán voliči nebo veřejností a jak na veřejnost působí. Kromě respondentů MSD01, MK04 a MK05 tato formulace v různé podobě zazněla u všech respondentů. U respondenta MSD01 zaznělo spojení „z *vnějšku seznatelných vlastností*“, ale domnívám se, že tuto formulaci nelze zařadit do kategorie vnímání politického subjektu veřejností, jelikož je této přesné formulaci příliš vzdálená.

Politickou image jako vnější prezentaci politického subjektu popsali čtyři respondenti, dva Mladí sociální demokraté a dva Mladí konzervativci. Další dva respondenti odpověděli tak, že je možné jejich odpověď částečně považovat i za popis vnější prezentace politického subjektu. Respondenti MK04 a MSD02 oba hovořili o budování politické image respektive o snaze změnit vnímání politiků v očích veřejnosti, což je možné považovat za aktivní sebeprezentaci.

První kategorie vnímání politického subjektu veřejností často zaznívala v kombinaci s popisem pojmu jako součástí vnější prezentace politického subjektu. Role médií při budování politické image, vnější prezentaci politického subjektu a ovlivnění vnímání politického subjektu veřejností překvapivě mladí začínající politici jmenovali méně často. V jednom případě při definování pojmu dokonce zazněl názor, že se nemusí jednat o to, jaký politik skutečně je, ale spíš o to, jak se veřejnosti jeví. Tento názor následně zazněl i u respondenta MSD01 při charakterizaci politické image Jiřího Dienstbiera, které bude věnovaná podkapitola Politická image konkrétních politiků. Vnímání politika veřejností někteří respondenti přímo spojovali i s tím, že ji politický subjekt může sám vytvářet. Tento názor zazněl hlavně u respondentů MSD04 a MSD 05:

„Dá se to brát přesně od té naplněnosti toho programu a jak pak vypadá ten politik před těmi voliči...“ (MSD03)

„No...rozumím tomu z dvojího pohledu. Politickou image, kterou vytváří sama strana a politickou image, kterou vnímají lidé zvenku.“ (MSD04)

„Podle mě to je suma názorů společnosti na tu organizaci, dejme tomu na naši stranu...nebo i na politika...prostě jak se prezentuje, jak ho lidé vnímají.“ (MSD05)

„No...především jak je politik vnímán veřejností. Nějak tak bych to popsal, to je asi nejjednodušší a nejkratší definice.“ (MK01)

„Hele prostě podle mě to je to, jak ten politik před lidmi vypadá, jak ho jako berou a co se o něm píše a jestli je oblíbený podle mě.“ (MK02)

„No podle mě...pro mě to je hlavně jak ten politik působí. Že to třeba nemusí být úplně jaký je, ale jak to vypadá. Ve smyslu takovém, že to je třeba někdo, kdo se lidem líbí, že má dobrou tu image. Jak vypadá v médiích a vystupuje...jakože dobře třeba. Prostě jak ho lidé berou. Taky co má na sobě, obličej...prostě takový balík věcí, co působí dobře.“ (MK03)

Respondent MSD02 popsal pojem jako „skutečnost, co si většina lidí vybaví pod pojmem politika“ (MSD02), což by bylo možné zařadit do první kategorie – vnímání politického subjektu veřejností.

Definice respondenta MK05 se zpočátku jevila jako samostatná kategorie (politická image jako nástroj), ale následně jsem se rozhodla ji zařadit do druhé kategorie – vnější prezentace politického subjektu:

„Sebeprezentace.(...) Hm...je to...je to nástroj, jak oslovit moje případné voliče, pokud bych se rozhodl vstoupit do té politiky. Zároveň je to komunikační nástroj pro osvětlování mých kroků.“ (MK0)

Jiní respondenti popsali politickou image spíš jako souhrn vlastností politického subjektu s tím, že respondent MSD01 se omezil pouze na konstatování, že se jedná o soubor vlastností, a respondent MK04 poukázal na potřebu tyto vlastnosti rozvíjet a pracovat s nimi, což by bylo možné chápat jako odkaz k vnější prezentaci politického subjektu, jak již bylo výše řečeno.

„Politická image, pojem chápu jako soubor vlastností, který jedinec má, jednak teda vizuální, jednak charakterových a jednak zkušenosti, které nabral v...v období své kariéry, myslím, si image, že je nesmírně důležitá pro politika na jakékoliv úrovni...a...je třeba ji chránit, budovat a v dlouhodobém smyslu...směru ji opečovávat.“ (MK04)

„Tak já bych řekl, že se jedná o souhrn charakterových a z vnějšku seznatelných vlastností člověka, který se rozhodl podpořit určitý politický projekt.“ (MSD01)

Role médií v utváření politické image byla při formulaci vlastní definice zmíněna pouze dvěma respondenty. Domnívám se, že to může být způsobené i tím, že ostatní respondenti mohli chápat roli médií jako součást první nebo druhé kategorie, tedy že buď veřejnost vnímá politika i na základě toho, jak ho prezentují média, nebo že politik při vnější prezentaci média sám využívá. Zároveň je ovšem možné, že respondenti skutečně roli médií v oblasti politické image nepovažují za podstatnou.

„Jak vypadá v médiích a vystupuje...jakože dobře třeba.“ (MK03)

„...jak ho jako berou a co se o něm píše...“ (MK02)

Jediný respondent se na otázku vlivu médií na vytváření politické image zaměřil podrobněji. Jeho názor na roli médií je ovšem poměrně pesimistický a dalo by se snad dokonce říci i cynický. Média vnímá jako hlavního tvůrce politické image a to zejména v negativním slova smyslu:

„(...) chtěl bych zmínit jednu věc a tady k té otázce mě napadá vliv médií. Protože když politik udělá nějakou pozitivní...jako skutečně pozitivní skutečnost, tak se o tom nikdo nedozví a naopak, když udělá nějakou chybu, tak jsou toho plná média.“ (MSD02)

Po předložení definice pojmu politická image respondenti zpravidla neměli příliš zájem diskutovat o rozdílech mezi vlastním popsáním pojmu a předloženým vymezením politické image. Většinou se omezili na konstatování, že s vymezením pojmu souhlasí, nebo že jim připadá dostatečné a někteří přímo požádali o další výzkumné otázky:

„Mně ta definice připadá v pořádku. Proti té mé definici je asi důležitější ta stránka těch postojů, která může tvořit základ těch postojů. Podle mě se ale hodně těch postojů za tím charakterem skrývá. Ale asi dobré. Dál prosím.“ (MSD01)

„No tak mně to připadá v pořádku, já bych tam nic neměnil, takže ta čistota je spíš jakoby pod tou image. Podle mě ale je důležitou složkou image.“ (MSD03)

„Jo, jo. Tak mně připadá, že bych asi moc neměnil na tom, co jsem řekl. Můžeme dál?“ (MSD04)

„Tak já bych řekl, že to dost chápu stejně jako...asi bych to prostě takhle v tomhle smyslu neřekl, nejsem vědec, ale v zásadě ano, mně to dává smysl, v podstatě tomu rozumím nějak tak stejně.“ (MK01)

„Tak to asi nijak, podle mě to je spíš takové doplnění. Můžeme dál?“ (MK03)

„Ne, mně přijde lepší, jak jsem to řekl já. Dál. Už to nechci řešit.“ (MK04)

Vzhledem k tomu, že mě především zajímala vlastní definice pojmu politická image respondenty, rozhodla jsem se je v této fázi rozhovoru nenutit k tomu, aby srovnávali vlastní definici s předloženou. Jediný respondent, který se k předložení definici vyjádřil a pokusil se ji doplnit byl respondent MK03, který poznamenal, že mu

v předložené definici chybí zmínka o tom, že vnímání politické image veřejností může být subjektivní:

„Mně tam chybí...nebo já bych doplnil, jak jsi se teď zeptala...podle mě to je hodně o subjektivitě. Myslím, že třeba někdo, když má toho politika rád, tak to pro něj je dobrý v té image, a když ho někdo nesnáší, tak je to víc špatné. Například: kamarád volí Zelené a sdílel video s Liškou, neím jestli jsi zaznamenala. Jak měl ten rap. Zelenej. No tak kamarád [řikal], že to je super. A mně to teda přišlo jako úplně trapné, jako hele já jsem mladý a hustý, mám rap a volte mě.“ (MK03)

4.2.1 Pozitivní a negativní aspekty politické image

Co se týče popsání vlastností, které mohou tvořit dobrou nebo špatnou politickou image, zaznělo obrovské množství témat, vlastností, rysů atd. Nejprve jsem několikrát prošla rozhovory a vypsalala všechny aspekty dobré a špatné image, které respondenti zmínili, a to jak v konkrétní otázce na to, co tvoří dobrou image, tak i u otázek týkajících se image konkrétních politiků. Všechny tyto pojmy přiřazené k jednotlivým respondentům jsou k nahlédnutí v tabulce v přílohách této diplomové práce.

Po vypsání a analýze všech aspektů pozitivní politické image popsanych respondenty jsem vymezila pět kategorií pozitivních aspektů politické image, pod které jsem zařadila i příbuzné pojmy, které uvádím v závorce:

1. Důvěryhodnost (důvěryhodnost, charakterní, neúplatný, nenapojený na kauzy, pověst, proti korupci, čitelnost, konstantní názory, pravdomluvnost, upřímnost, tradice, stát si za svým, dělá dobré věci, plnění programu, zásady, spolehlivost, dá se mu věřit, úspěch, zkušenosti, srozumitelnost)
2. Vize (téma, vize)
3. Vystupování (ochota ke kompromisu, rozhodnost, ráznost, klidné vystupování, vystupování, sofistikovanost, lidskost, být normální, zapamatovatelnost, mít úroveň, veřejná vystoupení, rozumět lidem, sociální citění, klidný, vzdělanost, přemýšlivý, macho, síla,

neagresivní, vyjadřování, bodrý, z lidu, racionální, aktivní, nejtít do střetu)

4. Vyjadřování (komunikovat, rétor, komunikuje s voliči, jednoduchý jazyk, vyjadřování, schopnost se vyjádřit,)
5. Vzezření (mládí, být sexy, vzezření, sympatičnost)

Termín „sympatičnost“ byl poměrně problematicky zařaditelný vzhledem k tomu, že je možné jej řadit do kategorií Důvěryhodnost, Vystupování i Vzezření. Domnívám se, že v kontextu rozhovoru měl respondent na mysli spíše charakteristiku vzhledu politika, proto jsem se rozhodla zařadit tuto vlastnost do kategorie Vzezření. Podobný problém představovalo i zařazení termínu „srozumitelnost“, který by bylo možné zařadit do kategorie Vize, Důvěryhodnost i Vystupování. Nakonec jsem se rozhodla pro zařazení do kategorie Důvěryhodnost, vzhledem k tomu, že tento pojem je v rozhovorech použit ve smyslu „čitelnost“.

Toto rozdělení slouží pro potřeby této diplomové práce a analýzy konkrétních výzkumných dat. Jsem si vědoma toho, že bylo možné pro kategorizaci výzkumných dat použít i zavedené škály pro měření osobnosti značek, jako je například škála pro měření osobnosti komerční značky Jennifer Aaker (1997, s. 349-354) nebo Smithova škála osobnosti politické značky (Smith 2009, s. 220), ale ani jedna z těchto škál neodpovídala získaným výzkumným datům a pro jejich použití by bylo potřeba při analýze použít velmi široké interpretace tak, aby kategorizace dat odpovídala jednotlivým dimenzím v těchto škálách. Jsem toho názoru, že vlastní kategorizace dat je v tomto ohledu vhodnější, jelikož data kategorizuje méně násilnou formou, než by tomu bylo u aplikace jedné ze zmíněných škál.

Důvěryhodnost jako důležitou složku dobré politické image zmínili všichni respondenti. Několik respondentů během rozhovoru přímo konstatovalo, že politici obecně nemají u veřejnosti dobrou pověst a jsou často vnímáni jako lháři nebo snadno zkorumpovatelní (například MSD04). Myslím si, že vědomí toho, že důvěra v politiky je v české společnosti poměrně nízká, mohlo ovlivnit názor respondentů na dobrou image. Podle výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění při AV ČR je důvěra v ústavní instituce poměrně nízká (Kunštát 2014, s. 1-2), a proto je důvěryhodný politik i poměrně silným hráčem na politickém trhu z hlediska politické image. Důvěryhodnost

spojovali respondenti s plněním politických slibů a politického programu, čitelností (srozumitelností) a morálními kvalitami, zejména pak nezkorumpovaností.

Další často jmenovanou složkou pozitivního vnímání politika bylo jeho vystupování, které zmínili všichni respondenti. Do této kategorie jsem zařadila mimo jiné schopnost vystupovat v médiích, vyjadřování, chování a celkové působení na veřejnost, především pak lidskost. U otázky chování se ukázalo, že jeho interpretace může být velmi subjektivní. Jeden z respondentů kladně hodnotil klidné vystupování a ochotu ke kompromisům, zatímco druhý považoval za správné chování ráznost.

Polovina respondentů za další důležitou složku dobré politické image považovala celkové vzezření kandidáta. Do této kategorie jsem zařadila i charakteristiky jako mládí a sympatičnost. Jeden respondent definoval jako pozitivní součást politické image být sexy (MK01).

Polovina respondentů se vyjádřilo, že v České republice chybí politická vize a za součást pozitivní politické image považovali i konkrétní téma nebo obecně politickou vizi, která by například pomohla sjednotit politické příznivce nebo obecně veřejnost.

„Mládí, deklarovaná nebo skutečná neúplatnost, schopnost stručně vyjádřit názor, ochota dosáhnout kompromisu a nejít do střetu za každou cenu, schopnost generovat nějaké myšlenky a vize, který mají relevanci. A samozřejmě důvěryhodné vzezření.“ (MSD01)

„Je to prostě takový určitý dress code té společnosti, kdy se od politiků vyžaduje, že prostě nemůže chodit někde opilý nebo rvát někde na občany nebo já nevím, ono se toho dá zahrnout hodně.“ (MSD03)

„Obecně si myslím, že Češi mají rádi, když člověk umí být lidský a nemají rádi strojenost...nemají rádi samozřejmě lhaní a tak dále, i když obecně považují politiky obecně za lháře nebo zkorumpované, ale tak chtějí spíš člověka, který dokáže pro ně vystupovat srozumitelně, to znamená mluvit tak, že to mu rozumí i normální člověk...a aby v něm byla vidět lidskost.“ (MSD04)

„A kromě té důvěryhodnosti tak to potom může být...já nevím...politik prostě musí být do určité míry sexy, ale zas ne moc, aby to nebylo strojené.“ (MK01)

„Konstantní názory, pravdomluvnost...taková sympatičnost...no tak když pomínu takové ty základní věci, jako že není umaštěný a umí se nějak oblíknout...a nějakým způsobem se stará o svůj zevnějšek a vystupování a chování i mimo...střežený prostor...veřejnoprávními kamerami střežené oblasti, což znamená zákulisí politické sněmovny...ale i v soukromém životě a tak dále. To se tedy třeba projevilo jako velký problém při Nečasově aféře.“ (MK04)

Jako složky negativní politické image jsem na základě odpovědí respondentů vymezila tyto kategorie:

1. Nevýraznost (nevýraznost, prázdnota, rozmělněný, sterilní, nijaký, „mokrý hadr“)
2. Špatné vystupování (agresivita, útočnost, hysterie, neumělý, nesrozumitelnost, měkký, humpoláctví, rozděluje společnost, xenofobní, strojenost, sděluje špatné zprávy)
3. Arogance (arogance, myslí si o sobě, zahleděnost, nadutost)
4. Nedůvěryhodnost (zkorumpovaný, není čistý, lhaní, nepřesvědčivost, minulost, spojitost s kauzami, napojení na kauzy, korupce)

4.3 Politická image konkrétních politiků

V této části analýzy se budu zabývat tím, jak respondenti vnímají politickou image konkrétních politiků. Během dotazování jsem se zeptala jak na pozitivní tak na negativní vnímání politické image a požádala jsem je o konkrétní jméno a zhodnocení image a komunikace s veřejností. Respondenty jsem nechala jmenovat jakéhokoliv českého politika, který je v souvislosti s dobrou nebo špatnou image napadl. Domnívám se, že tento způsob dotazování přinesl méně zkreslená data a lépe přiblíží skutečné

vnímání politické image ze strany respondentů, než kdyby jim byl předložen soubor konkrétních jmen, která mají zhodnotit. I přes to, že si respondenti sami spontánně vybavovali konkrétní jména, několik politiků se ve výzkumných datech objevilo u více rozhovorů. Tyto politiky jsem následně rozřadila do samostatných podkategorií, v nichž kritériem výběru bylo zmínění konkrétního politika v pěti a více rozhovorech. Zmínění konkrétního jména politika jsem rozdělila do tří kategorií. V první kategorii byl politik zmíněný v souvislosti s dobrou nebo špatnou politickou image. Ve druhé kategorii nebyl politik zmíněný v souvislosti s otázkou týkající se dobré nebo špatné image, ale respondent se k němu vyjádřil. Ve třetí kategorii bylo jméno politika v rozhovoru zmíněné, ale respondent se k němu podrobněji nevyjadřoval. Všichni politici, kteří byli během rozhovorů zmíněni, jsou uvedeni v tabulce, která je součástí příloh této diplomové práce.

Nejčastěji byli tedy zmiňováni: Zdeněk Škromach (v osmi rozhovorech), Andrej Babiš (v šesti rozhovorech), Bohuslav Sobotka (v šesti rozhovorech), Jiří Dienstbier (v pěti rozhovorech) a Jiří Paroubek (v pěti rozhovorech).

4.3.1 Andrej Babiš

Politická image Andreje Babiše byla zmíněna celkem v šesti rozhovorech. Zajímavé je, že ani jednou ji respondenti nehodnotili jako špatnou, ačkoliv žádný z respondentů Babiše nejmenoval jako politika, se kterým by názorově nebo hodnotově souhlasil. Někteří respondenti (MSD03, MSD05) přímo zdůraznili, že pro ně Andrej Babiš není důvěryhodným politikem. Je zajímavé, že i přes to, že nejčastěji zmiňovaným aspektem pozitivní image je důvěryhodnost, s image Andrejem Babišem zpravidla tento aspekt doslova spojován nebyl. Respondent MSD03 zmínil, že by voliči u Andreje Babiše mohli předpokládat, že nebude mít potřebu v politice jednat nečistým způsobem, ale zároveň dodává, že tomuto předpokladu sám nevěří.

„To je prostě člověk, který si myslím, že...jak to popsat. Já mu nedůvěřuji, on má dobrou image, ale vzhledem k tomu, že už jsem slyšel, co má za sebou a vzhledem k tomu, jak on pracoval v různých těch společnostech, firmách...tak si nemyslím, že to co on říká, že je v tom ta čistota pro ty voliče. Ale působí na lidi jako změna, jako něco

nového, jako takové to několikrát omílané, že když je úspěšný, když je bohatý...tak nebude krást, nebude dělat podvody, tak to si myslím že úplně není pravda. Ale ono je důležité, co lidé vidí. Ale jak říkám, můj subjektivní názor, na něj.“ (MSD03)

„A Babiš, ten zase dokáže...ty lidi přitáhnout tou běžnou mluvou, on neříká, že všemu rozumí, nesnaží se zodpovědět všechny otázky...lidé mu to...lidé to berou.“ (MSD04)

„No teď pro mě jednoznačně Babiš. Jak je zkušený a tak. Jakože z toho podnikání, že prostě něco dokázal a podle mě to je vidět, No a taky dobře, myslím, komunikuje. Já ho mám na Twitteru a mně se líbí, že je takový víceméně normální. Teda normální s miliony. On i dobře vypadá, umí to. Umí se prodat. Jen nevím, co ta jeho strana...tu si opravdu nevybavuji. Myslím nikdo z té jejich strany. Kromě Babiše. On to celé tak táhne.“ (MK03)

„Ale na druhou stranu Andrejovi Babišovi to prostě bude vycházet, to je alfa samec, stejně jako ze zahraničí Vladimír Putin. To je muž, co přijde, bouchne do stolu a řekne „Prostě tak to je“. A to je právě nedílnou součástí jejich image a jim to vychází. Není to univerzální, ale pomůže to.“ (MK01)

Respondenti u Babiše pozitivně hodnotili jeho komunikaci s médii a veřejností, jeho styl popisovali jako srozumitelný a lidský, respondent MSD04 přímo zmiňuje, že se Babiše nestaví do role experta na všechny otázky fungování státu. Právě obyčejností a lidskostí by mohl dle názoru respondentů přitahovat voliče. Na druhou stranu ironie tvrzení, že Andrej Babiš je stejný jako obyčejní lidé, zaznívá u respondenta MK03 (*„...mně se líbí, že je takový víceméně normální. Teda normální s miliony.“*). Politické hnutí ANO 2011 je podle respondenta MK03 osobností Babiše zastíněné. Respondenti také zmiňovali Andreje Babiše jako politika, který umí dobře komunikovat na sociálních sítích:

„Tedy ještě mám na Twitteru Babiše. (...) na Twitteru mám nějaké novináře, myslím Taberyho a Šídla, ale jinak politiky moc ne. Babiš mě tam baví, jak komentuje...“ (MK03)

4.3.2 Bohuslav Sobotka

Často zmiňovaným politikem byl v rozhovorech současný premiér Bohuslav Sobotka, zmíněný byl pětkrát v první kategorii a jednou okrajově. Zde se názory Mladých konzervativců a Mladých sociálních demokratů naprosto rozcházely. Respondenti z řad Mladých konzervativců (MK01, MK02, MK04) hodnotili Sobotkovu image jednoznačně negativně, zatímco respondenti z řad Mladých sociálních demokratů (MSD02, MSD03) jeho image hodnotili jako jednoznačně pozitivní. Negativně byla na Sobotkově image hodnocena především jeho nevýraznost, někteří respondenti vysloveně uvedli, že nemá žádnou image, že je příliš nevýrazný. Respondent MK01 srovnával Bohuslava Sobotku s Andrejem Babišem a podotkl, že v porovnání s výraznou Babišovou image je Sobotka značně znevýhodněný. Dále respondenti zmiňovali Sobotkovu nedůvěryhodnost na základě politických kauz v minulosti, ovšem neupřesnili, které mají konkrétně na mysli. Respondent MK04 zmínil, že Sobotka v politice působí dlouho a za tu dobu se mohl podílet na některých korupčních kauzách. Respondenti, kteří jsou členy Mladých sociálních demokratů, naopak Sobotkovu image hodnotili pozitivně, chválili zejména jeho dlouhodobé zkušenosti z politiky a snahy o modernizaci ČSSD. Vyzdvihli také jeho důvěryhodnost a neagresivní vystupování. Zejména na příkladu Bohuslava Sobotky je dobře vidět, že vnímání politické image je skutečně subjektivní. Nabízí se také otázka, do jaké míry bylo pozitivní hodnocení předsedy ČSSD členy mládežnické politické organizace, která s touto stranou úzce spolupracuje, opravdu objektivní. Domnívám se, že jakékoliv moje hodnocení by na tomto místě bylo velmi ovlivněné mým vnímáním Bohuslava Sobotky a jeho politické image, takže nejsem schopná na tuto otázku zodpovědně odpovědět. Myslím si, že nemohu s určitostí říct, zda jsou členové MK ovlivněni tím, že Bohuslav Sobotka je v současné době předsedou nejsilnější levicové české strany, nebo zda mají členové MSD tendenci Sobotkovy vlastnosti vnímat v pozitivnějším světle, než jaké skutečně jsou. Domnívám se, že určité bias se v tomto případě nachází na obou stranách.

„To je ten Bohuslav Sobotka, jak jsem o něm mluvil. Ten je teď premiérem v současnosti, ale on byl vždycky číslo dva a na to se...na to se určitě hodí a byl by výborná dvojka. Nemá na to být premiérem a teď se prostě snaží a ještě vzhledem k tomu, že teď má koaličního partnera, který je skoro stejně silný jako sociální demokraté a ještě k tomu je to jako strana jednoho muže, Andreje Babiše, tak to má ještě mnohem těžší, tu situaci. Prostě Sobotka je rozmělněný, takový...jak to říct, měkký. Sobotka je měkký a vůči tomu Babišovi nemá šanci. A proto má tu image taky špatnou, protože prostě tam není z čeho co vytvářet, on ji má špatnou, protože nemá skoro žádnou. Sobotku si málokdo spojí s jakýmkoliv tématem, prostě že by si někdo řekl „Sobotka, to je ten co...udělal tohle a tohle“, to tam prostě není.“ (MK01)

„(...) Z hlavy asi bych řekl Sobotka. Ten je o ničem, nic...prostě nic, prázdno. Já to asi ani nějak nepopíšu, víš, on je tak nijaký, že to se nedá ani nadávat...nebo jako myslím kritizovat. Mně připadá nudný, nic si o něm nepamatuju...mě překvapí vždycky, že je premiér...víš jakože bych na něj normálně zapomněl. Jako lepší než Paroubek...každý lepší teda.“ (MK02)

„Tak bych vybral asi toho Sobotku. V případě toho Sobotky je to taková politická...řekněme...politická...takový politický samorost, který tam je už od té Sametové revoluce vlastně pořád, od samého začátku...a v rámci všech těch obřích kauz a rozkrádání...že se toho všeho účastnil a nemyslím si, že je to dobrý nebo důvěryhodný politik, že by měl dobrou image, právě kvůli tomuto.“ (MK04)

„Tak jako myslím si, že do jisté míry dobrou image má Bohuslav Sobotka. Protože je to takový...sice jakoby image...jakoby lidskou image...to znamená představa nějakého toho kravařáka, který je úspěšný...tak to asi ne, ale spíš tou politickou image. On se snaží ten program, který nějakým způsobem existuje, tak se ho snaží aktualizovat, modifikovat na současnou dobu a svým způsobem ho plnit. Alespoň na mě to tak působí, že se mu prostě dá věřit.“ (MSD03)

„Dlouholeté zkušenosti se všemi typy politiky. Myslím to teda tak, že...se aktivně účastnil politického rozhodování na většině úrovni, takže je zkušený (...) Tak já v jeho komunikaci hlavně vidím neutuchající progres, to jak mluvil a komunikoval s veřejností před několika lety, ještě v době, kdy zastával třeba post ministra financí, tak v současné době považuju jeho vystupování za excelentní, hlavně to, že se umí srozumitelně vyjadřovat, že není agresivní, je takový spolehlivý, podle mě se mu dá věřit.“ (MSD02)

4.3.3 Jiří Dienstbier

Jiřího Dienstbiera v první kategorii zmínila polovina respondentů. Většinou byla jeho politická image hodnocena kladně, pouze v jednom případě se respondent MSD04 vyjádřil, že Dienstbierovu politickou image považuje za špatnou. Zajímavé ovšem je, že i přes to, že respondenti z obou mládežnických politických organizací až na jednoho hodnotili politickou image Jiřího Dienstbiera jako dobrou, často dodávali, že osobně mu nedůvěřují a jeho chování jim není sympatické. Poměrně kuriózní je, že Mladí sociální demokraté Jiřího Dienstbiera kritizovali mnohem víc než Mladí konzervativci. Respondenti z řad Mladých konzervativců na politické image Jiřího Dienstbiera oceňovali jeho profesionalitu, schopnost se vyjadřovat, důvěryhodnost a progresivnost.

„Tak já nevím...asi určitě Dienstbier. Ten podle mě má ještě z té levice jakože smysl. On taky nějak umí komunikovat, vyjadřovat se...mně se líbí, že jakože působí profesionálně. Jako profesionál. Umí mluvit podle mého názoru. Nevím...jakože mu to lidé i věří, teda jako já mu to opravdu věřím. I vypadá nějak tak dobře...je mladý.“ (MK02)

Pouze respondent MK01 se k image Jiřího Dienstbiera vyjádřil opatrně a zdůraznil, že ji považuje za „nafouknutou bublinu“ s tím, že tento názor zakládá na interních informacích:

„No Jiří Dienstbier mladší. Na to že vlastně on je...no jako ti lidé, co se pohybují...teda ne přímo v těch kuloárech, ale tak jako se o to zajímají víc, tak [podle

nich] on vlastně je neschopný, nedrží dohody a není...no je to prostě sólista, kterého vlastně by se měl...jako vůbec neprojevovat, nebýt vidět, ale jemu se podařilo okolo sebe vytvořit tu image toho hodného, toho protikorupčního, toho bojovníka...což to on zase je, to zase nechci zpochybňovat, ale...je to...je to víc...je to víc nafouklá bublina, než reálný základ. Víc se prostě...víc se prostě...víc je jeho image založená na tom, co není, než na tom, co je.“ (MK01)

Stejný názor na politickou image Jiřího Dienstbiera ovšem mají i respondenti z řad Mladých sociálních demokratů. Jeho politickou image respondent MSD01 popisuje jako dobrou a zmiňuje zejména jeho důvěryhodnost, morální kvality a aktivní přístup. Na druhou stranu ovšem doplňuje, že Jiří Dienstbier se ve skutečnosti jenom tak jeví a popsané kvality jsou pouze součástí jeho politické image bez základu ve skutečnosti. V tomto ohledu politická image Jiřího Dienstbiera podle deskripce některých respondentů odpovídá definici politické image podle Krejčího (2004, s. 263), který podotýká, že pro politickou image není důležité, aby politik měl skutečně všechny pozitivní vlastnosti, které mu veřejnost přisuzuje, a pouze stačí, aby se tak veřejnosti jevil.

„No tak na tom je vidět právě, jak ta image vůbec nemusí být v souladu s tím vystupováním toho daného člověka. Což se dá jako dobře doložit na tom, že Jiří Dienstbier má sice image charakterního člověka, neúplatného, člověka, který je na správném místě, rozumí tomu, co dělá, a je aktivní. A takovou image on prostě má, proto ho to řadí mezi nejoblíbenější politiky této republiky. Nicméně na druhou stranu třeba co se týče jeho aktivity co do projektů, na kterých pracuje nebo tak, tak prostě to je v rozporu.“ (MSD01)

„Jiří Dienstbier, tomu je to úplně jedno, tyto postupy. A hraje tvrdě na sebe, sbírá si svůj kredit. Jemu nedělá problém jít navenek s tím, co ho prostě napadne, a tím posiluje svojí image navenek, ale škodí si tím uvnitř strany, protože nikdo prostě není zvědavý.“ (MSD01)

„Třeba absence služebního zákona, který Dienstbier prosazuje, tak odpolitizuje tu veřejnou správu ale zároveň v době neúčinnosti toho zákona ji vesele politizuje, protože tam dosazuje svoje stoupence.“ (MSD01)

„Myslím si, že lidem nemusí být sympatický takoví lidé jako je Jandák nebo...a ono v praxi i třeba Dienstbier. On dokáže tu společnost hodně rozdělovat, ale to není jakože bych ho chtěl nějak hodnotit, ale myslím si, že ty jeho názory jsou spíš rozdělující, ale nemůžu říct, že to je vysloveně špatná image.“ (MSD04)

Z těchto vyjádření je zřejmé, že Jiří Dienstbier je paradoxně pozitivněji hodnocený respondenty z řad Mladých konzervativců. Mladí sociální demokraté Jiřího Dienstbiera hodnotili spíše negativně, a to i když uznali, že jeho image se může veřejnosti jevit pozitivně. Původ tohoto jevu je podle mého názoru ve vnitrostranických neshodách uvnitř ČSSD i uvnitř Mladých sociálních demokratů. Respondent MSD01 poměrně detailně popisuje neshody uvnitř pražských MSD, jejichž původ vidí v založení místní organizace MSD s názvem Idealisté.cz na Praze 2. Idealisté.cz podle jeho mínění nefungují v solidaritě se zbytkem organizace přesto, že pod ní formálně spadají. Podle jeho slov Idealisté.cz úzce spolupracují s Jiřím Dienstbierem, který jim údajně poskytl i finanční prostředky a získal pro ně místa ve veřejné správě a v Lidovém domě. Zdá se, že tento postup členům Mladých sociálních demokratů vadí a proto na osobu Jiřího Dienstbiera nahlíží negativně. Do této teorie zapadá i fakt, že respondent MK01, který Dienstbiera hodnotil podobně, jako členové MSD, mi potvrdil, že informace o Jiřím Dienstbierovi má od členů Mladých sociálních demokratů¹⁷.

4.3.4 Zdeněk Škromach

Zdeňka Škromacha respondenti zmiňovali při rozhovorech nejčastěji, a to převážně v souvislosti s jeho aktivitou na sociální síti Facebook. Jeho image považují

¹⁷ Tuto domněnku mi respondent MK01 potvrdil až několik dní po rozhovoru, kdy jsem ho kontaktovala, abych se zeptala na původ jeho interních informací, z tohoto rozhovoru nebyl pořízený záznam.

vesměs za pozitivní, ačkoliv poměrně často zdůrazňují, že osobně ho třeba tak pozitivně nehodnotí. Uznávají ovšem, že s veřejností umí dobře komunikovat a na určitou skupinu voličů může jeho politická image působit dobře. Nejčastěji Škromacha popisují jako lidového politika, který může voličům připadat hodně autentický, a tudíž důvěryhodný. Jeho komunikaci jeden respondent popisuje jako „vtipnou“, druhý dokonce jako „tragikomickou“, ale obecně se respondenti shodují na tom, že Škromach umí na sociálních sítích s veřejností dobře komunikovat a jeho budování image zjevně funguje.

„Má image takového člověka z lidu, nepříliš přemýšlejícího v abstraktní rovině, spíše hodně hodnotově...materialisticky a...populisticky uvažující. A takovou image a takový on je. On není nijak přemrštěně inteligentní a i tak se vyjadřuje...“ (MSD01)

„Všechny co stíhám, opoziční a naše...mně tam nejlepší připadá Škromach, jako my se mu mohli smát, ty rozhovory u bazénku, ale podle mě to na lidi funguje, prostě je takový přirozený a svůj...a hlavně si to píše sám. Lidé mají s ním ten kontakt. To mi připadá důležité.“ (MSD05)

„Jak se jmenuje takový ten tlustý co má bazének (...) Jo, díky, Škromach, toho myslím. Škromach se mi nelíbí, nebo jeho image se mi nelíbí, protože mi připadá, že se snaží něco zakamuflovat, že se snaží...lidem, když bych to tak řekl...vlézt až do...jejich bazénku na zahradě...[smích]...Mně se zdá, že to lidé cení a že ta komunikace z jeho strany je...že má odezvu a že je zapamatovatelný a že prostě tu komunikaci zvládá dobře.“ (MK05)

Respondent MSD04 hodnotí velmi pozitivně Škromachovu schopnost komunikovat s voliči a administrovat svou Facebookovou stránku. Zejména vyzdvihuje to, že Škromach s voliči prostřednictvím Facebooku diskutuje o svých politických krocích a ptá se jich na jejich názor:

„Dobře to využívá v uvozovkách trošku...Škromach, ten samozřejmě dává na Facebook i věci, které by zrovna dávat nemusel...jako, že pije ráno kafe a svítí sluníčko...ale myslím si, že za tu dobu, co ten Facebook používá, tak dokáže

navazovat...navazovat ten kontakt. Že to není o tom, že jenom něco napíše, ale že lidé doopravdy odepisují a on komunikuje s nimi. A je z větší části vidět, že to je jenom on. Zatímco na těch sociálních sítích je poznat, že ty odpovědi, když píšou ty politici, tak je nepišou oni, ale píše je někdo jiný...jako za ně. Ale on když to píše, tak ten jeho rukopis jde velmi dobře poznat. A u něho je i dobré to, že si tam nechává i ty negativní. Jako když s nim lidé vyloženě nesouhlasí a jsou třeba i mírně vulgární nebo...dávají mu tam nějaké námitky k něčemu, co se projednává...tak on to tam nechává. Že to vyloženě nemaže. A druhé pozitivum zase na druhou stranu je to, že on, když se projednává něco v Senátu, tak on se těch lidí ptá. To znamená, že já tady mám teď tento návrh, co si o tom myslíte. Měl bych to podpořit, neměl bych to podpořit? Takže myslím, že on tu komunikaci má navázanou celkem dobře.“ (MSD04)

4.3.5 Jiří Paroubek

Jiří Paroubek byl zmíněný ve čtyřech rozhovorech jako příklad kandidáta, který má špatnou image. Negativně ho hodnotili dva respondenti z řad Mladých konzervativců a dva respondenti z řad Mladých sociálních demokratů. Respondenti ho shodně popisovali termíny jako arogantní, do sebe zahleděný, člověk, kterému sláva stoupla do hlavy, upřednostňoval sebe na úkor ČSSD, nadutý a nepříjemný. Respondent MK05 jako jediný uznal, že Jiří Paroubek je schopný a nebojí se použít moc, pokud ji získá, ovšem sám ihned zdůraznil, že sílu například Paroubek použil během zásahu na CzechTechu, což považuje za nepřijatelné.

„No já si třeba myslím Jiří Paroubek. Ten udělal chyby...a jako víš jak, je to náš bývalý člen a myslím, že na něm je to ukázkově vidět...že se prostě může stát, že politik, který by asi věděl co má dělat, ale nevěděl jak to má udělat. Lidé to nepřijali, byl do sebe zahleděný, podle mě upozadoval tu značku ČSSD...ta je podle mě ale důležitá, kdokoliv vystupuje za ČSSD, ti lidé to nějak vnímají. On se to prostě snažil arogantně přebít sám sebou a myslím, že i ta veřejnost to brala, že to není dobré.“ (MSD05)

4.3.6 Ostatní politici

Mezi ostatními politiky, kteří mají dobrou image, jmenovali respondenti například Jiřího Pospíšila. Toho kladně hodnotili členové obou organizací, jmenovali například jeho srozumitelnost, dobrou komunikaci s veřejností a důvěryhodnost:

„Myslím, že dobrou image má Pospíšil, Jiří Pospíšil. Myslím, že se mu podařilo vybudovat image upřímného, mladého, perspektivního...kandiáta, nebo teda politika. A lidé...nebo spíš voliči tuto jeho image cení.“ (MK04)

Respondenti jmenovali i Karla Schwarzenberga, ovšem často se o něm zmiňovali spíš okrajově. Jeho hodnocení bylo ovšem kladné, zejména respondent MSD04 ho popsal jako jediného českého politika, který umí zůstat v kontaktu s lidmi. Schwarzenberg v tomto ohledu naplňuje kritérium autenticity (Lilleker 2006, s. 39)

„Tady si to nedokážu představit, že by čelní představitelé ČSSD šli někam...jakoby na pivo nebo si šli zatancovat s...normálně s mladými, to si nedokážu představit. Třeba ten Schwarzenberg, ten i když není mladý, ale tak dokáže lidi přivábit, že prostě s nimi jde úplně normálně, sedne si třeba do hospody a to prostě ti naši neumí.“ (MSD04)

Negativně naopak hodnotili respondenti (až na respondenta MK05) image bývalého ministra financí Miroslava Kalouska. Zmiňovali například to, že veřejnosti z titulu své funkce sděluje špatné zprávy, což může nepříznivě ovlivnit jeho vnímání voliči. Dále ho popsali jako útočného a arogantního. Dva respondenti zmínili v souvislosti s Kalouskem i alkoholismus, který nelze samozřejmě z veřejných zdrojů potvrdit, jedná se podle mého názoru čistě o dojem, který mají z médií.

„Tak asi ten Kalousek. Jako že podle mě toho nemají lidé rádi a média o něm taky občas napíší takové blbé věci...se říká, že je alkoholik. To jako neposoudím, že byl opilý jednou, jak byl to...ten rozhovor nějaký, už si to nepamatuju moc...moment...nevím, no. Prostě že byl někde opilý a bylo to snad někdy v televizi nebo

možná to...bylo rádio. (...) No prostě zněl tak. Tak to mi přišlo blbě, že to pustili...ale zas jakože co. No prostě to podle mě mu moc nepomůže a taky on říká pořád špatné zprávy.“ (MK02)

Respondenti zmínili i celou řadu dalších politiků. Pozitivně hodnotili například image Ondřeje Lišky, Jana Zahradila, Michaely Marksové-Tominové, Tomia Okamury a dalších. Vzhledem k rozsahu této práce není bohužel možné podrobně popsat názor respondentů na image každého zmíněného politika.

4.4 Vlastní budování politické image

Mezi Mladými sociálními demokraty a Mladými konzervativci, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu, jsou v otázce budování politické image znatelné rozdíly. Vzhledem k tomu, že by vymezené kategorie u tohoto tématu působily velmi monotónně, rozhodla jsem se popsat budování politické image u všech respondentů zvlášť a následně shrnout některé trendy, které je možné u mladých začínajících politiků vysledovat.

Respondent MK01 konstatuje, že *„každý má nějakou svoji image a každý se snaží nějak působit na ostatní“*, ale sám si vlastní politickou image nebuduje. Zatím není pevně rozhodnutý se aktivně zapojit do politiky, takže nepovažuje budování image za aktuální. Využívá sociální sítě jako Facebook a Twitter, kde komunikuje s přáteli, sdílí politické informace a sleduje komunikaci politiků na sociálních sítích. Autocenzuru považuje za důležitou, protože má veřejný profil, takže nepovažuje za vhodné tam dávat například nevhodné fotky:

„(...) tam mám i kolegy a tak...tak si to prostě hlídám a vím, že si tam jako nemůžu úplně dát nějakou jako fotku...z večírku, kde zvracím na záchodě.“ (MK01)

Sám se stará o komunikaci některých politiků na sociálních sítích, proto sleduje velké množství politiků bez ohledu na to, zda jsou mu názorově blízcí. K otázce

budování politické image podotýká, že by v případě potřeby využíval spíše sociální sítě, protože do masových médií nemá přístup:

„Tak Moravec mě asi zatím nepozve, takže mi zbývá hlavně ten Twitter nebo Facebook. To je tak asi u všech mladých politiků, pokud si chtějí budovat image sami a ne na základě ODS nebo tak.“

Respondent MK02 využívá sociální sítě pouze minimálně, aktivní je jen na Facebooku a i ten se snaží spíše nepoužívat kvůli soukromí. Uvádí, že autocenzuru nepovažuje za téma, jelikož Facebook nepoužívá, ale nahé fotky by podle svých slov nezveřejnil. Politiky na sociálních sítích nesleduje. Budování vlastní politické image teď nezvažuje, ale považuje ji za důležitou:

„No jak jsem říkal, tak pro mě to teď jakože téma moc není, já mám jiné věci, ta politika teď jde nějak mimo mě a asi to nějak zůstane...takhle. Takže není důvod. Ale jako beru ji jako důležitou, podle mého názoru je to dneska úplně zásadní. Jenom nějak to...jde mimo mě, já nemám tu potřebu.“ (MK02)

Respondent MK03 používá kvůli práci LinkedIn a pro soukromé účely Facebook. Zmiňuje se i o Foursquare a Twitteru. Politiky na sociálních sítích příliš nesleduje, protože nechce být informacemi příliš zahlcován, zmiňuje jen Franze, Babiše a Schwarzenberga. Facebook používá k soukromé komunikaci:

„No hodně s kamarády si píšu...jako sdílení...asi nějaké zprávy, co mi připadá zajímavé, někdy tam hodím fotky z akcí.“ (MK03)

Autocenzuru podle svých slov příliš neřeší, ale zmiňuje, že má mezi přáteli svého nadřízeného, u kterého nechce, aby viděl všechno, co na Facebook přidává. Politickou image si nebuduje, jelikož k tomu nemá důvod.

Respondent MK04 používá Facebook, ale spíše pasivně. Využívá ho spíše ke shromažďování informací. Uvádí, že konkrétně na sociálních sítích sleduje Karla Schwarzenberga a Vladimíra Franze, kromě nich pak sleduje politické strany, aby měl

přehled o tom, co se děje. Zatím není rozhodnutý, zda bude aktivně působit v politice, což uvádí jako důvod, proč si zatím nebuduje politickou image. Pokud by budování politické image zvažoval, využil by k tomu sociální sítě, jmenovitě Facebook, a to kvůli ceně.

„Ze začátku asi na tom Facebooku, to je levné.“ (MK04)

Respondent MK05 využívá sociální sítě, jmenuje Facebook k soukromým účelům a LinkedIn pro „napojení“. Zmiňuje ještě Twitter, ale ten využívá pasivně ke sledování zahraničního zpravodajství. Cíleně žádné politiky nesleduje, spíš když se k němu nějaký příspěvek dostane náhodou, tak ho zaznamená. Na své politické image pracuje v rovině diskuzí na sociálních sítích a občas píše komentáře k aktuálnímu dění, obzvláště pokud má pocit, že je vnímáno příliš jednostranně. Zatím mu budování vlastní politické image připadá předčasné.

„Myslím že...zatím pouze v rovině diskuzí o nějakých tématech nebo pod články...nebo v rovině různých komentářů. Protože mě moji přátelé a nějaké kontakty mohou tak vnímat, zároveň nejsem rozhodnutý zůstat v politice, takže by to podle mě bylo předčasné.“ (MK05)

Respondent MSD01 ze sociálních sítí využívá Facebook a Instagram. Má i vlastní blog, kam podle svých slov příliš nepřispívá. Facebook využívá jak ke sdílení politického obsahu, tak k soukromým účelům. Autocenzuru používá, například by nesdílel fotku „svého bordelu v pokoji“. Sleduje „celou řadu“ politiků, protože ho zajímá, jak komentují aktuální dění, jak se prezentují a zda obsah na sociálních sítích tvoří skutečně sami. Budování politické image považuje za důležité a sám si vlastní image buduje, ale snaží se to nedělat příliš zjevně. Dle vlastního vyjádření oddaluje vytvoření samostatného profilu jako politika na Facebooku:

„Ale nepoužívám Facebook ke své politické propagaci v takové míře, která by byla možná záhodno. Mně se třeba přičí...oddaluju vytvoření politické stránky, kde by lidé lajkovali třeba mě. Jako používám Facebook k propagaci sebe jako mimo jiné

politika, ale nepropaguji se jako politik. Že si prostě nevytvořím tu stránku, kterou by mohli lidé lajkovat s mým jménem a mojí fotkou. Když mě někdo chce lajkovat, ať se se mnou skamarádí.“ (MSD01)

„Nedělám to ale soustavně a cíleně, abych se prezentoval nějakému okruhu lidí, protože si myslím, že není nic trapnějšího na sociálních sítích, než nevystihnout ten moment, kdy je vhodné se prezentovat. Jsou tam lidé, kteří nejsou aktivní v politice, nebo nehrozí, že by se v dohledný době někam dostali a klidně si založí stránku a pak se od nich všechno zobrazuje dvakrát a mají tam málo lajků a takhle bych teda dopadnout nechtěl.“ (MSD01)

K vlastní prezentaci využívá i jiná média, například tištěné stranické noviny, kam občas napíše článek. Jinak se i vyjádří do televize nebo do rádia, když je o to požádán, ale domnívá se, že za organizaci by měli komunikovat zejména ti členové, kteří jsou k tomu pověřeni z titulu své funkce.

„Řadoví členové by se do médií podle mě za každou cenu cpát neměli a hlavně ani moc média nezajímají.“ (MSD01)

Respondent MSD02 používá Facebook, ale spíše jen k vnitrostranickým záležitostem, navenek mimo stranu příliš nepůsobí. Vlastní blog nemá, ale podle svých slov blog řeší pro kolegy. Na sociálních sítích politiky sleduje, zejména kvůli své funkci, konkrétně zmiňuje Okamuru, Samkovou, Falbra a další. Sám budování politické image řeší a svou komunikaci hodnotí pozitivně:

„Tak já pevně věřím, že skvěle komunikuji s veřejností v rámci všech možných diskuzí a otevřených akcí, kterých se účastním, což v první fázi je jedna z věcí, které můžu jednoduše ovlivnit.“ (MSD02)

Respondent MSD03 sociální sítě vůbec nevyužívá. Budování politické image realizuje v současnosti převážně skrze Mladé sociální demokraty, kde se snaží být v osobním kontaktu s řadovými členy. Masová média nevyužívá, protože je podle jeho

slov obtížné se tam dostat, pokud se nejedná o nějaký skandál nebo očerňování někoho jiného:

„Tak jako v rámci nějakých kampaní...a potom v rámci jakoby...struktury té organizace. Já nevím, jak bych to vysvětlil...ono těch možností vystupovat a komunikovat s médii, pokud člověk nemá [smích] nějakou senzaci typu, že někoho bude očerňovat a pro ta média to bude zajímavé, nebo pokud neudělá nějaký lidově řečeno průšvih...tak ono dostat se do těch médií není jednoduché. Já na té své image pracuju spíš v rámci MSD, že se snažím těmi lidmi tam komunikovat, neuzavírat se úplně od té členské základny, kteří jsou...v těch...když si představíme nějakou tu pyramidu...nějaký ten strom, tak ten strom by bez kořenů nemohl vyrůst...tak to je ta členská základna. A proto já jsem vždy upřednostňoval...neuzavírat se, potkat se s těmi řadovými lidmi, kteří stojí tam dole a díky kterým já jsem tam nahoře...můžu pak propagovat a reprezentovat jejich názory. A není to vždycky jednoduché, protože těch názorů je pak hodně moc a člověk má moc těch názorů plus ten můj názor a nějak to reprezentuje navenek.“
(MSD03)

Respondent MSD04 využívá Facebook a má na něm dva profily, jeden soukromý a druhý veřejný, politický. Odděluje politickou a soukromou komunikaci na sociálních sítích. Domnívá se, že do jeho soukromí veřejnosti nic není. Politiky na sociálních sítích sleduje, konkrétně jmenoval sociálnědemokratické politiky jako Bohuslava Sobotku, Karla Březinu, Michaelu Marksovou-Tominovou a Jiřího Dienstbiera. Sám na Facebooku sdílí politický obsah, a to na svém politickém profilu. Zároveň píše články o plánování sociálních služeb do specializovaných médií a na svůj blog. Co se týče kanálů k budování politické image, zatím používá sociální síť, protože je těžké se dostat do masových médií:

„Tak já nejsem nějaký politik, že bych měl možnosti nějak sebe prezentovat v nějakých dalších médiích, takže to nevyužívám, samozřejmě kdybych byl na nějaké jiné pozici, tak se samozřejmě budu snažit dostat do těch největších sdělovacích prostředků.“ (MSD04)

Respondent MSD05 používá sociální sítě výhradně k soukromým účelům, nikoliv k budování své politické image. Sdílí na Facebooku svoje politické názory, ale nedělá to kvůli budování image, spíš kvůli sobě. Autocenzuru vnímá tak, že by politici neměli na veřejnost šířit vnitrostranické spory.

„No to...nevím. Jako takhle bych to asi neřekl. Já tam spíš pracuju na image strany než sebe jako politika. Takže to, když to tam postnu, tak lidé to tak berou...takže asi nějakým vedlejším způsobem ano, ale primárně ne, to dělám jenom kvůli sobě.“
(MSD05)

Z výzkumných dat vyplynulo, že ne všichni mladí začínající politici využívají sociální sítě. Většina respondentů používá Facebook, někteří Twitter a několik z nich i další sociální sítě jako například Fousquare, Instagram nebo LinkedIn. Facebook využívají převážně k soukromým účelům, ale sdílí na něm i politický obsah. Respondenti z řad Mladých konzervativců si politickou image příliš nebudují, což může být zapříčiněno zejména tím, že zatím nejsou v politice příliš aktivní nebo o aktivním působení v politice zatím ani neuvažují. Respondenti z řad Mladých sociálních demokratů si v některých případech politickou image budují, ale nelze hovořit o profesionálním budování politické image, v některých případech sami uznávají, že to je spíš vedlejší produkt působení na sociálních sítích. Pouze jeden z respondentů má založenou oficiální politickou stránku, ostatní respondenti politický obsah komunikují prostřednictvím svých soukromých profilů. Někteří z Mladých sociálních demokratů přispívají i do stranického tisku nebo na odborné blogy. Vlastní politický blog má pouze respondent MSD01, který tam ale podle svého vyjádření příliš nepřispívá. Obecně se respondenti shodují na tom, že nemají přístup do masových médií, proto k budování své politické image (v praktickém i teoretickém slova smyslu) používají hlavně sociální sítě. Jejich budování vlastní politické image není zpravidla cílené. Pokud respondenti používají sociální sítě, zpravidla na nich i sledují některé politiky, ačkoliv ne vždy ve velkém počtu. Respondenti často uváděli, že politiky sledují na sociálních sítích i kvůli své práci, například respondent MK01, který tvoří obsah sociálních sítí pro politiky.

Poměrně zajímavou informací, která z rozhovoru s mladými začínajícími politiky o sociálních sítích vyplynula, je vnímání tvoření obsahu na sociálních sítích

sledovanými politiky. Několik respondentů je toho názoru, že pro image politika a pro celkový dojem z jeho působení na sociálních sítích je vhodné, aby si obsah například na Facebookových stránkách tvořil sám. Například u Zdeňka Škromacha respondenti ocenili, že obsah na jeho Facebookovém profilu je podle nich zcela autentický. Na rozdíl od Zdeňka Škromacha respondenti hodnotili negativně například Michala Haška nebo Bohuslava Sobotku, kterým podle jejich názoru obsah na Facebookovém profilu tvoří najatý tým.

„ A je z větší části vidět, že to je jenom on. Zatímco na těch sociálních sítích je poznat, že ty odpovědi, když píšou ti politici, tak je nepíšou oni, ale píše je někdo jiný...jako za ně. Ale on [Škromach] když to píše, tak ten jeho rukopis jde velmi dobře poznat.“ (MSD04)

„Třeba si myslím, že Sobotka nebo Hašek si to nechávají psát, u Škromacha nepochybují o tom, že to je opravdu on.“ (MSD01)

„No...komunikaci s veřejností...jako já se teda občas podívám, co řekne na ČT24 nebo sleduju ho na Facebooku, a je to prostě tak, že dělá ten standardní omyl, co dělají všichni...teda ne všichni, ale většina politiků...že jim jejich komunikační výstupy zpracovává nějaký tým v pozadí – studentů nebo nějakých najatých pracovníků a ti to nedělají většinou dobře, je to k neuvěření. Bohuslav Sobotka napíše na Facebook, že byl na jednání vlády a řekl tam tohle...to je dobrý, ale to si člověk může přečíst ve zprávách. To není...jako není tam žádná ta přidaná hodnota.“ (MK01)

Tomuto hodnocení odpovídá kritérium autenticity tak, jak ho popisuje Lilleker (2006, s. 39), tedy vnímání politika jako skutečného člověka, který není jiný než jeho voliči a je s nimi v kontaktu.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala vztahem mladých začínajících politiků, kteří jsou členy Mladých sociálních demokratů nebo Mladých konzervativců, k problematice politické image.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jak mladí začínající politici chápou pojem politická image a jak či zda vůbec politickou image využívají při budování své vlastní politické kariéry. Zároveň se tato diplomová práce pokusila i popsat, jak konkrétní mladí začínající politici vnímají politickou image českých politiků.

V teoretické části práce jsem nejprve vymezila pojem politická image z hlediska politického marketingu a politické komunikace. Tato první kapitola teoretické části shrnuje poznatky, které se váží k pojmu politická image. Dále jsem vymezila pojem mládežnická politická organizace a popsala její přínos pro fungování společnosti a pro politické strany. Zejména jsem kladla důraz na využití studií zabývajících se vztahem mladých lidí a politických organizací.

V empirické části práce jsem nejprve předložila návrh výzkumu, který by měl odpovědět na výše zmíněné otázky vztahu mladých začínajících politiků k problematice politické image. V návrhu výzkumu jsem podrobně popsala a zdůvodnila metodu výzkumu a nástroje, které budou při výzkumu použity. Zároveň jsem popsala i výzkumný vzorek a metodu výběru respondentů. Následně jsem se věnovala i etické otázce výzkumu. V závěru návrhu výzkumu jsem popsala způsob práce se získanými výzkumnými daty.

Mezi hlavní zjištění vyplývající z tohoto výzkumu patří skutečnost, že mladí začínající politici, kteří se zúčastnili tohoto výzkumu, jsou schopni popsat vlastními slovy pojem politická image a jsou s tímto pojmem obeznámeni. Původní předpoklad, že respondenti budou za hlavní znak politické image považovat zejména celkový vizuální dojem z politického subjektu se nepotvrdil. Respondenti byli z velké části schopni přiblížit se definici pojmu použité v dotazníku. Téměř polovina respondentů popsala pojem politická image jako kombinaci vnímání politického subjektu veřejností a vnější prezentace politického subjektu, což kopíruje definici pojmu politická image Caroline Needham (Needham 2005). Někteří respondenti dokázali identifikovat i roli médií při vytváření politické image. Jeden z respondentů dokonce výzkumnou definici

pojmu politická image doplnil o vlastní pojetí subjektivity vnímání politické image. Respondenti ovšem většinou nechtěli diskutovat o rozdílu mezi vlastním pojetím politické image a předloženou definicí. Někteří respondenti vysloveně uvedli, že politickou image považují za podstatnou součást politické kariéry.

Výzkum hodnocení image českých politiků mladými začínajícími politiky přinesl několik zajímavých zjištění. Bylo možné vymezit pět oblasti, které respondenti považují za důležité pro pozitivní vnímání politické image u politiků, jmenovitě jejich důvěryhodnost, veřejné vystupování, vyjadřování, vzezření a politická vize. Tato zjištěná data ovšem úplně nekorelovala s jejich hodnocením konkrétních politiků. Například důvěryhodnost nebyla příliš často zmiňovanou složkou image jednotlivých politiků. Často u otázky důvěryhodnosti respondenti hovořili spíše o implikované důvěryhodnosti, tedy o tom, že konkrétní politik se jako důvěryhodný voličům sice jeví, ale oni sami ho za důvěryhodného nepovažují. V tomto směru tedy z výzkumných dat vyplývá, že respondenti oddělují jakýsi ideál pozitivní politické image a reálnou politickou image, která často může být pouze kulisou pro veřejnost. Zajímavé bylo i hodnocení veřejného vystupování politiků. Konkrétně ze srovnání politické image Andreje Babiše a Bohuslava Sobotky vyplynulo, že někteří respondenti Sobotkovo veřejné vystupování vnímají jako nevýrazné a slabé ve srovnání s rázným a silným Babišem, zatímco jiní respondenti (z řad Mladých sociálních demokratů) Sobotkovo vystupování hodnotí pozitivně jako klidné a neagresivní. Toto zjištění může poukazovat na určitou zaujatost ze strany členů jednotlivých mládežnických politických organizací. Možnost ovlivnění vnímání politické image osobní zkušeností s konkrétním politikem se výrazně projevila u hodnocení politické image Jiřího Dienstbiera. Členové Mladých sociálních demokratů jeho osobu hodnotili negativně, ačkoliv jeden respondent jeho politickou image popsal jako výrazně pozitivní. Zdůraznil ovšem, že se jedná jen o vnímání Dienstbierovy image ze strany veřejnosti. Během rozhovoru se ovšem ukázalo, že Jiří Dienstbier spolupracuje s frakcí Mladých sociálních demokratů s názvem Idealisté.cz, jejíž působení respondenti z řad Mladých sociálních demokratů vnímají výrazně negativně. Podobný názor na politickou image Jiřího Dienstbiera jako jeden z respondentů z Mladých sociálních demokratů měl i respondent z Mladých konzervativců, který již během výzkumného rozhovoru uvedl, že má interní informace o jednání Jiřího Dienstbiera, a proto ačkoliv jeho image hodnotí jako dobrou, nemůže říct,

že by mu důvěřoval nebo jeho image považoval za pravdivou. Tohoto respondenta jsem po ukončení sběru dat oslovila s dotazem, odkud má interní informace o Jiřím Dienstbierovi a ukázalo se, že jeho zdroje pochází od Mladých sociálních demokratů. Je tedy vidět, že i v hodnocení politické image konkrétních politiků může u mladých začínajících politiků do jisté míry hrát roli i osobní zkušenost a bias. Nepotvrdila se domněnka, že respondenti budou při hodnocení politické image konkrétních českých politiků přednostně jmenovat politiky jim názorově a hodnotově blízké u dobré image a naopak. V některých případech tomu tak skutečně bylo, ale domnívám se, že jich nebylo tolik, aby to bylo možné považovat za průkazné.

Z výzkumu dále vyplynulo, že ne všichni respondenti jsou aktivní na sociálních sítích. Proto nebylo možné získat úplná data o tom, které politiky hodnotí pozitivně z hlediska komunikace na sociálních sítích. Ve spojitosti s komunikací na sociálních sítích ovšem zdaleka nejčastěji zaznělo jméno Zdeněk Škromach. Ačkoliv ho respondenti nehodnotili vždy pozitivně, oceňovali jeho způsob komunikace na Facebooku a obecně ho označili za lidského a opravdového. Zejména považovali za velký klad, že komunikuje na Facebooku sám za sebe a nemá vlastní tým, který by mu vytvářel obsah na profilovou stránku. Myslím si, že hodnocení komunikace českých politiků na sociálních sítích je pro další výzkum zajímavé téma a rozhodně by bylo vhodné do takového výzkumu zapojit i problematiku vlastní tvorby obsahu a její vliv na vnímání ze strany adresáta.

Co se týče vlastního budování politické image, ne všichni mladí začínající politici si vlastní image budují. Zpravidla to souvisí s jejich zapojením do politiky a vizí vlastní politické budoucnosti. Respondenti, kteří mají aktivní funkci v mládežnické politické organizaci (například v předsednictvu místních nebo krajských organizací) nebo přímo v politické straně (například v zastupitelstvu nebo na ministerstvu), se obvykle o budování vlastní politické image do určité míry snaží. Všichni tito respondenti využívají buď sociální sítě, osobní setkávání nebo účast na diskuzích nebo natáčení politických pořadů. Někteří respondenti výslovně uváděli, že do masových médií přístup nemají, protože pro ně nejsou dost zajímaví nebo není jednoduché do nich proniknout, a proto volí alternativní metody budování politické image, které jsou dostupnější a finančně nenáročné.

Sekundárním zjištěním bylo, že motivace pro vstup do mládežnických politických organizací v případě respondentů odpovídaly typologii mladých členů politických stran, jak je vymezili Bruter a Harrison, tedy idealisticky, sociálně a profesionálně smýšlející. Jako motivace respondenti obvykle uváděli ideové důvody a zájem o politiku obecně (idealisticky smýšlející), socializační důvody jako rodinné zázemí a touhu poznat nové lidi (sociálně smýšlející) a profesní důvody, jako například touhu po politické kariéře (profesionálně smýšlející). Domnívám se, že tato zjištění by mohla být podkladem pro další výzkum motivace mladých lidí pro vstup do politiky v českém prostředí.

Tento výzkum vymezil prostor pro další zkoumání v oblasti vztahu mladých začínajících politiků a politické image. Výzkum byl limitován použitím výzkumné metody kvalitativního výzkumu v tom smyslu, že jeho závěry nelze zobecnit ani na všechny mladé začínající politiky, ani na všechny členy zvolených mládežnických organizací. Vzhledem k tomu, že všichni respondenti vlivem zvolené výběrové metody přísluší k pražským místním organizacím Mladých konzervativců a Mladých sociálních demokratů, opět nelze tyto výzkumné závěry zobecnit na všechny členy těchto mládežnických organizací. Tyto limity výzkumu byly přepokládány již v úvodu této diplomové práce a v tomto smyslu byly interpretovány i výsledky analýzy výzkumných dat. Jsem toho názoru, že by v rámci dalšího zkoumání bylo vhodné tento výzkum v upravené podobě replikovat s větší variabilitou vzorku, co se místní příslušnosti k organizacím týče. Přesto se domnívám, že tento výzkum i přes omezenou vypovídající hodnotu danou jeho metodou a výběrem respondentů lze považovat za významný a plnohodnotný přínos ke zkoumání oblasti politické image.

Summary

This thesis examined the relation of young aspiring politicians who are members of the Young Social Democrats or the Young Conservatives, to the issue of political image.

The main objective of the thesis was to determine how the young upcoming politicians understand the concept of political image and how or whether at all they use political image to build their own political careers. At the same time, this thesis also attempted to describe how particular young upcoming politicians perceive political image of Czech politicians.

In the theoretical part of this thesis I first defined the term political image in terms of political marketing and political communication. The first chapter of this thesis summarizes the findings, which are related to the term political image. I have also defined the concept of youth political organization and described its contribution to society and political parties. I put particular emphasis on the use of expert studies on the relationship between young people and political organizations.

In the empirical part of this thesis I first presented a research design, which should answer the above mentioned questions of relation of young aspiring politicians to the issue of political image. In the research design I described in detail and justified the research method and research tools used. At the same time I also described the research sample and the method of selecting of respondents. Then I also dealt with the ethical issues of the research. At the end of the research design I described the way I analyzed the obtained research data.

The main findings of this research include the fact that young upcoming politicians who participated in this research are able to describe in their own words the concept of political image and are familiar with this term. The original assumption that respondents will consider the major sign of political image in particular the overall visual impression of the political entity was not confirmed. Respondents were largely able to approach the definition of terms that was used in the questionnaire. Almost half of the respondents described the concept of political image as a combination of public perception of political entity and external presentation of political entity, which follows the definition of political image by Caroline Needham (Needham 2005). Some

respondents were able to identify the role of the media in creating political image. One of the respondents even added his own concept of subjectivity perception of political image to the research definition of the term. However, most respondents did not want to discuss the difference between their own concept of political image and the submitted definition. Some respondents explicitly stated that they deem political image as an essential part of a political career.

Research of evaluation of Czech politicians by young aspiring politicians has brought some interesting findings. It was possible to identify five areas that respondents considered important for a positive perception of political image, namely credibility, public presentation, rhetoric skills, appearance and political vision. The observed data, however, did not correlate completely with the evaluation of specific politicians. For example, credibility was not very often mentioned component of image of individual politicians. Concerning credibility, respondents frequently talked rather about implied credibility, meaning that the mentioned politician might seem credible to the public but they themselves do not consider the politician trustworthy. In this respect, therefore, the research data shows that respondents separate a certain ideal of positive political image and the real political image, which frequently can only be an illusion for the public. The evaluation of public appearances of politicians also proved interesting. Specifically, a comparison of the political image of Andrej Babis and Bohuslav Sobotka showed that some respondents perceived Sobotka's public performances as dull and weak in comparison to firm and strong Babis, while other respondents (among the Young Social Democrats) assessed Sobotka's behavior positively as peaceful and non-aggressive. This finding may indicate a bias on the part of members of various political youth organizations. The possibility of personal experience influencing perception of political image was significantly manifested in the evaluation of Jiri Dienstbier's political image. The members of Young Social Democrats rated Dienstbier negatively, although one respondent described his image as strongly positive. The respondent stressed, however, that he means only public perception of Dienstbier's image. During one interview it became apparent that Jiri Dienstbier cooperates with the faction of the Young Social Democrats called Idealisté.cz, which is perceived very negatively by respondents from the Young Social Democrats. Similar views on Jiri Dienstbier's political image was held by one of respondents from Young conservatives who stated during the interview

that he has inside information concerning Dienstbier and therefore although he considers his overall image as positive, he cannot say that he trusts Dienstbier or considers his political image credible. After the data collection I spoke to this particular respondent again and asked him about the origin of the inside information concerning Jiri Dienstbier and it turned out that his source is from Young Social Democrats. Thus, even in the evaluation of the political image of politicians by young aspiring politicians may personal experience and bias play some role. The assumption that respondents would in the evaluation of political image of Czech politicians prefer to name politicians who are close to their beliefs and values wasn't confirmed. In some cases it is so, but I believe that there was not so much that it could be regarded as conclusive. In some cases this happened but given the number of the cases it proved inconclusive.

The research also showed that not all respondents are active on social networks. Therefore it was not possible to obtain complete data on which politicians are valued positively in terms of communication on social networks. In connection to communication on social networks, however, by far the most commonly heard name was Zdeněk Skromach. Although respondents did not evaluate it always positively they appreciated his way of communicating on Facebook and generally called him human and genuine. In particular, they regarded as positive that Skromach communicates on Facebook by himself and doesn't have his own team, which would create the content on his Facebook page. I think that evaluation of communication of Czech politicians on social networks is another interesting research topic, and certainly it would be appropriate to include in such research the issues of content creation by a politician himself or his team and its influence on the perception by recipients.

As far as building their own political image, not all young politicians build their own image. This is usually related to their involvement in politics and their own vision of the future. The respondents who are active either in the youth political organization (such as the Bureau of local or regional organizations) or directly in a political party (such as the city council or the Ministry) usually somewhat try to build their own political image. All of these respondents use either social networks, personal meetings or participate in discussions or filming of political programs. Some respondents explicitly stated that they do not have access to mass media, because they are not interesting enough for them or it is not easy to gain access to the media so they choose

alternative methods of building a political image that are readily available and inexpensive.

A secondary finding was that the motivation for entering the political youth organizations in the case of respondents correlated with typology young members of political parties defined by Bruter and Harrison, therefore idealistic, socially and professionally minded. As an incentive, respondents generally reported ideological reasons and interest in politics in general (idealistically minded), socialization reasons such as family background and a desire to meet new people (socially minded) and professional reasons, such as the desire for a political career (professionally minded). I believe that these findings could be the basis for further research on the motivation of young people to enter politics in the Czech environment.

This research defined the scope for further research into the relationship of young aspiring politicians and political image. The research has been limited by the use of qualitative research method in the sense that its findings cannot be generalized to all young aspiring politicians or to all members of the selected youth organizations. Given that all respondents selected the influence of selection methods belong to Prague for the local organizations of the Young Conservatives and the Young Social Democrats, again, these research findings cannot be generalized to all members of the youth political organizations.

These limitations of the research were anticipated in the introduction of this thesis, and in this sense the results of the analysis of research data have been interpreted. I am of the opinion that in further research it would be appropriate to replicate this research with broader sample variability as to the territorial jurisdiction of the organizations concerned. Nevertheless, I believe that this research despite its limited predictive given the research method and selection of respondents can be considered significant and worthwhile contribution to the research of topic of political image.

Použitá literatura

ALMOND, Gabriel A. a G. Bingham POWELL. *Comparative politics: system, process, and policy*. 2d ed. Boston: Little, Brown, 1978. ISBN 978-031-6034-982.

ANKERSMIT, F. R. *Aesthetic politics: Political philosophy beyond fact and value*. Stanford, California: Stanford University Press, 1996, 415 s. ISBN 08-047-2730-9.

CAMPBELL, Angus, Phillip E. CONVERSE, Warren E. MILLER a Donald E. STOKES. *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. ISBN 978-022-6092-546.

DENTON, Robert E. a Gary C. WOODWARD. *Political communication in America*. 3rd ed. Westport, Conn.: Praeger, 1998, 307 s. ISBN 02-759-5783-7.

DENTON, Robert E. a Rachel L. HOLLOWAY. *Images, scandal, and communication strategies of the Clinton presidency*. Westport, Conn.: Praeger, 2003, 341 s. ISBN 02-759-7176-7.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3.vyd. Praha: Karolinum, 2000, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL a Paul W. MINIARD. *Consumer behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press, 1990, 789 s. ISBN 00-302-2979-0.

GEBHARDT, Christopher. Celebrity branding: Perils and payoffs. In: KEILLOR, Bruce David. *Marketing in the 21st century*. Westport, Conn.: Praeger, 2007, s. 221-240. ISBN 02759927994.

GIMPEL, James G., Celeste LAY a Jason E. SCHUKNECHT. *Cultivating democracy civic environments and political socialization in America*. Washington, D.C: Brookings Institution Press, 2003. ISBN 978-081-5796-145.

HAUTE, Emilie van. *Party membership in Europe: exploration into the anthills of party politics*. Brusel: Editions de l'Université de Bruxelles, 2011, 228 pages. ISBN 28-004-1513-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-802-6202-196.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Překlad Lubomír Kopeček. Brno: Barrister & Principal, 2006, 203 s. Studium. ISBN 80-736-4011-2.

KLEIN, Naomi. *No Logo*. 10. vyd. Londýn: Macmillan, 2009. ISBN 9780312429270.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip et al. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009, 889 s. ISBN 978-027-3718-567.

KREJČÍ, Oskar. *Politická psychologie*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2004, 319 s. ISBN 80-861-1984-X.

KUMAR, S. Ramesh. *Consumer behaviour and branding: concepts, readings and cases. The Indian Context*. New Delhi: Pearson Education, 2009, 624 s. ISBN 978-813-1722-367.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *The political marketing revolution: transforming the government of the UK*. 1. publ. Manchester: Manchester Univ. Press, 2004, 244 s. ISBN 978-071-9063-077.

LEVINE, Jeffrey. Choosing alone?: The social network basis of modern political choice. In: ZUCKERMAN, Edited by Alan S. *The social logic of politics: Personal networks as contexts for political behavior*. 1. vyd. Philadelphia: Temple University Press, 2005, s. 132-151. ISBN 9781592131495.

LILLEKER, Darren G. a Jennifer LEES-MARSHMENT. *Political marketing: a comparative perspective*. New York: Manchester University Press, 2005, 230 s. ISBN 978-071-9068-706.

LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. 1. vyd. London: Sage, 2006, 224 s. ISBN 978-184-7878-380.

LINDLOF, Thomas R. a Bryan C. TAYLOR. *Qualitative communication research methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2011, 377 s. ISBN 14-129-7473-9.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: kořeny disciplíny. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 9-27. ISBN 9788073252816.

MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011, 256 s. ISBN 02-038-2869-0.

NOVÁK, Miroslav. *Systémy politických stran: úvod do jejich srovnávacího studia*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakl., 1997, 275 p. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), sv. 11. ISBN 80-858-5022-2.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a Stephan C. HENNEBERG. *The idea of political marketing*. Westport, Conn.: Praeger, 2002, 258 p. ISBN 02-759-7595-9.

PELS, Dick. Aesthetic Representation and Political Style: Re-Balancing Identity and Difference in Media Democracy. In: CORNER, John a Dick PELS. *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism*. Thousand Oaks: SAGE, 2003, s. 41-66. ISBN 0761949216.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

ROLL, Martin. *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005, 272 s. ISBN 978-023-0513-068.

ROSENBAUM, Martin. *From soapbox to soundbite: Party political campaigning in Britain since 1945*. New York, N.Y.: St. Martin's Press, 1997, 315 s. ISBN 03-121-6566-8.

STANYER, James. *Modern political communication: mediated politics in uncertain times*. 1st ed. Cambridge: Polity Press, 2007, 222 s. ISBN 978-074-5627-984.

ŠIMÍČEK, Vojtěch. *Mládežnické organizace politických stran v České republice*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav, 1999, 123 p. ISBN 80-210-2023-7.

ŠNÝDROVÁ, Ivana. *Psychodiagnostika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 143 s. Psyché. ISBN 978-802-4721-651.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír et al. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2013, 255 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

ŠTEFANČÍK, Radoslav. *Politické mládežnické organizácie na Slovensku*. 1. vyd. Bratislava: Iuventa, 2010, 138 s. ISBN 978-808-0721-114.

ŠVARŤÍČEK, Roman a Klára ŠEĐOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Odborné články

AAKER, Jennifer. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997, roč. 34, č. 3, s. 347-356.

BRUTER, M. a S. HARRISON. Tomorrow's Leaders?: Understanding the Involvement of Young Party Members in Six European Democracies. *Comparative Political Studies*. 2009-08-31, vol. 42, issue 10, s. 1259-1290. DOI: 10.1177/0010414009332463.

Dostupné z: <http://cps.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0010414009332463>

BUCY, E. P. Emotional and Evaluative Consequences of Inappropriate Leader Displays. *Communication Research*. 2000-04-01, vol. 27, issue 2, s. 194-226. DOI:

10.1177/009365000027002004. Dostupné z:

<http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/009365000027002004>

CROSS, W. a L. YOUNG. Factors Influencing the Decision of the Young Politically Engaged To Join a Political Party: An Investigation of the Canadian Case. *Party Politics*. 2008-05-01, vol. 14, issue 3, s. 345-369. DOI: 10.1177/1354068807088126. Dostupné

z: <http://ppq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354068807088126>

HOOGHE, Marc, Dietlind STOLLE a Patrick STOUTHUYSEN. Head Start in Politics: The Recruitment Function of Youth Organizations of Political Parties in Belgium (Flanders). *Party Politics*. 2004-03-01, vol. 10, issue 2, s. 193-212. DOI:

10.1177/1354068804040503. Dostupné z:

<http://ppq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354068804040503>

HUGHES, Andrew. Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing. In: THYNE, M., K. DEANS a J. GNOTH. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2007*. New Zealand: University of Otago, 2007, s. 1114-1120. Dostupné z:

http://www.anzmac.org/conference_archive/2007/papers/AHughes_1.pdf

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993, roč. 57, č. 1, s. 1-22.

NEALE, Larry, Andrew HUGHES a Stephen M. DANN. Exploring the application of personal brands and opinion leadership in political marketing. In: *ANZMAC 2008*.

Sydney: University of Western Sydney, 2008, s. 1-8. Dostupné z:

<http://eprints.qut.edu.au/20479/1/c20479.pdf>

NEEDHAM, Catherine. Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*. 2005, vol. 53, issue 2, s. 343-361. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>

REEVES, Peter, Leslie DE CHERNATONY a Marylyn CARRIGAN. Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*. 2006-07-01, vol. 13, issue 6, s. 418-428. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540283. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.bm.2540283>

RICHARDS, Barry. The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication*. 2004, vol. 21, issue 3, s. 339-352. DOI: 10.1080/10584600490481451. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600490481451>

SCAMMELL, Margaret. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2007-05-01, vol. 611, issue 1, s. 176-192. DOI: 10.1177/0002716206299149. Dostupné z: <http://ann.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0002716206299149>

SCAMMELL, Margaret. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*. 1999, vol. 47, issue 4, s. 718-739. DOI: 10.1111/1467-9248.00228. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/1467-9248.00228>

SCARROW, S. E. a B. GEZGOR. Declining memberships, changing members? European political party members in a new era. *Party Politics*. 2010-10-21, vol. 16, issue 6, s. 823-843. DOI: 10.1177/1354068809346078. Dostupné z: <http://ppq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354068809346078>

SEYD, Patrick a Paul WHITELEY. British Party Members: An Overview. *Party Politics*. 2004-07-01, vol. 10, issue 4, s. 355-366. DOI: 10.1177/1354068804043903. Dostupné z: <http://ppq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354068804043903>

SHYLES, Leonard. Defining "images" of presidential candidates from televised political spot advertisements. *Political Behavior*. 1984, vol. 6, issue 2, s. 171-181. DOI: 10.1007/BF01207761. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/BF01207761>

SCHNEIDER, Helmut. Branding in Politics—Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. *Journal of Political Marketing*. 2004-10-06, vol. 3, issue 3, s. 41-67. DOI: 10.1300/J199v03n03_03. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v03n03_03

SMITH, Gareth. Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. *Journal of Political Marketing*. 2009-07-17, vol. 8, issue 3, s. 209-232. DOI: 10.1080/15377850903044858. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377850903044858>

SMITH, G. a A. FRENCH. The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*. 2009-06-04, vol. 9, issue 2, s. 209-226. DOI: 10.1177/1470593109103068. Dostupné z: <http://mtq.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470593109103068>

THOMPSON, Matthew. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*. 2006, roč. 70, č. 3, s. 104-119. Dostupné z: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.70.3.104>

WHITE, Jon a Leslie De CHERNATONY. New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand. *Journal of Political Marketing*. 2002-02-03, vol. 1, 2-3, s. 45-52. DOI: 10.1300/J199v01n02_04. Dostupné z: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v01n02_04

Tištěná a online média

BŘEŠŤAN, Robert, Petr HONZEJK, Ondřej KUNDRA, Sylvie LAUDER, Marek ŠVEHLA a Erik TABERY. Co by měla Sobotkova vláda dělat jinak než Nečasova?: Přestřelka v newsroomu. *Časopis Respekt* [online]. 2.2.2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://respekt.ihned.cz/c1-61642110-co-by-mela-sobotkova-vlada-delat-jinak-nez-necasova>

MARŠÁLKOVÁ, Alena. ODS ztratila kontakt s mladými voliči. Není pro ně tak atraktivní, jak by mohla. In: *Regionpodlupou.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.regionpodlupou.cz/2491-ods-ztratila-kontakt-s-mladymi-volici-neni-pro-ne-tak-atraktivni-jak-by-mohla.xhtml>

NACHTMANN, Filip. Zahraniční agentury mají smůlu. Strany šetří, kampaň si budou dělat samy. MAFRA, a.s. *Lidovky.cz* [online]. 19.8.2013 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/do-voleb-jdou-strany-i-svepomoci-dog-/zpravy-domov.aspx?c=A130818_192718_ln_domov_hm

ROZMAJZL, Lukáš. Topolánek se oženil s Talmanovou, po třech měsících od rozvodu. *IHNED.cz: Zpravodajský server Hospodářských novin* [online]. 3.6.2010 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-44060010-topolanek-se-ozenil-s-talmanovou-po-trech-mesicich-od-rozvodu>

SOUČKOVÁ, Martina. Vláda Bohuslava Sobotky dostala důvěru sněmovny. Po jedenácti hodinách řečnění. *IHNED.cz: Zpravodajský server Hospodářských novin* [online]. 18.2.2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-61720360-vlada-bohuslava-sobotky-dostala-duveru-snemovny-po-jedenacti-hodinach-recneni>

SWENEY, Mark. Ed Miliband TV interviewer reveals shame over 'absurd' soundbites. *The Guardian* [online]. Londýn: Guardian News and Media Ltd., 1. 7. 2011 [cit. 2014-05-10]. ISSN 0261-3077. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/politics/2011/jul/01/ed-miliband-interviewer-shame-strike-soundbites>

VÁLKOVÁ, Hana. ODS ztratila tři tisíce členů, Babiš láká více než Peake. In: *IDnes.cz* [online]. MAFRA, a.s., 1998, 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ods-ztratila-tri-tisice-clenu-babis-laka-vice-nez-peake-ppw-/domaci.aspx?c=A130506_153744_domaci_hv

Webové stránky

Bohuslav Sobotka - Životopis. *Bohuslav Sobotka: Poslanec za Jihomoravský kraj* [online]. [2009] [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.bohuslavsobotka.cz/Zivotopis.aspx>

From a virtual unknown to the "kingmaker" of Czech politics in 5 months. PSB RESEARCH. *PSB Research* [online]. 11.12.2013 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.psbresearch.com/from-a-virtual-unknown-to-the-kingmaker-of-czech-politics-in-5-months/>

JUDr. Stanislav Gross - životopis - Naši Politici. NAŠI POLITICI O.S. *Naši politici: Server, kde se dozvíte víc o našich politicích* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/153-stanislav-gross>

Kandidáti Archive - Transparentní volby - sněmovna 2013. TRANSPARENCY INTERNATIONAL, o.p.s. *Transparentní volby - sněmovna 2013* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/>

Member Parties of the Socialist International. SOCIALIST INTERNATIONAL. *Socialist International: Progressive Politics For A Fairer World* [online]. [2014] [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.socialistinternational.org/viewArticle.cfm?ArticlePageID=931>

Mgr. Bohuslav Sobotka - životopis - Naši Politici. NAŠI POLITICI O.S. *Naši politici: Server, kde se dozvíte víc o našich politicích* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/307-bohuslav-sobotka>

Mgr. Lukáš Kaucký - životopis - Naši Politici. NAŠI POLITICI O.S. *Naši politici: Server, kde se dozvíte víc o našich politicích* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/2137-lukas-kaucky>

Mladí sociální demokraté. ČSSD. *Česká strana sociálně demokratická: Svoboda, spravedlnost, solidarita* [online]. © 2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/strana/partneri-a-podporovatele/partneri/mladi-socialni-demokrate/>

Osobnosti. MLADÍ KONZERVATIVCI, o.s. *Mladí konzervativci* [online]. © Copyright 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.konzervativci.cz/osobnosti/>

Volby 2013 - billboard, bigboard a CLV. ČSSD. *Česká strana sociálně demokratická: Svoboda, spravedlnost, solidarita* [online]. © 2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/propagacni-materialy/volby-2013-billboard-bigboard-a-clv>

Volby 2014 do Evropského parlamentu. TOP 09. *TOP 09* [online]. © 2009-2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/volby/2014-evropsky-parlament/>

Dokumenty

KUNŠTÁT, Daniel. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, Sociologický ústav AV ČR. *Důvěra ústavním institucím v dubnu 2014* [online]. 2014, 2 s. [cit. 10-05-2014]. Naše společnost: v14-04, PI140424. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7218/f3/pi140424.pdf

MIKA, Martin. Stav členské základny k 31. 10. 2005. ODS. *ODS - Občanská demokratická strana* [online]. 1991 - 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: http://www.ods.cz/docs/dokumenty/clenska_zakladna-2005-10.pdf

MLADÍ KONZERVATIVCI, o.s. *Stanovy občanského sdružení Mladí konzervativci, o.s.* Praha, 3.března 2012.

MLADÍ SOCIÁLNÍ DEMOKRATÉ. *Stanovy Mladých sociálních demokratů.* Praha, 2012.

SCHWARZER, Steve. *Political socialization as the driving factor for political engagement and political participation.* Paper prepared for ELECDEM workshop. Amsterdam, 2011. Dostupné z: http://www.elecDEM.eu/media/universityofexeter/elecDEM/pdfs/amsterdamwksp/Steve_Schwarzer_Political_socialization.pdf

Věkové složení obyvatelství 2013. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. 30.4.2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/130064-14>

Kvalifikační práce

GARGULÁK, Karel. Členská základna ČSSD [online]. 2011 [cit. 2014-05-11].
Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce
Lubomír Kopeček. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/333127/fss_b/>.

HLAVÁČKOVÁ, Anna. *Budování image politika na příkladu Karla Schwarzenberga*
[online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. 47 listů. Vedoucí práce Pavel
Dolanský.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Motivace členů MSD pro vstup do mládežnické politické organizace (tabulka)

Příloha č. 2: Motivace členů MK pro vstup do mládežnické politické organizace (tabulka)

Příloha č. 3: Současná role v mládežnické politické organizaci a politická budoucnost členů MSD (tabulka)

Příloha č. 4: Současná role v mládežnické politické organizaci a politická budoucnost členů MK (tabulka)

Příloha č. 5: Pozitivní a negativní aspekty politické image (tabulka)

Příloha č. 6: Tabulka četnosti zmínění jednotlivých politiků (tabulka)

Příloha č. 7: Výzkumný dotazník (text)

Příloha č. 8: Přepis výzkumných rozhovorů se členy Mladých sociálních demokratů (text)

Příloha č. 9: Přepis výzkumných rozhovorů se členy Mladých konzervativců (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Motivace členů MSD pro vstup do mládežnické politické organizace (tabulka)

	MSD01	MSD02	MSD03	MSD04	MSD05
Ideály				x	x
Předchozí ovlivnění	x		x	x	x
Kariéra				x	
Participace	x	x			
Socializace	x	x			
Naplnění	ano	ano	nelze říci	ne	ano

Příloha č. 2: Motivace členů MK pro vstup do mládežnické politické organizace (tabulka)

	MK01	MK02	MK03	MK04	MK05
Ideály		x			
Předchozí ovlivnění	x				
Kariéra			x	x	
Participace				x	x
Socializace	x	x			
Naplnění	spíše ano	spíše ano	ne	ne	neví

Příloha č. 3: Současná role v mládežnické politické organizaci a politická budoucnost členů MSD (tabulka)

	MSD01	MSD02	MSD03	MSD04	MSD05
Naplnilo se očekávání?	ano	ano	nelze říci	ne	ano
Současná role v MPO	předsednictvo	předsednictvo, komunální politika	předsednictvo	předsednictvo, komunální politika	manažer kampaně
Budoucí působení v politice	ano	ano	ano	ano	ano
Konkrétní oblast	komunální politika	nevím	komunální politika	komunální politika	politické PR, komunální politika

Příloha č. 4: Současná role v mládežnické politické organizaci a politická budoucnost členů MK (tabulka)

	MK01	MK02	MK03	MK04	MK05
Naplnilo se očekávání?	ano	ano	ne	ne	nelze říci
Současná role v MPO	předsednictvo	člen	člen	člen	člen
Budoucí působení v politice	ano	ne	ne	ne	ne
Konkrétní oblast	komunální politika	zvážil by komunální politiku	-	-	-

Příloha č. 5: Pozitivní a negativní aspekty politické image (tabulka)

	Pozitivní	Negativní
MK01	proti korupci, rozhodnost, téma, důvěryhodnost, lidskost, být sexy, macho, srozumitelnost	měkký, nevýrazný, neumělý, rozmělněný
MK02	téma, sofistikovanost, mít úroveň, mít zkušenosti, vyjadřování, vystupování, vzezření, důvěryhodnost	nesrozumitelnost (ve smyslu mluvení), prázdnota, nijakost
MK03	normální, mít téma, něco dokázat, ráznost, čitelnost	arogance, myslí si o sobě, nepřesvědčivost, nevýraznost
MK04	konstantní názory, pravdomluvnost, mládí, upřímnost, perspektivnost, komunikace, zapamatovatelnost, rozumný, vzdělanost, vzezření, vystupování, sympatičnost	minulost, spojitost s kauzami, sterilní
MK05	tradice, téma, jméno, úspěch, stát si za svým, síla, klidný, přemýšlivost	hysterie, arogance, nijaký, bezvýraznost, „mokřý hadr“
MSD01	vize, téma, charakterní, neúplatnost, rozumí, co dělá, schopnost se vyjádřit, aktivní, bodrý, z lidu, racionální, nenapojený na kauzy, mládí, pověst, nejtít do střetu, ochota ke kompromisu	napojení na kauzy, humpoláctví
MSD02	zkušenosti, spolehlivost, neagresivní, dá se mu věřit, jednoduchý jazyk	xenofobní, rozděluje společnost
MSD03	naplnění programu, nenapojení na kauzy, zásady, vystupování, čistota, důvěryhodnost	arogance, stouplo do hlavy, není čistý, korupce, neudržel charakter
MSD04	lidskost, srozumitelnost, dobrý rétor, charakter, komunikuje s voliči, veřejná vystoupení	strojenost, zkorumpovanost, arogance, útočnost, rozděluje společnost, lhaní
MSD05	důvěryhodnost, mládí, rozumí lidem, sociální citění, dělá dobré věci	zahleděnost, arogance, sděluje špatné zprávy

Příloha č. 6: Tabulka četnosti zmínění jednotlivých politiků (tabulka)

Jméno politika	První kategorie	Druhá kategorie	Třetí kategorie	Celkem
Zdeněk Škromach	1	3	4	8
Andrej Babiš	4	2	0	6
Bohuslav Sobotka	5	0	1	6
Jiří Dienstbier	5	0	0	5
Jiří Paroubek	4	0	1	5
Karel Schwarzenberg	2	0	2	4
Miroslav Kalousek	4	0	0	4
Tomio Okamura	2	0	1	3
Jan Zahradil	1	0	1	2
Jiří Pospíšil	2	0	0	2
Michaela Marksová-Tominová	1	0	1	2
Miloš Zeman	1	0	1	2
Ondřej Liška	0	0	2	2
Petr Fiala	1	0	1	2
Petr Nečas	2	0	0	2
Jiří Dolejš	0	0	1	1
Alexandr Vondra	1	0	0	1
Karel Březina	1	0	0	1
Klára Samková	0	0	0	1
Lubomír Zaorálek	1	0	0	1
Marek Benda	1	0	0	1
Míchal Hašek	1	0	0	1
Pavel Bělobrádek	0	0	1	1
Vladimír Franz	0	1	0	1
Petr Hulinský	0	0	0	0
Richard Falbr	0	0	0	0
Vítězslav Jandák	0	0	0	0

Příloha č. 7: Výzkumný dotazník (text)

Mládežnická politická organizace

1. Kdo nebo co Vás nejvíce ovlivnilo v rozhodnutí vstoupit do politické mládežnické organizace? Jakým způsobem?
2. S jakými očekáváními jste vstupoval do Mladých sociálních demokratů?
 - a. Do jaké míry byla tato očekávání naplněna?
3. Jste v současné době v mládežnické politické organizaci případně v politice aktivní? Pokud ano, prosím popište roli, kterou zastáváte.
4. Plánujete se v budoucnosti aktivně věnovat politice?
 - a. Jakým způsobem byste se chtěl/a zapojit do politiky?

Politická image

1. Zkuste mi prosím vlastními slovy popsat, jak chápete pojem „politická image“

***Definice pojmu:** Politická image je abstraktní pojem popisující soubor asociací, které si volič spojuje s konkrétním politikem nebo politickou stranou. Jedná se z velké části o konstrukt, který existuje v myslích voličů. Politická image se skládá z toho, jak se daný politik nebo politická strana navenek prezentují a jak je vnímán voliči. Politickou image dále ovlivňuje i způsob, jakým o politikovi nebo politické straně informují média.*

2. Který z českých politiků má podle Vás dobrou image? Jaké aspekty jeho image považujete za pozitivní, co na něm oceňujete? Jak hodnotíte jeho komunikaci s veřejností, můžete zkusit uvést konkrétní příklady?

Příloha č. 8: Přepis výzkumných rozhovorů se členy Mladých sociálních demokratů (text)

Rozhovor MSD01

T: Nejdřív tě poprosím o souhlas s rozhovorem. Tento rozhovor bude použitý výhradně pro potřeby mé diplomové práce, rozhovor můžeš kdykoliv ukončit a nemusíš odpovídat na otázky, pokud nebudeš chtít. Souhlasíš s rozhovorem?

R: Ano, souhlasím.

T: Co tě nejvíc ovlivnilo v rozhodnutí vstoupit do mládežnické politické organizace?

R: Události jara 2009 v souvislosti s předvolební kampaní pro volby do Evropského parlamentu, kdy docházelo k na mítincích sociální demokracie k fyzickým útokům jak na kandidáty ze strany nespokojených obyvatel, tak na ty nespokojené obyvatele ze strany příznivců sociální demokracie.

T: Jak tyto události ovlivnily tvé rozhodnutí?

R: Tyhle události mě ovlivnily v tom směru, že jsem se rozhodl se připojit do následné předvolební kampaně pro předčasné volby, a to formou spolupráce na předvolební kampani. Nahrává se to vůbec? Asi jo.

T: Jo, nahrává se to, v pořádku. Pokračuj prosím.

R: Se zapojit do té kampaně. Jako v té spolupráci jsem byl jako fanoušek na sociálních sítích vyzván, přičemž oni jako nevěděli, že nejsem členem mládežnické organizace, ale já jsem se přihlásil jako sympatizant a potom vlastně v průběhu té

kampaně došlo přirozenou cestou k tomu, že jsem řekl, jako že chci participovat i nad rámec tý kampaně a vstoupit do MSD.

T: Kdy to bylo?

R: V srpnu 2009.

T: A s jakými očekáváními jsi vstupoval do Mladých sociálních demokratů?

R: Že mi to pomůže vyjadřovat mé politické názory, setkávat se s odlišnými názory, nějakým způsobem formovat vývoj jakoby... politického směřování toho celého sociálnědemokratického hnutí a... a... taky ze zájmu o politiku, zájmu o setkávání s lidmi s podobnými názory.

T: A řekl bys, že byly tyto očekávání naplněný?

R: Byly. V plném rozsahu.

T: Jsi teď v MSD aktivní?

R: Ano. [respondent působí v předsednictvu místní nebo krajské organizace MSD]

T: A plánuješ se i v budoucnu aktivně věnovat politice?

R: Ano.

T: A jak by ses třeba rád zapojil?

R: No... tak od té standardní stranické práce... co se týče podpory strany a ovlivňování nějakého jejího směřování z pozice člena... přes možnost zastávání

nějakých volených funkcí počínaje funkcemi nebo mandátem... počínaje výkonem mandátu zastupitele na komunální úrovni.

T: Teď přejdeme k tématu politické image. Můžeš mi prosím vlastními slovy popsat, jak chápeš pojem „politická image“?

R: Tak já bych řekl, že se jedná o souhrn charakterových a z vnějšku seznatelných vlastností člověka, který se rozhodl podpořit určitý politický projekt.

T: Můžu ti teď předložit definici image?

R: Jasně, předlož. [čte si definici]

R: Mně ta definice připadá v pořádku. Proti té mé definici je asi důležitější ta stránka těch postojů, která může tvořit základ těch postojů. Podle mě se ale hodně těch postojů za tím charakterem skryje. Ale asi dobrý. Dál prosím.

T: V souvislosti s politickou image bych se tě ráda zeptala, který z českých politiků má podle tebe dobrou image?

R: Jako kdo má nejlepší image? No tak asi to je ten Jiří Dienstbier, ten má dobrou image.

T: Co se ti na ní líbí, co ti připadá dobrý?

R: No tak na tom je vidět právě, jak ta image vůbec nemusí být v souladu s tím vystupováním toho daného člověka. Což se dá jako dobře doložit na tom, že Jiří Dienstbier má sice image charakterního člověka, neúplatného, člověka, který je na správném místě, rozumí tomu, co dělá a je aktivní. A takovou image on prostě má, proto ho to řadí mezi nejoblíbenější politiky týhle republiky. Nicméně na druhou stranu třeba co se týče jeho aktivity co do projektů, na kterých pracuje nebo tak..., tak prostě to je v rozporu.

T: V jakém smyslu?

R: No..., za tu dobu co ho znám, tak samozřejmě nepochybuju o jeho postojích a tak dále, nicméně on vlastně žije z té image. Ta image podle mě do jistý míry může podkopávat tu aktivitu toho politika. Když má vytvořenou dobrou image, tak radši neudělá nic moc, aby si jí poškodil, a v konečném důsledku si myslím, že Jiří Dienstbier nedělá vůbec nic. A... co se týče třeba charakterových vlastností, tak tam jsem byl..., ne jako veřejně..., neveřejně svědkem toho, jak rychle on je schopen ty svoje hodnoty, který zastává, okamžitě vyměnit za jiné, když se mu to v konkrétní chvíli hodí..., politiky, co se týče politického kapitálu.

T: Takže jeho image je v rozporu s tím, jak jedná, ale není to vidět?

R: No v případě Jiřího Dienstbiera je to asi menší než v případě politiků jiných, jo. Já nevím. Třeba image Zdeňka Škromacha je podle mě zcela jako v souladu s tím, jakej ten člověk je.

T: Jak bys jeho image charakterizoval?

R: Má image takového člověka z lidu, nepřilíš přemýšlejícího v abstraktní rovině, spíše hodně hodnotově... materialisticky a... populisticky uvažující. A takovou image a takovej on je. On není nijak přemrštěně inteligentní a i tak se vyjadřuje, přičemž v případě toho Jiřího Dienstbiera to úplně tak jako není v tom souladu. Ale zase má tu image lepší, než Zdeněk Škromach, žejo. Čím ta image je lepší tak tím... ale to asi ne.

T: Klidně pokračuj.

R: Čím máš lepší tu image, tím se vystavuješ víc i tomu, že ta image tvým chováním bude poškozená. Takže když si vytvoříš image takovou, jakou si vytvořil Jiří Dienstbier, tím je těžší o tu image přijít. Zatímco Škromach... nevím, co by se muselo

stát, aby Zdeněk Škromach ztratil tu image, kterou si evidentně pracně buduje..., toho bodrýho chlapíka. Dienstbier naproti tomu v určitých chvílích svý kariéry musí... prostě si myslím, že mu ta image občas poměrně hodně komplikuje situaci a to mu myslím komplikují i ty charakterový vlastnosti, kdy on je naprosto přesvědčen o svý pravdě, nepochybuje o tom, co dělá, že to, co dělá je správný... a jede si hodně na sebe. To je součástí jeho image... nevím.

T: A jak bys hodnotil jeho komunikaci s veřejností?

R: Tak jemu to hraje do karet s tou jeho image, protože on komunikuje prostě po svým, tak jak mnoho politiků ve stranách jakoby respektuje nějaký nepsaný... nebo i psaný pravidla vycházející ze stanov... tak, že jménem toho politickýho subjektu komunikuje hlavně předseda, místopředseda... a spíš než ty politici, než aby ty politici vyšli ven se svým názorem, tak o nejdřív projednají na půdě tý strany. Jiří Dienstbier... tomu je to jakoby úplně jedno, tyhle postupy. A hraje tvrdě na sebe, sbírá si svůj kredit. Jemu nedělá problém jít navenek s tím, co ho prostě napadne a čímž posiluje svojí image navenek, ale škodí si tím uvnitř strany, protože nikdo prostě není zvědavěj, aby jménem strany on mluvil bez jakéhokoliv mandátu... byť je to člen vlády jo... ale on je takovej furt. I když nebyl členem vlády, tak prostě takhle fungoval. A ta komunikace s veřejností... on má velmi dobře zmáknutý PR, který pro něj zajišťujou mladý lidi ho obklopující..., který jakoby kopírujou jeho styl komunikace. Oni byť jsou členy nějaký organizace, kde by... kde fungujou v rámci nějakýho organizačního řádu a měli by rovněž ty návrhy předkládat těm nadřizenejm orgánům a jima komunikovat s veřejností, tak oni komunikujou po svým... po vlastní linii. A velmi dobře, velmi zkušeně, třeba co do sociálních sítí. Vlastně jakoby Jiří Dienstbier je nejsilnější na sociálních sítích a díky vlastně těm lidem, kteří ho podporují... často nekriticky a často tak, že to vytváří nesváry v rámci těch organizací, ve kterých působějí.

T: A který organizace to jsou?

R: Je to vlastně jak já jsem předseda toho místního klubu na Praze 3, tak tady to je místní klub... nejnižší organizační jednotka MSD, tak ten funguje tak, že vysílá

delegáty někam a oni tam hlasují a spíš se tak jako sejdou a věnují se otázkám Prahy 3, tak oni mají... oni si zorganizovali místní klub Idealiste.cz, který se jako pojmenoval jako bez místní příslušnosti... oni jsou jako Praha 2... ale jsou, jsou jakoby nad těma místníma klubama, protože jakoby pokrývají předem neohrazenou plochu republiky, a takhle oni jakoby fungují. Takže oni navenek komunikují jako místní klub Idealiste.cz, přičemž...

T: To je ale součástí...

R: To je organizační složka MSD.

T: Takže Idealisté.cz jsou místní složka MSD.

R: Ano.

T: A to umožňují stanovy Mladých sociálních demokratů?

R: No oni jsou tak jako na samém okraji, protože často oni se věnují... vyjadřují zcela v intencích toho, co Dienstbier hlásá, tak oni se vyjadřují k celostátním tématům. Organizují... třeba teď konkrétně oslovili jednotlivé kandidáty ČSSD do Evropského parlamentu s nějakou vizí... jmenuje se to Vize 2034... jak bude EU vypadat za dvacet let a s tím oslovili členy, a byť to teda udělali se souhlasem předsednictva, tak se pohybují na samém okraji, protože jako místní klub oni nejsou příslušný k tomu, aby se vyjadřovali... aby komunikovali s kandidáty jakoby navenek... vně té organizace týče. A co do celostátních témat, to je prostě příslušný tomu předsednictvu, který řídí tu organizaci a věnuje se těm celostátním tématům, tak oni je obcházejí.

T: A jaký je vztah Idealistů a Dienstbiera?

R: No... on je... nevím, konkrétně jak došlo k založení... k založení jejich klubu došlo transformací místního klubu Praha 2 za vlastně podpory těch jeho nejbližších, protože on je členem na Praze 2 a tam to inicioval.

T: Myslíš členem ČSSD?

R: Jasně, přesně tak. A jeho syn je třeba členem MSD na Praze 2. A prostřednictvím těch jeho [Dienstbierových] stoupců v rámci té místní organizace byl prostě založen tenhle klub, kterej následně získal od něj finanční podporu, to znamená, že on je vybavil takovejma mikinama červenejma...s jejich logem. To je taky porušení stanov. Jasně, každý si může nosit co chce, ale oni se navenek propagují jako Idealisté.cz, ale přitom jsou to Mladí sociální demokrati. A on je jako finančně zajistil, jak přímo nákupem těch mikin, tak i... to nemám potvrzený... oni si na to mohli přispět sami, ale co jsem slyšel, tak to platil on. A nepřimo je podpořil tak, že je... jim jako tehdejší místopředseda ČSSD zajistil pracovní místa v Lidovém domě a nyní teda na ministerstvech. Takže on je podporuje jak přímo, že jim dal možná peníze, ale rozhodně je podporuje nepřimo tak, že jim jakoby zajistil klientelisticky místa. Což je přesně v rozporu s tím, co říká.

T: Jak na tohle reaguje vedení MSD?

R: Mění to situaci tím, že to MSD poškozuj, protože jednotliví členové fungovali pod jedním logem a jakoby tu aktivitu vyvíjeli normálně, tak najednou se jeví třeba místní klub Praha 3 v porovnání zcela neaktivní. Oni propagují sebe na úkor Mladých sociálních demokratů jejichž organizační zázemí využívají, oni jezdí na akce za peníze MSD a tak. Celostátní předsednictvo na ně nijak nereaguje, protože oni per se neporušují ty stanovy, oni je akorát ohejbaj. Vedení po nich třeba chce, aby na pozvánkách a tak měli teda i logo MSD, protože oni jsou Mladí sociální demokrati, což oni teda plní, ale stejně mají největší to svoje logo, na Facebooku taky komunikují paralelně a vytváří to tenzi.

T: A jak jsi říkal, že zajišťují PR Dienstbierovi, oni za něj komunikují na sociálních sítích?

R: Oni... vlastně třeba nejlíp se to ukázalo, když zuřil v ČSSD boj po volbách, tak Idealisté zorganizovali jednotlivé demonstrace a na sociálních sítích hodně podporovali Sobotku, což znamená, že si toho všimla i média, a oni jakoby mluví jeho jménem, hájí ty hodnoty, co on prosazuje, který jsou jakoby dost abstraktní, protože to jsou hodnoty typu „ne klientelismu“, ale zároveň přitom sami obsazují místa v Lidovém domě... teda neříkám, že placený, ale na ministerstvech třeba. Třeba absence služebního zákona, kterej Dienstbier prosazuje, tak odpolitizuje tu veřejnou správu, ale zároveň v době neúčinnosti toho zákona ji vesele politizuje, protože tam dosazuje svoje stoupence. Veřejná správa má být odborná a apolitická, to on říká, má bejt zcela oproštěná od politicejch vlivů a má se potírat ten klientelismus a zároveň oni [Idealisté.cz] tam všude maj placené pozice poradců...ne teda politické funkce..., ale jeví se to blbě.

T: A byl bys schopen mi jmenovat politika, se kterým třeba názorově a hodnotově nesouhlasíš, ale má dobrou image? Pokud to tedy není Dienstbier.

R: Ne, tak Dienstbier mi je politicky blízko. Tak z opozice třeba ten Zahradil. Jan Zahradil. Tam byť se jedná o dlouholetého politika ODS, která vlastně v tuhle chvíli řeší skutečně existenční problémy, tak on si dokázal právě jakoby i možná neúčastí na každodenní politice v Český republice vyrobit image, kterou má i na sociálních sítích... politika, kterej jako racionálně uvažuje o Evropský unii... on si na sociálních sítích vytváří image politika, kterej nemá nic společného s tím, jak ODS vedla tenhle stát v posledních letech.

T: Takže mu pomáhá i to, že se od ODS distancuje?

R: On je právě teď naopak tím prvním místopředsedou strany... takže on se od ní nedistancuje, ale představuje asi to dobrý, co lidi na tý ODS dneska viděj, on sám není zapletený do žádnýho skandálu, představuje... to slušný prostě.

T: Děkuju za odpověď. A jaký politik má podle tebe špatnou image?

R: Miloš Zeman.

T: Můžeš to prosím rozvést?

R: Tak spojitost s... kauzami... těch devadesátých let. Určitá vizáž a chování...právě nápadně připomínající toho Zdeňka Škromacha, právě takový... on Zeman právě v sobě kombinuje takovou image toho vzdělaného člověka, kterej je jako z lidu... no. Ale prostě se mu nedaří dlouhodobě akcentovat tu část image, toho, jako že je vzdělanej, a spíš dělá všechno pro to, aby ta jeho image reflektovala to český humpoláctví.

T: Mohl bys rozvést tu spojitost Zemana a Škromacha?

R: Tak tomu Škromachovi se daří to prezentovat jako... Zemana jakoby k tý svý image už nemusí přispívat, on už jí prostě bude mít. Škromach podle mě vědomě z tý image těží, kdežto Zeman by byl podle mě radši, kdyby tu jeho image tvořila spíš ta vzdělanost. Miloš Zeman by v porovnání inteligence zvítězil. Škromach si tu lidovou image buduje vědomě. Zeman si tu image podle mě udělal neúmyslně. Škromach podle mě umí svou image využívat, třeba na sociálních sítích a má ji pod kontrolou. Podle mě kdyby Zeman pracoval na svý image na sociálních sítích, tak by podle mě pracoval na tom, že je inteligentní a umí se vyjádřit k věcem, zatímco Škromach třeba podle mě nemá podmínky ani reálně inteligenci na tohle téma. On je takovej prostě svůj, no. Ale tahleta jeho aktivita je vědomá, u toho Škromacha. Podle mě Škromach si myslí, že mu ty jeho fotečky a bazénky vytvářej pozitivní image... a ono to u některých voličů i tak bejt může. Podle mě ale velká část lidí to má podle mě negativně. Zeman si je podle mě tý svojí negativní image spíš vědom. On by prostě rád akcentoval tu inteligenci a vzdělanost, ale taky prostě... už to stáří, vyjadřování a povaha... už to prostě moc nejde.

T: A můžeš jmenovat někoho, s kým třeba názorově a hodnotově souhlasíš, a hodnotíš jeho image jako špatnou?

R: Tak třeba Karel Březina. On je velice schopný a vzdělaný člověk, který k těm tématům, který má... třeba dopravy a správy, tak je hodně kompetentní, dosahuje kompromisů, řeší každodenní problémy města efektivně jako rozenej politik, ale vzhledem k tomu, že tu svojí politickou kariéru na začátek nastartoval moc vysoko a nedbal moc na tu image, tak dneska se s tím pořád potýká a nahrává tomu i určitá smůla, kdy on je popotahován po soudech za skutek, který se vlastně nestal nebo není trestně relevantní. Ale to mu jako taky poškozuje image a je to taková záležitost, který většina lidí nerozumí a vezme si z toho třeba to, že... je špatnej. On prostě je prostě považován za šibra, za politika, který je spojený s lobbystickými kruhy a jemu se, i když to není pravda, nepodaří tohle rozbourat. Navíc on na svojí image nedbá ani dneska. Otázka jako je, ještě může... ale jako může, ještě může. Jeho image tvoří prostě to, co se o něm napíše, a to právě většinou není moc pozitivní.

T: A můžeš mi říct, co si myslíš, že u politiků tvoří pozitivní image?

R: Mladí, deklarovaná nebo skutečná neúplatnost, schopnost stručně vyjádřit názor, ochota dosáhnout kompromisu a nejtít do střetu za každou cenu, schopnost generovat nějaký myšlenky a vize, který mají relevanci. A samozřejmě důvěryhodné vzezření.

T: Teď přejdeme k sociálním sítím a budování vlastní image. Využíváš sociální sítě?

R: Ano, Facebook a Instagram. Mám blog, ale moc na něj nepřispívám.

T: A čemu sociální sítě využíváš, jaká sdělení komunikuješ?

R: Politické názory, používám ho ke komunikaci v rámci strany, ke komunikaci s přáteli a normální... apolitická činnost... napíšu, že jedu do Ostravy třeba. Ale

nepoužívám Facebook ke svojí politický propagaci v takový míře, jako která by bylo možná záhodno. Mě se třeba přičí... oddaluju vytvoření politický stránky, kde by lidi lajkovali třeba mě. Jako používám Facebook k propagaci sebe jako mimo jiné politika, ale nepropaguju se jako politik. Že si prostě nevytvořím tu stránku, kterou by mohli lidi lajkovat s mým jménem a mojí fotkou. Když mě někdo chce lajkovat, ať se se mnou skamarádí.

T: A když komunikuješ na Facebooku, zaznamenáváš u sebe potřebu autocenzury?

R: No tak já nevím, nepošlu na Facebook fotku, kde je třeba vidět bordel, co mám doma... ale když něco píšu, tak to prostě napíšu jak chci a pošlu to tam.

T: A sleduješ na sociálních sítích české politiky?

R: Celou řadu. Zajímá mě, co si myslí, jak se prezentuju, jak reaguju na politický dění, zajímá mě, jestli to jsou fakt oni. Třeba si myslím, že Sobotka nebo Hašek si to nechávají psát, u Škromacha nepochybuju o tom, že to je fakt on.

T: A můžeš jmenovat někoho, kdo podle tebe komunikuje na sociálních sítích dobře?

R: Mě třeba připadá, že Jiří Dolejš komunikuje dobře, třeba včera poslal fotku tří lesbiček, který se berou v USA... a lidi mu tam psali, že to je Sodoma Gomora a on psal, že mu připadá lepší, když se tři mají rádi, než aby si dva ubližovali... to se mi hrozně líbilo. Pak určitě Dienstbier a Ondřej Liška, ten je hodně upřímnej, mladej, zábavnej. Pak mě bavil Macek. Ale ten už není politicky aktivní.

T: A jakým způsobem by sis ty osobně budoval image?

R: Podle mě to je důležitý a už to sám dělám... ale v takovým měřítku, aby nikdo nemohl tvrdit, že to fakt dělám.

T: Proč?

R: Tahle... ty sociální sítě mi umožňují ukazovat lidem, který znám, že jsem aktivní, že píšu články... že se umím vyjádřit k různým tématům a třeba nasdílím i rozhovor se mnou, ale ten není iniciovaný tím, že bych se chtěl někde prezentovat, ale proto, že mě o to kamarádka požádala, napíšu článek proto, že je v časopise místo. Nedělám to ale soustavně a cíleně, abych se prezentoval nějakému okruhu lidí, protože si myslím, že není nic trapnějšího na sociálních sítích, než nevystihnout ten moment, kdy je vhodný se prezentovat. Jsou tam lidi, co nejsou aktivní v politice, nebo nehrozí, že by se v dohledný době někam dostali a klidně si založí stránku a pak se od nich všechno zobrazuje dvakrát a mají tam málo lajků a takhle bych teda dopadnout nechtěl.

T: Využíváš k budování image i jiný média?

R: No... tištěný stranický noviny. Jako můžu se vyjádřit do televize, když jsem třeba na nějaký akci, ale podle mě má za MSD mluvit předsednictvo. Občas mi nabídnou nějaký rozhovor nebo tak... třeba Eurozprávy mi nabídly, že se mnou udělají rozhovor.

T: Využil jsi to?

R: Ne, neměl jsem v té chvíli co říct, to bylo po volbách... a podle mě by nemělo nastat to, že se členové prezentují na úkor těch, co jsou demokraticky k tomu zvoleni.

T: A prezentoval jsi se v jiných médiích?

R: Tak jako do televize... když děláme nějakou akci, tak se připravujeme na to, že tě může oslovit televize nebo rádio... ale jinak tam jde někdo, kdo je tomu funkčně příslušný. Řadoví členi by se do médií podle mě za každou cenu cpát neměli a hlavně ani moc média nezajímají.

Rozhovor MSD02

T: Nejdřív tě poprosím o souhlas s rozhovorem. Tento rozhovor bude použitý výhradně pro potřeby mé diplomové práce, rozhovor můžeš kdykoliv ukončit a nemusíš odpovídat na otázky, pokud nebudeš chtít. Je 30. dubna, 14:05. Souhlasíš s rozhovorem?

R: Jasně, jasně, dobrý, dobrý, jdem dál. Souhlasím.

T: Jako první bych se tě ráda zeptala, co tě nejvíc ovlivnilo při rozhodování o vstupu do Mladých sociálních demokratů?

R: Tak určitě nespokojenost se situací, s politickou situací, ve který se nacházíme. A určitě nějaký přesvědčení, že bez mladých aktivních lidí se nemůže naše společnost pohnout nějakým správným směrem a řešit... nějaký zásadní otázky, který trápí... naší společnost. Tak hlavně to.

T: Dobře. A s jakými očekáváními jsi vstupoval do Mladých sociálních demokratů?

R: Hmm... poznat nový přátele, nový kamarády a participovat se na veřejném dění, to bylo pro mě asi největší to... očekávání.

T: A řekl bys, že to očekávání se naplnilo?

R: Hmm... obě očekávání naprosto.

T: Ještě bych se ráda zeptala, jestli jsi v Mladých sociálních demokratech aktivní, jakou roli zastáváš?

R: Jsem tajemník Prahy.

T: To znamená tajemník pro celou pražskou organizaci [Mladých sociálních demokratů]?

R: Přesně tak.

T: A plánuješ se v budoucnu dál aktivně věnovat politice?

R: Tak já už se jí věnuju, takže... takže i do budoucna to plánuju...

T: A jakým způsobem se teď aktivně politice věnuješ? Mohl bys mi prosím přiblížit svou roli?

R: Tak já působím v komunálu...

T: A do budoucna máš v plánu pokračovat?

R: Hmm... uvidíme. Čistě tohle nejde nějak jednoznačně říct, nevím. Dál.

T: Dobře. Teď bych ráda přešla k části rozhovoru, která se bude týkat politické image. Jak chápeš pojem politická image?

R: Hm... hmmm.... Pro mě politická image je... je asi skutečnost, co si většina lidí vybaví pod pojmem politika a bohužel to není nic pěknýho, a právě do budoucna bychom se měli snažit nějak celkově tu politickou kulturu, která je pro mě jako podmnožina politický image, se snažit nějak zlepšit.

T: Ještě tě něco napadá?

R: Ani ne...

T: Děkuji. Teď bych ti ráda ukázala definici politické image, se kterou pracuju v diplomové práci, prosím přečti si ji a můžem se bavit o tom, jak se třeba tvé vnímání nebo definice pojmu politická image liší.

R: Jo, dík. [čte si definici]

R: No tak to jsem asi moc netrefil. Ale jo, já si to teda myslím, že to tak je. Podle mě jde hodně o to, jak lidi vnímají politika, co si s ním spojí, tak jsem ráda, že jsem si to mohl ujasnit, ale podle mě s tím ta politická kultura taky souvisí... ale to bys už měla na další diplomku, ne? [smích]

T: Tak ještě pořád můžu jít na doktorský studium.

R: Ježiš. [smích]

T: Každopádně v souvislosti s politickou image bych se tě ráda zeptala, který z českých politiků má podle tebe dobrou image?

R: Musí to být český politik? Pro mě to je Robert Fico, slovenskej premiér. A z českých asi pan premiér.

T: Bohuslav Sobotka?

R: Přesně tak.

T: A co hodnotíš na jeho image kladně?

R: Dlouholetý zkušenosti se všemi typy politiky. Myslím to teda tak, že... se aktivně účastnil politickýho rozhodování na většině úrovní, takže je zkušeněj.

T: A jak bys třeba hodnotil, jak komunikuje na veřejnosti, jak komunikuje s voliči?

R: Tak já v jeho komunikaci hlavně vidím neutuchající progres, to jak mluvil a komunikoval s veřejností před několika lety, ještě v době, kdy zastával třeba post ministra financí, tak v současné době považuju jeho vystupování za excelentní.

T: Co konkrétně považuješ za dobré?

R: Tak hlavně to, že se umí srozumitelně vyjadřovat že není agresivní, je takovej spolehlivej, podle mě se mu dá věřit.

T: A můžeš jmenovat politika, se kterým třeba názorově nebo hodnotově nesouhlasíš, ale má podle tebe dobrou image? Nemusíš ho třeba mít rád, stačí, že hodnotíš jeho image.

R: Jasně. Tak v současnosti je veřejností hodně dobře vnímán třeba Babiš, žejo, dlouhodobě třeba vyhrává ty statistiky oblíbenosti českých politiků, takže určitě on. Zároveň třeba pan Schwarzenberg, i když je třeba na ústupu, podle mě.

T: Z čeho tak usuzuješ?

R: Tak je o něm míň slyšet a v těch statistikách se taky už tolik neobjevuje.

T: A jak vnímáš jejich komunikaci s veřejností, jak se podle tebe Babiš projevuje na veřejnosti?

R: Tak asi základem jeho komunikace je naprosto jednoduchý jazyk, kterým hovoří ke svým... ke svým voličům, takže asi to. To vnímám jako hlavní, to mu jde.

T: A můžeš jmenovat třeba nějakého politika, který má spíš podle tebe špatnou image?

R: No... [dlouhé ticho, respondent se rozhlíží]

T: Bude to anonymní, neboj.

R: No jako úplně nejhorší... [ticho]

R: Úplně nejhorší... z mého pohledu je to Okamura, vím, že to je naprosto... že tenhle názor bude asi naprosto marginální, že nikdo takhle neodpověděl, ale... ve chvíli kdy někdo cílí na... nebo kdy součástí jeho veřejného vystupování a komunikace s voliči jsou čistě xenofobní a nějaký ultra názory, tak to považuju za velkou hrozbu i do budoucna.

T: A byl bys schopen jmenovat politika, se kterým názorově nebo hodnotově souhlasíš, ale má tu image špatnou?

R: Určitě... tak... já přemyslím, protože kdyby jsi se mě zeptala na podzim před takzvaným převratem ve straně, tak bych na řadu otázek odpovídal úplně jiným stylem, než odpovídám teď. Ale... [ticho]

T: A kdo to byl třeba na podzim?

R: No... já bych řekl naopak, na podzim bych hned u té první otázky jak jsem zmiňoval Fica, tak bych řekl třeba Haška. Ale v současné době je naprosto nemožný tohle říct, a pak že se dostává na tu druhou linii, na druhou kolej.

T: Jako že má...

R: Jako že má tu špatnou image. Velmi, velmi špatnou.

T: Proč si myslíš, že to tak je? Čím si to u veřejnosti pokazil?

R: Tak asi... rozdělením názorových proudů v [České] sociální demokracii. To asi je nejvíc.

T: Dobře a teď úplně obecně, co bys řekl, že veřejnost vnímá u politika pozitivně?

R: Tak já asi nechci zmiňovat, co říkají všichni dotazující v průzkumu [patrně myslí respondenty] a řeknu... chtěl bych zmínit jakoby jednu věc a tady k té otázce mě napadá vliv médií. Protože když politik udělá nějakou pozitivní... jako skutečně pozitivní skutečnost, tak se o tom nikdo nedozví a naopak, když udělá nějakou chybu, tak jsou toho plná média. Takže já si úplně nemyslím, že je nejdůležitější pro politika... být je strašný co teď říkám... tak já si myslím, že úplně nejdůležitější pro jeho image není, nejsou reálné výsledky, kterých dosahuje svou prací. Protože být je to strašný. Ty reálné výsledky nepředznamenávají nic u lidí.

T: Je potřeba, aby byly vidět?

R: Přesně tak, aby byly v médiích, jinak to nemá cenu.

T: Děkuji za odpověď. Teď bych přešla k sociálním sítím a obecně budování image, Ty sám používáš sociální sítě?

R: Určitě.

T: A jaké?

R: Tak Facebook jako všichni a dál řeším pro kolegy řadu věcí jako třeba blog. Mám zkušenosti i s Twitterem.

T: A máš i vlastní blog?

R: Ne, to nemám.

T: A Twitter?

R: Ne, Facebook jenom.

T: A jaká sdělení na Facebooku komunikuješ?

R: Nejvíce v současné době řeším vnitrostranický [záležitost] a věci uvnitř MSD. Takže ani [na Facebooku] nepůsobím navenek mimo stranu, ale spíše dovnitř. Jako pražské tajemník k tomu mám nejbližší.

T: A zaznamenáváš u sebe nějakou autocenzuru, že tam třeba něco nedáš?

R: Tak... ufu... zaznamenal jsem ve svém životě, že fotka, třeba když jsem byl označen na nějakých stranických akcích, že nemá úplně nejlepší ohlas ve škole a podobně. A platí to i opačným směrem, to samozřejmě.

T: Zmínil ses, že děláš blogy i pro nějaké české politiky. Sleduješ nějaké české politiky na sociálních sítích?

R: No každodenně.

T: A koho třeba?

R: No vzhledem k tomu, že máme před volbami do Evropského parlamentu, tak třeba sleduju Samkovou, Okamuru... Falbra, řadu sociálnědemokratických politiků, Brzobohatou, Koce a podobně.

T: A u koho máš pocit, že dobře na sociálních sítích komunikuje?

R: Zajímavě to třeba řeší Samková a Okamura. Je to zase takový ten agresivní styl, kterého my se snažíme vyhnout. Kterému se my snažíme vyhnout. Taková ta agresivní komunikace a podobně.

T: A jak to máš se svou image, ty se chceš dál věnovat politice, řešíš to třeba nějak sám?

R: Tak já pevně věřím, že skvěle komunikuju s veřejností v rámci všech možných diskuzí a otevřených akcí, kterých se účastním, což v první fázi je jedna z věcí, který můžu jednoduše ovlivnit.

T: A třeba jiná média? Máš zkušenost s tím, že by tě někdo třeba požádal o vyjádření do novin, do televize?

R: No, jo, jo. Byl jsem v televizi v Otázkách Václava Moravce jako publikum a zároveň i u Jílkový jako publikum a pokládal jsem otázky i. Ale jako i za sebe jsem odpovídal do novin. Hlavně teda stranických, ale i v anketách, jinak ne.

Rozhovor MSD03

T: Nejdřív tě musím požádat o souhlas s rozhovorem. Takže... tenhle rozhovor bude použitý pouze pro potřeby mé diplomové práce, rozhovor můžeš kdykoliv ukončit a nemusíš odpovídat na otázky, pokud nebudeš chtít. Souhlasíš s rozhovorem?

R: Jo, dávám souhlas, jasně, v pohodě.

T: Dobře, v první části se budu ptát na tvoje působení v Mladých sociálních demokratech. První otázka, co tě nejvíc ovlivnilo při rozhodování o vstupu do MSD?

R: Už mě to nebaví, tak přestanu. [smích] Ne dobrý, to byl jenom vtip. Takže co mě nejvíc ovlivnilo? Začalo to asi... na základě rodičů.

T: Tvoji rodiče jsou...

R: Politicky aktivní, ano. V ČSSD.

T: A s jakými očekáváními jsi do Mladých sociálních demokratů vstupoval?

R: V tu dobu asi s žádnějma. Protože jsem... o tom nic nevěděl.

T: Takže nemá asi smysl se ptát, jestli ty očekávání byly naplněný...

R: Tak ty očekávání se formujou spíš v té době... během té doby co člověk jakoby působí v té organizaci.

T: A jakou roli zastáváš v MSD? Ty jsi mi do telefonu říkal, že nějakou funkci máš, můžeš prosím popsat jakou?

R: [respondent působí v předsednictvu místní nebo krajské organizace MSD]

T: A plánuješ se v budoucnu dál aktivně věnovat politice?

R: Ano, ano.

T: A jakým způsobem?

R: Hm... to právě ne.. .tak asi primárně mě zajímaj jakoby obce než jakoby celorepubliková politika, protože si myslím, že člověk, aby si mohl udělat názor na tu celorepublikovou, tak by si to měl to projít, jak se říká, od píky, prostě od toho začátku. Zjistit, jak ta státní správa funguje... jaký jsou ty požadavky těch občanů nebo respektive to, co oni by... jak to říct... potřebovali? Protože že jo, politik je a to by měl mít každej z těch politiků na mysli, že je volenej vlastně lidma. Takže tam není jakoby proto, aby si dělal svůj byznys, ale proto, aby nějakým způsobem zastupoval ten lid podle té strany, podle programu, kterej žejo... kvůli kterému ho ty lidi zvolili, tak ten by měl vlastně naplňovat, ten program. Ale samozřejmě ten program musí potom jakoby aplikovat prakticky. To znamená, že jakože vždycky každej program je... do jistý míry

určítým způsobem trošičku nadsazený a pak jde vo to, do jaký míry je člověk... nebo má ty možnosti ho naplňovat.

T: Díky. Ted' by se zeptala, jakým způsobem chápeš pojem politická image?

R: Uf... politická image? Tak ono se to dá brát jako z více úhlů pohledu. Dá se to brát přesně od ty naplněnosti toho programu a jak pak vypadá ten politik před těmi voliči... přes tu, jak to říct... přes tu politickou čistotu, to znamená bejt v podstatě... prostě lidově řečeno korupce. Tak co je korupce... prostě řečeno, oni ty tlaky tam jsou... takže jak moc odolává různěm nátlakům ze strany zájmových skupin, který se snažej ho ovlivňovat. Abych jmenoval takový dva hlavní proudy ty politický čistoty... teda politickýho image, promiň, omlouvám se.

T: Já ti ted' předložím definici politické image, prosím přečti si to a pak mi řekni, třeba jak si myslíš, že se ta tvoje definice lišila, jestli ti to připadá úplné, jestli bys to doplnil...

R: Jo, jo.

R: No tak mě to připadá v pořádku, já bych tam nic neměnil, takže ta čistota je spíš jakoby pod tou image. Podle mě ale je důležitá složka image.

T: A co bys řekl, že tu dobrou image může tvořit?

R: Úspěšnost, co se týče naplnění programu, a že za ním nejsou žádné... at' už korupční nebo jiné kauzy prostě, jo. Já jsem zmínil korupční, ale to může bejt... já nevím...[smích] ted' mě napadá od dodržování určitých zásad, které ta společnost vyžaduje, je to prostě takovej určitej dress code ty společnosti, kdy se od politiků vyžaduje, žejo, že prostě nemůže chodit někde opilý, nebo prostě řvát někde na občany nebo já nevím, ono se toho dá zahrnout hodně. Ono je to hodně abstraktní.

T: A kterej z českých politiků má podle tebe dobrou image a proč?

R: [smích] A jsme u toho jako. A jsme u toho! Tak jako myslím si, že do jistý míry dobrou image má Bohuslav Sobotka. Protože je to takovej... sice jakoby imagí... jakoby lidskou image... to znamená představa nějakého toho kravaťáka, kterej je úspěšnej... tak to asi jako ne, ale spíš tou politickou image. On se jakoby snaží ten program, kterej nějakým způsobem existuje, tak se ho snaží aktualizovat, modifikovat na současnou dobu a svým způsobem ho plní. Aspoň na mě to tak působí, že se mu prostě dá věřit.

T: A jak bys hodnotil to, jak komunikuje na veřejnosti?

R: To je zase jakoby hodně subjektivní pohled, protože já to můžu vidět jinak, než to v reálu je, myslím, že jsou tam prostory pro zlepšení, ale jakoby z nabídky současné politické sestavy, která tam je, tak pro mě je věrohodnej.

T: jak by se mohl zlepšit?

R: Bejt výraznější... ale nechal bych tohle spíš na jeho týmu.

T: A byl bys schopen jmenovat politika, se kterým názorově, hodnotově třeba nesouhlasíš, ale má podle tebe dobrou image?

R: To si myslím jako že třeba může bejt teď současnej případ... a to je Andrej Babiš. To je prostě člověk, kterej si myslím, že... jak to popsat. Jako já mu nedůvěřuju, on má dobrou image, ale vzhledem k tomu, že už jsem slyšel, co má za sebou a vzhledem k tomu, jak on pracoval v různých těch společnostech, firmách... tak si nemyslím, že to co on říká, že je v tom ta čistota pro ty voliče. Ale působí na ty lidi jako změna, jako něco novýho, jako takový to několikrát omílaný, že když je úspěšnej, když je bohatěj... tak nebude krást, nebude dělat podvody, tak to si myslím že úplně není pravda. Ale ono je důležitý, co lidi vidí. Ale jak říkám, můj subjektivní názor, na něj.

T: No a který z politiků má podle tebe image špatnou?

R: No tak no je to problém, že většina začínajících politiků jakoby třeba vypadá dobře, a pak nějakým způsobem prostě... a můžu tady jmenovat jich pár, ať to byl Jiří Paroubek, ať to byl Mirek Topolánek, ať to byl Petr Nečas... kdy si myslím, že prostě ty lidi jakoby v prvopočátku své politické kariéry byli... jak to říct, furt mě napadá to slovo čistota, politická čistota... ale že prostě jako byli... upřímný, chtěli to dělat proto, protože ta politika prostě je bavila a... nějak pro ty lidi a prostě to okolí nějakým způsobem je... zmodifikovalo do té podoby, že prostě se pak voličům ty lidi prostě zhnusili. Že si neudrželi takovej ten svůj charakter, co měli ze začátku, až do nějaký té jejich fáze vývoje prostě k tomu politickému závěru.

T: Třeba jako Nečas, pan Čistý?

R: Ano, ano... ale myslím třeba, že ten člověk jako sám o sobě není špatnej a nebyl špatnej, jo? Byl to prostě matematik, myslím si odborník, ale pro tu politickou dráhu, myslím si, se ne každěj hodí. Že jo, protože svým způsobem tam člověk má už nějakou moc a ta moc... jakoby je hrozně těžký odolat, aby to člověku nestouplo do hlavy. A pak říkám, jsou tam ty druhý vlivy, nebo ty jiný vlivy a to jsou... to je to okolí, který se samozřejmě nějakým způsobem bude snažit na něj tlačit, aby von se choval dle jejich... nebo pro jejich prospěch.

T: A Paroubek konkrétně...?

R: Ten si zase nemyslim, že by jako se nechal ovlivnit jakoby pro prospěch někoho jiného, ale tam je krásnej příklad člověka, kterému sláva stoupla do hlavy... z hlediska toho... já jsem prostě dokonalej, a přestal vnímat tu realitu těch voličů. Nebo toho okolí vedle něj...

T: Co si myslíš, že byly ty negativní věci, který u Paroubka mohly třeba... ovlivnit jeho image?

R: Myslím si, že on... vlivem lidí, který u něj byly obklopený, tak on začal ztrácet prostě jakoby... kontakt s tou realitou, s těma voličema, s těma lidma. Normálníma obyčejnejma lidma, přestal jim naslouchat. Byl arogantní. Ono by se k tý blbý image dalo jmenovat víc příkladu, ale tyhle jsou takový nejvíc viditelný, nejvíc jakoby... o kterých se dá mluvit.

T: Teď bych přešla k tobě a budování politické image a obecně sociálním sítím. Využíváš sociální sítě?

R: Ne.

T: Ani Facebook, Twitter...?

R: Ne.

T: A sleduješ třeba nějaký politiky na sociálních sítích?

R: Hmm.... ne. Jedině zprostředkovaně.

T: A zaznamenal jsi třeba někoho zprostředkovaně?

R: Ano, třeba Zdeněk Škromach. Ale nesleduju ho, takže nevim.

T: A budeš si sám svou politickou image?

R: Tak jako v rámci nějakých kampaní... žejo a potom v rámci jakoby... struktury té organizace. Já nevím, jak bych to vysvětlil... ono těch možností vystupovat a komunikovat s médii, pokud člověk nemá [smích] nějakou senzaci typu, že někoho bude očerňovat a pro ty média to bude zajímavý, nebo pokud neudělá nějaké lidově řečeno průšvih... průser... tak ono dostat se do těch médií není jednoduchý. Já na tý své image pracuju spíš v rámci MSD, že se snažím s těma lidma tam komunikovat, neuzavírat se úplně od té členské základny, který jsou... v těch... když si představíme

nějakou tu pyramidu... nějaký ten strom, tak ten strom by bez kořenů nemoh vyrůst... tak to je ta členská základna. A proto já jsem vždycky upřednostňoval... neuzavírat se, potkat se s těma řadovejma lidma, který stojej tam dole a díky kterejm já jsem tam nahoře... můžu pak propagovat a reprezentovat jejich názory. A není to vždycky jednoduchý, protože těch názorů je pak hodně moc a člověk má moc těch názorů plus ten můj názor a nějak to reprezentuje navenek.

Rozhovor MSD04

T: Nejdřív tě poprosím o souhlas s rozhovorem. Rozhovor bude použitý pouze pro potřeby mé diplomové práce, můžeš ho kdykoliv ukončit a nemusíš odpovídat na otázky, pokud nebudeš chtít. Souhlasíš s rozhovorem?

R: Jo, takže souhlasím.

T: Dobře, první otázka, co tě nejvíc ovlivnilo při rozhodování o vstupu do MSD?

R: Ty jo, to je těžká otázka, já jsem první vstoupil do ČSSD a tam mi vlastně řekli, že vůbec existují nějaký Mladý sociální demokrati. Takže mě to jako oslovilo... to, že jsou někde nějaký mladý a že tam bych se jako mohl nějakým způsobem... dál profilovat. Ale bylo to skrze prostě vstup nejdřív do ČSSD.

T: A co jsi od toho čekal, s jakými očekáváními jsi do Mladých sociálních demokratů vstupoval?

R: No tak měl jsem hodně ideálů, že dokážu změnit svět, že mě všichni budou poslouchat, že... ty... moje názory jsou ty správný, že se dá lehce něco prosadit... no takže spíš jako doopravdy to byly ideály, který nebyly spojený s žádnou realitou, protože doopravdy jsem neměl žádnou zkušenost jako třeba v rodině, že by někdo byl třeba politicky činný nebo něco podobnýho.

T: Dobře. A řekl bys, že ty očekávání byly naplněny...?

R: Né. [smích] Ale nebylo to jakoby... bylo to spíš takový postupný prozření... toho systému politickýho dění, to, že vlastně tam jako víc záleží na tom, že si musíš vytvořit... nějaký jako kontakty, že musíš prostě... že to není o tom, že někam přideš, že si někam stoupneš a něco řekneš a všichni se z toho prostě... posaděj... na... na... no. Takže postupně jsem zjišťoval, že to není tak lehký a že i když má člověk jakoby dobrý ideály, nebo že to, co chce prosadit, je jakoby správný, tak se mu to prostě... jakoby nepodaří. Takže postupně jsem... prozřel, že se na to musí jít trochu jinak.

T: A jakou roli teď zastáváš v MSD?

R: [respondent působí v předsednictvu místní nebo krajské organizace MSD a v komunální politice]

T: A plánuješ se v budoucnu dál aktivně věnovat politice?

R: Jo, určitě. Tak já jsem ještě teď zároveň zastupitelem [pozn. pro zachování anonymity byla informace zkrácená] a určitě minimálně v tuhle dobu vidím reálný, že bych se mohl podílet na tý obecní nebo komunální úrovni.

T: Díky. Teď by se zeptala, jakým způsobem chápeš pojem politická image?

R: No... rozumím tomu z dvojího pohledu. Politickou image, kterou vytváří sama strana a politickou image, kterou vnímají lidi jakoby zvenku. Souvisí to samozřejmě jakoby spolu, nicméně myslím, že ČSSD nemá podle mě jakoby... má ne zrovna dobrou image, zejména třeba u mladejch lidí, protože jí nevnímají... i z výzkumů to vyplývá, že prostě... mladý lidi neviděj ČSSD jako... stranu, která by je nějakým způsobem přitahovala, spíš je přitahujou Zelený nebo jiný prostě organizace. U nás v ČSSD jsou představitelé hlavně staršího věku, už jsou v tý politice dlouho, maj za

sebou i nějaký politický karamboly nebo... různě průšvihy, politickéj program není zrovna udělanej tak, aby byl přívětivěj pro mladý, takže v tomhle ohledu je ČSSD... má to image velmi špatný vůči mladejm. Ale zas vůči starším to zas jako není úplně strašný... ale nedokáže, podle mě ČSSD nedokáže... se nějakým způsobem podle mě modernizovat, a i když přijde s Facebookem nebo jinejma novejma nástrojema, tak s nima neumí pracovat jako ve svůj prospěch. Jakože to je nějakěj... jako částečnej... částečnej... jak to nazvat, nástroj, ale není to to komplexní. Stejně jako strana musí prostě vystupovat jednotně a v hodně věcech mají rozdílný názory, a i když třeba ministři přicházejí s nějakějma konkrétníma návrhama, který třeba vyplývají i z nějakýho programu, tak se nakonec dokážeme rozhádat v poslaneckým klubu a navenek to nevypadá dobře. My jako ani neumíme... to a nemáme ani komunikační plán, nemáme vytvořený nástroje, který by byly pro lid nějak přívětivý.

T: A co bys řekl, že tu dobrou image může tvořit?

R: Obecně si myslím, že Češi mají rádi, když člověk umí bejt lidskej a nemají rádi strojenost... nemají rádi samozřejmě lhaní a tak dále, i když obecně považují politiky obecně za lháře nebo zkorumpovaný, ale tak jako chtějí spíš člověka, kterej dokáže pro ně vystupovat srozumitelně, to znamená mluvit tak, že to mu rozumí i normální člověk... a aby v něm byla vidět lidskost a to prostě u těch současných politiků, který jsou teď ve vedení... to prostě jako neuměj. I když se třeba člověk koukne do Německa nebo Rakouska, tak když se dělají komunální nebo jakýkoliv volby, tak ten politik prostě jde třeba, já nevím, do nějakýho klubu, na diskotéku, úplně normálně v pohodě. Tady si to nedovedu představit, že by čelní představitelé ČSSD šli někam... jakoby na pivo nebo si šli zatancovat s... normálně s mladejma, to si nedovedu představit. Třeba ten Schwarzenberg, ten i když není mladej, ale tak dokáže ty lidi přivábit, že prostě s nima jde úplně normálně, sedne si třeba do hospody a to prostě ty naši neuměj.

T: Já bych se ráda ještě k tomu tématu politiků a image vrátila, teď ti jen předložím definici pojmu politická image a požádám tě, aby sis ji přečetl.

R: Ok, jo.

T: Hotovo?

R: Jo, jo. Tak mě připadá, že bych asi moc neměnil na tom, co jsem řekl. Můžeme dál?

T: Dobře, napadá tě třeba nějaký český politik, který má podle tebe dobrou image?

R: Jo tak zrovna paradoxně je to ten Schwarzenberg. I když je to konzervativec, zastává názory, který jakoby nejsou... přívětivý, nebo jako nejsou vábivý pro mladý, tak ale voni ho berou. A Babiš, ten zase dokáže... ty lidi přitáhnout tou běžnou mluvou, von neříká, že všemu rozumí, nesnaží se zodpovědět všechny otázky... lidi mu to... lidi to jako berou, jo. Takže si myslím, že tyhle dva politici... nebo ještě teda Pospíšil, z ODS. Ten taky jako... dokázal bejt pro lidi srozumitelnej, a i když člověk nemusel souhlasit se všim, co dělá, tak si ho nějakým způsobem dokázal vážit. Jo... takže tyhle tři lidi mi jako připadaj... ty mě jakoby hned napadnou.

T: A třeba někdo z vlastních řad? Někdo, s kým souhlasíš názorově, hodnotově... a má dobrou image?

R: No...[ticho]...To je těžká otázka. Z těch čelních představitelů ČSSD mě přijde, že jako celkem... hmm... dobrej rétor a dobrej... jakoby vcelku... jakože dokáže si i uhájit nepopulární názory, je jako vcelku Zaorálek. I když třeba teď kon vystupuje proti Tibetu, protože chce samozřejmě navázat styky s Čínou, ale jinak jakoby když se člověk kouká na debaty nebo obecně jeho veřejný vystoupení, tak to má hlavu, má to patu a je to srozumitelný... dokáže vlastně hovořit i o věcech, ve kterých není zrovna odborník, a myslím si, že to lidi vnímaj celkem pozitivně... jo. A není z toho... aspoň já to z něj při těch veřejných vystoupeních osobně necejtim... není tam arogance, jo. Ale na některý lidi může působit opačně, to je prostě jen jak to je na mě.

T: Díky. Ráda bych se tě zeptala, kdo z českých politiků má image podle tebe spíš špatnou?

R: Kalousek. Určitě. Myslím si že, u něj právě lidi viděj... nebo z něj cejtěj právě tu aroganci... dokáže bejt velmi jako útočnej a to lidi moc nemaj rádi. A to nesouvisí s tím, že by předtím ministr financí, ta jeho dlouhodobá... ty jeho dlouhodobý projevy jsou jako pořád stejný. Většině lidí je nesympatickej, a i když se bavim s lidma, který maj pravicový názory a který i TOP 09 volej, tak souhlasili s tím, co prosazoval, tak se jim to nelíbí..., nelíbí se jim jako osobnost..., ale třeba ty nástroje, ty který on chtěl, tak to je jim i třeba líbí, s tím souhlasej.

T: Napadl by tě někdo, s kým názorově souhlasíš, ale nemá podle tebe dobrou image?

R: Myslím si, že lidem nemusí být sympatický takový lidi jako je Jandák nebo... a vono v praxi i třeba Dienstbier. Von dokáže tu společnost hodně rozdělovat, ale to není jakože bych ho chtěl nějak jakoby hodnotit, ale myslím si, že ty jeho názory jsou spíš rozdělující, ale nemůžu jakoby říct, že to je vysloveně špatná image. No jako kdo by z našich měl jako vysloveně špatnou image... no pak jsou to ale takový ty lidi jako... Hulínský a podobně. Zase říkám, nehodnotím je jako osoby, ale hodnotím, jak působěj jako na lidi, a myslím si, že oni dokážou působit jakoby hodně nepříjemně nebo... papalášsky... tímhle tím způsobem. Teď mě napadaj zrovna tyhle. Hulínský.

T: Teď bych přešla k tobě a politické image a obecně sociálním sítím. Využíváš sociální sítě?

R: Jo... mám Facebook, tam mám vlastně jako dva profily, jeden osobní a jeden tak jakoby na... na veřejnost. To znamená, tam kde můžu jakoby říct... tam kde říkám jakoby politický názory, nebo fotky z nějakých akcí a tak dále.

T: Takže to odděluješ?

R: Odděluju to. Odděluju to.

T: A mohla bych se zeptat proč?

R: Protože myslím si, že kdybych chtěl na Facebook dávat fotky třeba z dovolený nebo něco soukromýho, tak tomu zase... tý veřejnosti do toho nic není. Takže já mám i ty lidi hodně rozřazený do takových kategorií... hlídám si to, kdo co vidí, kdo co nevidí, a i přátele, který mám na tom jakože veřejným, tak... nemám je na tom soukromým. Ty blízký přátele mám na tom soukromým a ostatní na tom veřejným.

T: A jak to je s autocenzurou, máš potřebu se nějak hlídat, co tam dáváš?

R: To jako dělám. Jo, dělám to a snad se mi to daří.

T: A sleduješ nějaký politiky na sociálních sítích?

R: Spíš je sleduju... teď samozřejmě protože pracuju na ministerstvu, tak sleduju, co se objevuje... u ministryně Marksový... na Facebooku, protože se mě to teď jako dotýká, tak to sleduju jako aktivně a potom spíš co mi vybíhá, jo. Že mám u některých politiků nastavený, aby mi vybíhaly jejich nový... nový stavy a tak dále. Takže pak se kouknu na ten přehled.

T: Který třeba takhle sleduješ, kromě Marksové-Tominové?

R: Mám tam třeba Sobotku, mám tam Zaorálka... Dienstbiera.... kdo tam ještě je.. .pak tam mám ty pražský politiky, Březinu, mám tam... mám jich tam hodně.

T: Máš tam třeba nějaký s opozice, nějaký se kterejma nemusíš souhlasit?

R: Mám tam... občas se kouknu třeba co píše Liška ze Zelených...vyloženě nesleduju lidi jako z přímý opozice, jako z TOP 09 nebo z ODS a ani je tam nemám, nesleduju to.

T: A kdo podle tebe umí dobře na těch sociálních sítích komunikovat?

R: Dobře to využívá v uvozovkách trochu... jako Škromach, jo, ten samozřejmě dává na Facebook i věci, který by zrovna dávat nemusel... jako že pije ráno kafe a svítí sluníčko... ale myslím si, že za tu dobu, co ten Facebook používá, tak dokáže navazovat... navazovat ten kontakt. Že to není o tom, že jenom něco napíše, ale že lidi doopravdy odepisují a on komunikuje s nima. A je z větší části vidět, že to je jenom von. Kdežto na těch sociálních sítích je poznat, že ty odpovědi, když píšou ty politici, tak je nepíšou oni, ale píše je někdo jinej... jako za ně. Ale von [Škromach] když to píše, tak ten jeho rukopis jako jde velmi dobře poznat. A něj je jako i dobrý to, že si tam nechává i ty negativní. Jako když s nim ty lidi vyloženě nesouhlasej a jsou třeba i mírně vulgární nebo... dávaj mu tam nějaký námitky k něčemu, co se projednává... tak von to tam nechává. Že to vyloženě nemaže. A druhý pozitivum zase na druhou stranu je to, že on když se projednává něco v Senátu, tak on se těch lidí ptá. To znamená, že jako já tady mám teď tenhle návrh, co si vo tom myslíte. Měl bych to podpořit, neměl bych to podpořit? Takže jako myslím, že on tu komunikaci má jako navázanou celkem dobře.

T: A ty sám si buduješ svou politickou image?

R: Tak já nejsem jako nějaký politik, že bych měl možnosti nějak sebe prezentovat v nějakých dalších médiích, takže to jako nevyužívám, samozřejmě kdybych byl na nějaký jiný pozici, tak se samozřejmě budu snažit dostat do těch největších sdělovacích prostředků.

T: A v rámci sociálních sítí, který jsou víc otevřený... tak tam to nějak používáš?

R: Tak já občas napíšu něco... jakoby co se děje nebo kam zrovna jedu na nějaký jednání nebo že máme zastupitelstvo a takový tyhle ty... ty... informace. Většinou tyhle ty stavy dávám jako že jsou otevřený, to znamená, že to můžou vidět lidi, který nemám přijatý v přátelích... Pak je taková druhá věc, kde se snažím prezentovat, ale to jako nesouvisí s politikou, protože se zabývám ještě plánováním sociálních služeb, tak

mám vytvořený blogový stránky... a snažím se spíš prezentovat po té odborný úrovni. Takže já když píšu občas do časopisů, do kterých píšu, tak je nepíšu jako politik, ale jako odborník v té oblasti co znám.

T: A kam přispíváš?

R: Teď jsem psal článek třeba do Rezidenční péče, budu teď psát článek do práva, potom do časopisu Sociální práce.

T: Zmínil jsi blog... ještě bych se zeptala, máš i blog politického zaměření?

R: Ne, to ne.

Rozhovor MSD05

T: Nejprve bych tě poprosila o souhlas s rozhovorem. Rozhovor bude použitý jen pro potřeby mé diplomové práce, můžeš ho kdykoliv ukončit, bude anonymní a nemusíš odpovídat na otázky, pokud nebudeš chtít. Souhlasíš s rozhovorem?

R: Jo, rozumím a přijímám. Souhlasím.

T: Dobře, nejdřív první otázka, co tě nejvíc ovlivnilo při rozhodování o vstupu do MSD?

R: No mě... no to je dobrá otázka. Mě asi nejvíc... no já pocházím z levicové rodiny, vždycky mě zajímala politika... a to jsem si asi nejvíc uvědomil, ten sociální stát. Že ono to vlastně má..., že to je prostě potřeba. Že nemůžou existovat nůžky mezi bohatejma a chudejma... a to je třeba má osobní zkušenost, já jsem třeba byl na základní třídě hrozně moc tlustej a zažil jsem si tu věc, když je někdo z té společnosti vykopávanej, jakože za něco, za co ani nemůže... nebo já jsem teda mohl, samozřejmě...

ale vím, jakéj to je pocit, být tím slabším, a proto rozumím těmhle lidem, že jim je potřeba pomáhat, protože někdy z objektivního pohledu za to fakt nemůžou. Sociální prostředí, kam se narodíme, tak si nevybíráme, takže to asi bylo, proč jsem do toho šel. A samozřejmě ta idea sociálního státu.

T: A co jsi od toho čekal, s jakými očekáváními jsi do Mladých sociálních demokratů vstupoval?

R: No já jsem nejdřív vstoupil do strany a tam jsem vlastně poznal [konkrétní jméno vymazáno] a ten mě vlastně pak vzal do MSD... a celkově, no já jsem to bral, já jsem to bral jakože to je vlastně podpora tohohle, že podpořím nějaký ten názor a vlastně zase přispěju nějakou svojí troškou a ono to pude, a já si myslím, že to se daří, teď jsou tu zase nějaký nový nápady, nový vize a je zase kam to posouvat dál, zase. Si myslím.

T: Dobře, dík. A naplnily se ty očekávání?

R: No jo, jo, jo, Jak jsem říkal.

T: A jakou roli teď zastáváš v MSD? Jsi teď v politice aktivní?

R: Já jsem v obvodní kontrolní komisi, což je vlastně jako že... hlídám jestli to jde podle stanov, to je jakoby ve straně a v Mladých sociálních demokratech... jsem... dělám volebního manažera, pro volby do Evropského parlamentu, takže vlastně zajišťuju lidi, co na tom pracujou, grafika, co kdo má dělat a jak to má dělat.

T: A plánuješ se v budoucnu dál aktivně věnovat politice?

R: Já bych velice rád, ale domnívám se, že opravdový politik vlastně nejdřív musí mít svůj osobní život. Ono je to svým způsobem neslučitelný... a hlavně já nechci, aby politika byla mým jediným zdrojem financí... a ono tohle je prostě teď problém, takže si nejdřív chci určit, co budu dělat... udělat si tu praxi, abych pak třeba nebyl

nucen dělat politiku jen kvůli tomu, že mě to vlastně živí. Jako já jsem... řeknu... mám prostě svoje určité ideje, který chci projevovat a být prostě nezávislej. To je pak úžasnej komfort. Mě by strašně bavilo PR třeba jak se teď dělá. Nebo ta komunální politika, myslím si, že tam je hodně tý práce, co se dá udělat. Trošičku bych chtěl omladit tu stranu, ten pohled, že to není strana dejme tomu, jak se říká u mladých... pro důchodce... ale musíme myslet i na tu mladou generaci, protože jsou tam ty témata, který můžou pomoci.

T: Díky. Teď by přešla k politické image, ráda bych se zeptala, jakým způsobem chápeš pojem politická image?

R: Podle mě to je suma názorů společnosti na tu organizaci, dejme tomu na naši stranu... nebo i na politika... prostě jak se prezentuje, jak ho lidi vnímaj.

T: Dík, já ti teď dám definici politické image, prosím podívej se na to.

R: No tak to jsem trefil podle mého přesně, maximum bodů! [smích]

T: Gratuluju. A co bys řekl, že tu dobrou image může tvořit?

R: Důvěryhodnost, bejt mladej..., asi mít to sociální cítění, rozumět těm lidem...

T: Dobře, napadá tě třeba nějaký český politik, který má podle tebe dobrou image?

R: Podle mě to je hodně teď paní Marksová-Tominová... ta vyhrává... ona je vlastně nejdůvěryhodnější podle výzkumů. No a vlastně já bych řekl i ten Babiš. Andrej Babiš udělal velice... ty kroky jaký dělá... jako jako já ho nepodporuju, myslím si, že to je do budoucna hrozba, ale jeho PR je neuvěřitelná, i ten tým... On nastartoval svou image tím, že vlastně oblehal lidi, že není politik, že je vlastně obchodník, ale lidi vlastně... lidem nedošlo, že podle mě vlastně obchodníkovi jde především o prachy, o zisk, a když se kouknu na kroky, který on prosazuje, tak vlastně nějakým způsobem

primárně nebo sekundárně mu stejně ovlivňují jeho podnikání a podle mě... do toho šel z toho důvodu, že byla ohrožená zelená nafta.

T: A co ta Marksová-Tominová?

R: No ona dělá práci, co tu vlastně pravice nedělala, bude se zvyšovat mzda základní, bude... budou se zvyšovat důchody... o ty dvě stovky, mzda o pět set... je to celkově znovuoobnovení úřadu práce, takže si myslím, že to je vidět a lidi to chápou, takže to je proč má tu image dobrou. Že prostě dělá dobrý věci.

T: A jaká je její komunikace s veřejností?

R: Podle mě se to zlepšuje. Samozřejmě to PR v tý straně... my na to nejsme zvyklý, děláme to postaru, ale samozřejmě se snažíme. Všiml jsem si, že MPSV dělá teď i nějaký bannery na Facebooku... že se snaží takhle komunikovat... ale využívá to i strana... která o tom má už zprávy a taky v týmu na to děláme nějakou věc... plníme program.

T: Díky. Ráda bych se tě zeptala, kdo z českých politiků má image podle tebe spíš špatnou?

R: Kdo má špatnou? No já si třeba myslím Jiří Paroubek. Ten udělal chyby... a jako víš jak, je to náš bývalý člen a myslím, že na něm je to ukázkově vidět..., že se prostě může stát, že politik, kterej by asi věděl co má dělat, ale nevěděl jak to má udělat. Lidi to nepřijali, byl do sebe zahleděnej, podle mě upozad'oval tu značku ČSSD... ta je podle mě ale důležitá, kdokoliv vystupuje za ČSSD, ty lidi to nějak vnímaj. On se to prostě snažil arogantně přebít sám sebou a myslím, že i ta veřejnost to brala, že to není dobrý. I ta strana. Jemu se taky stalo osudný, že on vlastně pomohl pravici ze sebe udělat toho špatnýho. Lidi obecně prostě nemaj rádi zahleděnce, takový naboby, jak se říká lidově. To si myslím, že byl problém a on tomu napomáhal.

T: Napadl by tě někdo, s kým názorově nesouhlasíš a nemá podle tebe dobrou image?

R: Já si myslím, že Miroslav Kalousek, jednoznačně. To už je tak zprofanovaný jméno, jako všimni si, že když byly volby na prezidenta, tak on zmizel úplně. Velice chytrý tah.

T: A co je na jeho image špatné, podle tebe?

R: No, on když ho člověk poslouchá, tak bych ho nepodceňoval, on umí velmi dobře myslet, je analytik... ale von prostě podle mě... to je vůbec celkově práce ministra financí, von říká špatný zprávy. Tam nebudem dávat peníze, tam nebudem dávat. A navíc podle mého on byl špatnej ministr financí, válčil s krajema... sklidil jen to, co zasel.

T: A co si myslíš, že jsou vlastnosti, který veřejnost vnímá u politika pozitivně?

R: Já si tak jako myslím, že to je... nechci bejt povrchní... je to hlas, usměvavost, forma vyjadřování se... gesta. I jako názory. U těch názorů je potřeba, aby to nebylo populistický, to se nám stalo u Paroubka, že on zněl jako populist. Nevim, neumim posoudit, zněl tak, lidi to pochopili. Je potřeba, aby byl příkladem, nějakou mravní hodnotou, aby si lidi řekli – ano, to je von. Podle mě princip tý zastupitelský demokracie je zastupovat a podle mě zastupovat můžou jenom tyhlenty... kvalitní... ty hodnoty v nějaký kvalitě. Negativní bych určitě řekl špatný vyjadřování se, neumět mluvit a reagovat... já bych i řekl, že do jistý míry některý lid maj rádi slušný vyjadřování a jiný agresivní... a pak jedno berou jako slabost a druhý jako vulgárnost. To je prostě na tom člověku na tom jeho vlastně posouzení.

T: Teď bych přešla k tobě a politické image a obecně sociálním sítím. Využíváš sociální sítě?

R: Já mam jako ještě osobní, protože nejsem nikam kandidát. Tak stejně nevyužívám ani jedno sám pro sebe, ale pro kampaně určitě využívám Facebook a Twitter, Facebook primárně a Twitter až sekundárně. V Čechách se prostě Twitter nerozjel, ale koukaj na něj média. A jiný sítě nemaj podle mýho moc cenu.

T: A ty sám osobně teda sociální sítě nevyužíváš?

R: Jako osobně sám jo, ale ne pro svoji osobní propagaci. Jo na Facebooku jsem, hledám tam informace, píšu si s kámošema, dávám tam věci, ale že bych jako osobně měl sám stránku XY, politik, tak to ne. To nemám.

T: Ale i když to máš jen osobní, využíváš to třeba k propagaci nějakých svých politických názorů?

R: Ano, to využívám. Využívám.

T: Řekl bys, že se tam třeba snažíš nějak si tu image budovat?

R: No to... nevim. Jako takhle bych to asi neřekl. Já tam spíš pracuju na image strany než sebe jako politika. Takže to když to tam postnu, tak ty lidi to tak berou... takže asi nějakým vedlejším způsobem ano, ale primárně ne, to dělám jenom kvůli sobě.

T: A máš tam třeba tendenci nějaký autocenzury?

R: Aha... to je zajímavý dotaz... no jako, třeba u Volební kalkulačky... tam jsem to nevěděl... člověk si říká, no to možná strana nepodporuje, ale já si myslím, že to je dobře nebo špatně, tak třeba podle toho. Ale je to minimální. Já musím říct, že v naší straně to naštěstí je tak, že tam nemusí být jako taková úplná jednota. A co se debat týče, tam vystupuju za sebe se svými názory a ono je důležitý si ty problémy umět vydiskutovat ve straně. Nedávat si je ven a dělá to špatný PR.

T: A sleduješ nějaké politiky na sociálních sítích?

R: Všechny co stíhám, opoziční a naše... mně tam nejlepší připadá Škromach, jako my se mu mohli smát, ty rozhovory u bazénku, ale podle mě to na lidi funguje, prostě je takovej přirozenej a svůj... a hlavně si to píše sám. Lidi maj s nim ten kontakt. To mi připadá důležitý.

Příloha č. 9: Přepis výzkumných rozhovorů se členy Mladých konzervativců (text)

Rozhovor MK01

T: Nejprve tě poprosím o souhlas s dotazováním. Tento rozhovor bude použitý výhradně pro potřeby mé diplomové práce, rozhovor můžeš kdykoliv ukončit a nemusíš odpovídat na otázky, pokud nebudeš chtít. Je 28. dubna, 13:30. Souhlasíš s rozhovorem?

R: Souhlasím.

T: Děkuji. Nejdřív bych se ráda zeptala, kdo nebo co tě nejvíc ovlivnilo v rozhodnutí vstoupit do Mladých konzervativců?

R: Tak... tam ten vliv byl především to, že už předtím jsem byl člen přímo politické strany, ODS a... takže, takže tam jsem to bral jakoby doplněk k tomu, kde bysem vlastně mohl potkávat lidi, který jsou mi věkově bližší, protože ten průměrný věk v ODS není... není úplně nejnížší. Stejně tak jako je to asi v úplně všech politických stranách tradiční, protože tam je hodně těch lidí, co je zakládali právě na začátku devadesátých let. Takže jsem prostě chtěl najít jako nějaký jako věkově mi bližší a názorově mi bližší a stejně souznějící lidi. To je asi ten největší důvod, najít nějaký lidi... v mém věku a s podobnejma názorama.

T: A s jakými očekáváními jsi do MK vstupoval?

R: No, očekávání... Já už jsem jako věděl, co to je za tu mládežnickou organizaci, protože já jsem na podzim 2013 před parlamentními volbami s ní hodně spolupracoval, pro jednu kandidátku ODS jsem hodně spolupracoval na kampani, organizoval ty Mladý konzervativce, který se přihlásili dobrovolně do toho... jako... jako výpomoc, takže já jsem věděl, jak to funguje a znal jsem ty lidi jakože už i mimo tu mládežnickou organizaci. A očekávání byla... očekávání byly, že tam jak jsem říkal, budou mladý lidi, který zajímá pravice a který se chtějí jako víc realizovat v tomhle směru.

T: A myslíš že ty očekávání byly naplněný?

R: Tak je to jako ve všech organizacích, kde máš víc lidí, vždycky je tam jedna třetina aktivních, jedna třetina jako co něco udělá, když se jim řekne, a třetina, co tam prostě tak jako je, a kdyby tam nebyla, tak se vůbec nic nestane. Ale v zásadě ano, jako, v zásadě byly naplněný. Lidi jsem potkal a jsem spokojenej.

T: A teď jsi v Mladých konzervativcích aktivní?

R: [příkyvuje]

T: Jakou roli tam zastáváš?

R: [respondent působí v předsednictvu MK]

T: A plánuješ se i v budoucnu aktivně věnovat politice?

R: To je otázka. Jako že bych byl přímo politik a někam kandidoval, to možná tak na nějaký ty nižší komunální úrovni, ale že bysem přímo jakože chtěl být poslancem nebo něco takovýho, to přímo neplánuju, to mě nějak jako neláká. Ale věnovat se politice, jako určitě, protože za každým tím politikem je několik těch lidí v pořadí, co mu píšou třeba projevy, dělaj mu ty poradce a tak dále a mě to baví mnohem víc a má to i koneckonců větší smysl.

T: Dobře, děkuji. Teď bych ráda přešla k části výzkumu, který je zaměřený na politickou image. Nejprve bych se tě ráda zeptala, jak bys popsal politickou image... jakým způsobem rozumíš pojmu politická image?

R: No... především jak je politik vnímán veřejností. Nějak tak bych to popsal, to je asi nejjednodušší a nejkratší definice. Co mám říct dál?

T: Tak zkus třeba říct, jaké složky podle tebe politická image má.

R: Tak nejdůležitější je asi ta důvěryhodnost, především potom taková lidskost. On je problém zrovna teď, v současnosti, jako když procházejí ty politické strany tou krizí důvěry, která se projevuje právě tím, jak tady máme Okamuru, Babiše, před třemi lety to začalo Věcmi veřejnými..., tak nejdůležitější je ta důvěryhodnost, kterou prostě ty tradiční politické strany a jejich představitelé až na výjimky nemají. A kromě té důvěryhodnosti tak to potom může být... já nevim... politik prostě musí bejt do určitý míry sexy, ale zas ne moc, aby to nebylo strojený. Prostě příklad třeba Bohuslava Sobotky, ten prostě nikdy nebude macho, a kdyby se teď ten jeho tým za ním nějak jako rozhodl, že uděláme z Bohuslava Sobotky frajera, tak to vždycky prostě bude působit trapně, protože to není přirozený.

T: Rozumím...

R: Ale na druhou stranu Andrejovi Babišovi to prostě bude vycházet, to je alfa samec, stejně prostě jako ze zahraničí Vladimír Putin... to je muž, co přijde, bouchne do stolu a řekne „Prostě tak to je“. A to je právě nedílnou součástí jejich image a jim to vychází. Není to univerzální, ale pomůže to.

T: Děkuji. Teď bych ti ráda ukázala definici politické image, se kterou pracuji v diplomové práci, prosím přečti si ji a můžeme se bavit o tom, jak se třeba tvé vnímání nebo definice pojmu liší.

R: Jasně, tak já si to teď jako s dovolením vezmu... [smích] [čte definici]

R: Tak já bych řekl, že to dost chápu stejně jako... asi bych to prostě takhle v tomhle smyslu neřekl, nejsem vědec, ale v zásadě jo, mně to dává smysl, v podstatě tomu rozumím nějak tak stejně.

T: A považuješ image za důležitou? Třeba jako součást práce politika nebo jeho týmu?

R: No nepochybně. Mimo jiné na základě image a řekl bych, že velmi na základě image se voliči rozhodují komu dají hlas. Proto je důležitý ji nějak budovat a udržovat.

T: Dobře, teď bych se tě ráda zeptala, jaký český politik má podle tebe dobrou image?

R: No Jiří Dienstbier mladší. Na to že vlastně on je... no jako ty lidi co se pohybují... teda ne přímo v těch kuloárech, ale tak jako se o to zajímají víc, tak [podle nich] on vlastně je neschopný, nedrží dohody a není... no je to prostě sólista, kterýho vlastně by jako měl se jakoby... jako vůbec neprojevat, nebýt jako vidět, ale jemu se podařilo okolo sebe vytvořit tu image toho hodnýho, toho protikorupčního, toho bojovníka..., což to von zase je, to zas nechci zpochybňovat, ale... je to... je to víc... je to víc jako nafouklá bublina, než reálný základ. Víc se prostě... víc se prostě... víc je jeho image založená na tom, co není, než jako na tom, co je.

T: A myslíš, že to stačí?

R: No nepochybně. Potom si tak ještě můžu vybavit, tak typický krásnej příklad toho je Jiří Pospíšil. To je prostě... to je člověk, kterej... kterému prostě nerozumím, jak tohle zvládnul. Jako samozřejmě vzhledem k tomu, že opustil ODS tak před dvěma měsíci, tak jako tam určitá zášť jako bude, ale ten člověk... jako teď se prostě objevují [smích], když se člověk podívá na internetu, tak třeba Petr Dimun, to je

bejvalej spin doktor u Jirky Paroubka, tak ten prostě dává na Facebook fotky jak jako Jiří Pospíšil tam má koťátko, nebo že sedí v traktoru, nebo jako... no Jiří Pospíšil s tím prostě dokázal pracovat úplně nejlíp.

T: S čím?

R: S komunikací... i online. Zase teda za cenu toho, že jako nedokázal prásknout do toho stolu a zastávat nějaký významnější postoj. Ale to mu taky vyšlo.

T: V jakém smyslu?

R: No že je oblíbenej, lidi mu věří, že je svatej, jako tomu Dienstbierovi.

T: A jak bys u Dienstbiera a Pospíšila hodnotil jejich komunikaci s veřejností?

R: Výborná, to se musí uznat, to jako jo. Voba se vezou na tý protikorupční vlně, která samozřejmě není založená na pravdě, ale zároveň není vůbec ku podivu, že tady vznikla. A oni můžou říct: „Já jsem tady ten, já jsem proti korupci, já jsem proti těm starejm strukturám, já jsem mladej a chci prostě, abyste se měli líp“ a lidi jim to věří.

T: A jaký politik má podle tebe spíš špatnou image, vybaví se ti někdo?

R: No tak to už je teď... to je ten Bohuslav Sobotka, jak jsem o něm mluvil. Ten prostě je teď premiér v současnosti, ale on byl vždycky číslo dva a na to se... na to se určitě hodí a byl by výborná dvojka. Nemá na to být premiérem a teď se prostě snaží a ještě vzhledem k tomu, že teď má koaličního partnera, kterej je skoro stejně silnej jako socani [ČSSD] a ještě k tomu je to jako strana jednoho muže, Andreje Babiše, tak to má [Sobotka] ještě mnohem těžší, tu situaci. Prostě Sobotka je rozmělněnej, takovej..., jak to říct, měkkej. Sobotka je měkkej a vůči tomu Babišovi nemá šanci. A proto má tu image taky špatnou, protože prostě tam není z čeho co vytvářet, on jí má špatnou,

protože nemá skoro žádnou. Sobotku si málokdo spojí s jakýmkoliv tématem, prostě že by si někdo řekl „Sobotka, to je ten co... udělal tohle a tohle“, to tam prostě není.

T: Takže myslíš, že nemá nic, co by si s ním kdo asocioval?

R: Přesně, přesně...kromě značky ČSSD, teda.

T: Dobře a jak bys hodnotil jeho komunikaci s veřejností?

R: No... komunikaci s veřejností... jako já se teda občas podívám, co řekne na ČT24 nebo sleduju ho na Facebooku, a je to prostě tak, že dělá ten standardní omyl, co dělají všichni... teda ne všichni, ale většina politiků... že jim prostě jejich komunikační výstupy zpracovává nějaký tým v pozadí – studentů nebo nějakých najatých pracovníků a ty to nedělají většinou dobře, je to k neuvěření. Prostě Bohuslav Sobotka napíše na Facebook, jako že byl na jednání vlády a řekl tam tohle... jako to je dobrý, ale to si člověk může přečíst ve zprávách. To není... jako není tam žádná ta přidaná hodnota.

T: A napadá tě nějaký politik, se kterým názorově nebo hodnotově souhlasíš, který má podle tebe špatnou image?

R: Tak to je třeba Marek Benda [smích]. Marek Benda není... Marka Bendu, toho nesnášejí takový ty lidi z Rekonstrukce státu, toho vlastně nesnášejí levičáci... oni ho vlastně nesnášejí všichni, akorát... akorát má takovou tu voličskou základnu okolo KDS, když se sloučili s ODS, což je taky důvod, proč se dostal do Poslanecký sněmovny. Kdy skákal na čtvrtý místo v Praze, na což mu stačilo málo hlasů, samozřejmě, dostal asi tři tisíce hlasů nebo kolik, jestli se nepletu... což bohužel v tom výsledku ODS stačilo... nebo bohužel..., no prostě to stačilo na to, aby se tam dostal. Von je prostě symbol takovej těch starej struktur, co třeba, jak jsem říkal, ten Dienstbier nebo Pospíšil nejsou, no.

T: A jak bys hodnotil jeho komunikaci s veřejností?

R: No komunikaci... on teď jako úplně nekomunikuje. On udělal moudrou věc a prostě nekomunikuje, vlastně jenom dovnitř strany nebo do nějakých těch spřízněných médií, jako je Pravý břeh nebo tak, tam je schopen napsat desetistránkový elaborát, jak zachránit ODS, ale logicky si to přečte jen maximálně pár šílenců, co to zajímá. Ale Marek Benda udělal to nejlepší co mohl a prostě nekomunikuje.

T: Proč nejlepší?

R: No protože von nikoho moc nezajímá a lidi akorát dráždí, prostě o něj nikdo nestojí, a tak je nejlepší, když je schovaný a neřeší se moc. Má tu image tak špatnou, že to nemá cenu.

T: Takže si myslíš že nemá šanci nějak vylepšit image?

R: To je otázka. To je otázka. Tak rozhodně on teď nikam nekandiduje, a než aby zbytečně přiléval olej do ohně a zkoušel se nějak projevovat, tak teď radši prostě se stáhl a já se mu vůbec nedivím.

T: A co bys třeba řekl, že u politiků pomáhá vytvářet dobrou image? Z čeho se skládá?

R: Je to ta důvěryhodnost, rozhodnost a hlavně... vlastně i nějaké konkrétní téma. Teda třeba Tomio Okamura je vlastně populist, je to polonáček, ale dokáže jasně formulovat svoje názory o tom, že tady nemají být imigranti, že nám kradou práci a že... bychom prostě měli... měli podporovat slušný Čechy, a ne cikány. Je to prostě názor, se kterým nesouhlasím, je hnusnej, ale dokáže ho jasně formulovat a to mu přináší body. Jo třeba u těch zahraničních politiků... tam jak jsem mluvil o tom Putinovi, ten to dělá s image naprosto výborně, on teda není demokratický politik, prostě je ve státě, kde stát je on. Kde má ty média... jako média vlastní většinou Kreml, tím pádem jako není problém, když je pořad, kde vlastně Vladimír Putin odpovídá na dotazy občanů dvě hodiny... a na tom Putinovi je vidět, že si to užívá, jeho to prostě baví. Ten je schopnej

odpovídat jasně, srozumitelně a důrazně a je to alfa samec, kterýho ty lidi maj rádi, většinou. A tolerují mu věci, co by v normální západní společnosti prostě nešly, ale to je v podstatě i rozdíl v kultuře, politický kultuře a společnosti, co my tu zvládnem a co čekaj v Rusku. U nás by to jako neprošlo nikomu, co myslíš?

T: Já doufám, že ne [smích]. Teď bych ale přešla k tématu budování image a nových médií. Používáš sociální sítě?

R: Tak nejvíc samozřejmě Facebook a Twitter, Twitter teda spíš pasivně na čtení zpráv, na čtení, no, teď se to třeba hodí při dění na Ukrajině, protože třeba stačí sledovat Euromaidan a pár zahraničních agentur a člověk má jako hned ty informace, co se děje.

T: A nějaké další sociální sítě?

R: No tak jako se čekuju na Foursquare a občas dám fotku na Instagram, ale to bych nějak nepočítal, ne moc, to nemá moc co dělat s politikou... ani s mým osobním životem... já si to smažu [smích].

T: Jasně.

R: A ten Facebook je hlavní, já tam dělám i správce vlastně několika stránek pro jiný politiky nebo pro politický strany, takže tam nějak jako... tomu rozumím asi nejvíc. Blog třeba nepíšu, teď mi třeba teda vyšel článek na Pravém břehu o Rusku a o tom, proč Rusko není příklad hodný následování, že by pravice neměla podpořit Putina, protože ten s Pravicí nemá společnýho vůbec nic. A asi tam budu psát častěji, až mě něco napadne, ale blog, kde bych každej týden měl článek, tak to teda fakt nemám.

T: A k čemu sociální sítě využíváš? Teda především Facebook, Twitter jsi sám řekl, že používáš spíš pasivně.

R: Tak k tomu, k čemu jsou stvořeny, třeba komunikace s ostatními lidmi, já jsem si dřív dával jako záležet na soukromí a říkal jsem si, že Facebook, že tam budu mít jen pár lidí, který znám, ale potom třeba... jsem si řekl, že vono to je jedno. Když tam člověk je připojen, tak vo to soukromí stejně přichází, i kdyby šlo o něco... no vykašlal jsem se na to a udělal jsem si úplně otevřený profil pro všechny. A já ho používám ke sdílení většinou politickýho contentu... obsahu. Ale samozřejmě je to prostě i jako jak se dorozumět se svými spolužákama ze střední bejvalejma a tak dále.

T: Dobře a sleduješ třeba na sociálních sítích české politiky? Už jsi se o tom vlastně i zmínil..

R: Jasně. No všechny důležité, protože sám to takhle tvořím pro jiný, tak potřebuju zjistit, co dělá konkurence, takže... takže z těch vládních skoro všechny. Z těch nejdůležitějších a samozřejmě jako potom vzhledem k tomu, že jsem člen ODS i Mladých konzervativců v Praze, tak tu pražskou scénu sleduju co nejvíc. Ale teď hlavně tu opozici... teda jako myslím v opozici k nám... takže vládu. [smích]

T: Zeptala bych se tě, jaký politik si myslíš, že na sociálních sítích umí dobře komunikovat?

R: No takhle, vzhledem k tomu... no, oni jsou prostě dva takový základní typy toho, jak jde komunikovat jako politik. První příklad je, že to ten člověk fakt umí dělat jako sám za sebe a je tam jako on fyzická osoba a všechno, nebo jako třeba ne úplně všechno, ale velká většina z toho píše on sám. Tak to dělá třeba Jan Zahradil. Ten má osobní profil, ten nemá stránky, a ten tam dává jako i fotky z koncertů a tak. A může tam dát i ne tak jako vážný věci, prostě si tam napíše, že se projel páternosterem dokolečka a zjistil, že se tam nepřevrátí a tak. Což je fajn a to funguje, pokavaď samozřejmě ten člověk je zajímavý, není to jako univerzální. Potom je ta druhá možnost, že je prostě stránka, politická... nebo pro toho politika, kde se dávají lajky a kde to většinou nepíše přímo ten politik, ale nějaký jeho... jeho tým a dobře to dělá překvapivě... nebo ne překvapivě, protože ty lidi znám, co to dělají..., ale dobře to dělá třeba Petr Fiala, předseda ODS... celorepublikové... toho znáš? [smích] Tak ten se teď

trošku snaží dokázat, respektive všichni ho berou jako dobře, Fiala je teda jako hodnověrná osobnost, ale Petr Fiala je takovej suchar a pan profesor a teď se to snaží změnit a dává prostě fotky z nějakýho jednání z Brna na D1 a udělá si prostě selfie v autě jakože D1 je jeho druhá kancelář a tak dál. To je jako dobrý, to dělá dobře. Kdo to naopak dělá blbě, tak to je Michal Hašek. Ten jako na to jaký má ambice, tak ten používá jako... ten Facebook je jako jeho tisková kancelář Michala Haška. On tam dá jako akorát fotku a pak tam napíše „potkal jsem se s hasičema v Jihomoravském kraji, bylo to dobrý, tečka“ a je to prostě úplně to... blbý. No a pak nesmíme zapomenout na Zdeňka Škromacha, to je jako Zahradil, že von si to píše sám... ale to je jako... to je jako síla, no. Tam je to občas spíš tragikomický, ale jako ono to snad asi na ty voliče funguje, já nevím.

T: Takže říkáš, že záleží i na obecnstvu?

R: Hodně, hodně! Ale bude podle mě záležet čím dál míň, protože ten Facebook se stává masovější věcí. To spíš na tom Twitteru, kde jsou lidi vzdělanější a mladší. Zatímco ten Facebook se stane masovější záležitostí, kde už to vlastně bude pro všechny, jako televize.

T: A ty sám třeba komunikuješ na sociálních sítích z hlediska svojí prezentace, třeba v rámci politiky?

R: To asi... no...t eda jako každej má nějakou svoji image a každej se snaží nějak působit na ostatní. Ale jako že bych si sám cíleně sedl k Facebooku a řekl si, co sem asi napíšu, aby mě lidi měli rádi? Nebo co jako by se lidem mohlo líbit...to jako ne, to ne..., ale zas jako vim, že to mám otevřený [Facebookový profil] a přece jenom taky už nějak mám nějakou funkci... tak prostě tam mám i jako kolegy a tak... tak si to prostě hlídám a vim, že si tam jako nemůžu úplně dát nějakou jako fotku... z večírku, kde zvracím na záchodě. To už je mi jako jasný.

T: K tomu jsem se chtěla dostat, zda řešíš v rámci komunikace i nějakou autocenzuru.

R: To samozřejmě, když je to jako veřejný pro všechny, tak jako nebudu stejně třeba vyprávět lidem na ulici, kde jak se jako poblíl a stejně to nemůžu dát na Facebook.

T: Jasně, chápu. Ty jsi mluvil o tom, že bys teoreticky i uvažoval o politické kariéře, jakým způsobem by sis třeba image budoval?

R: No, pokavaď bych se teď rozhodl, tak bych si rozhodl, na koho cílim, já třeba na moje vrstevníky. Bych měl tu nevýhodu, že jsem svázaný s tou ODS, tam je to teď hodně poškozený, ale rozhodně ne navždycky. Lidi se rozhodnou dost impulzivně. Ty by se mohli vrátit. Hele já nevím, to je dost těžký. Asi bych použil sociální sítě. Tam taky mají mladý politici největší možnost působit.

T: Jak to myslíš?

R: Tak Moravec mě asi zatím nepozve, takže mi zbývá hlavně ten Twitter nebo Facebook. To je tak asi u všech mladejch politiků, pokud si chtěj budovat image sami a ne na základě ODS nebo tak.

Rozhovor MK02

T: Nejdřív tě poprosím o souhlas s rozhovorem. Tento rozhovor bude použitý výhradně pro potřeby mé diplomové práce, rozhovor můžeš kdykoliv ukončit a nemusíš odpovídat na otázky, pokud nebudeš chtít. Je 30. dubna, 14:05. Souhlasíš s rozhovorem?

R: Jo, souhlasím.

T: Nejdřív by mě zajímalo, co tě motivovalo ke vstupu do Mladých konzervativců?

R: Tak chtěl jsem se potkat s lidma..., který budou mít podobný názory, získat i nějaký kontakty a kamarády. Vlastně bych řekl, že i nějaký ideály jsem měl... udělat něco dobrého, něco třeba i změnit. Tak asi tak.

T: A s jakými očekáváními jsi vstupoval do Mladých konzervativců?

R: No jak jsem řekl, že si tam to... najdu kámoše, že něco udělám dobrého.

T: A řekl bys, že ty... ta očekávání se naplnila?

R: No jako kamarády odtamtad mám, to jo, to se určitě nějak splnilo... ale moc dobrého jsem teda neudělal... nebo jako moc příležitostí k nějaký změně nebyla... ono to taky není moc prostor na to.

T: A jsi teď v Mladých konzervativcích aktivní?

R: Jako funkce? No to moc jako ne... já jsem jakože aktivní jako člen, že tam mám to členství... platím něco... myslím [smích]. Ale jinak vůbec, prostě jako jsem členem.

T: A máš v plánu se v budoucnu věnovat politice?

R: Hele, jako to asi ani ne, já teď mám úplně jiný priority... prostě chci dodělat školu, mít nějakou práci... politiku jako ve smyslu kariéry teď vůbec neřeším..., neřeším, no. Jako kdyby už jakože fakt jo, tak asi nějak v tý komunální politice, tam podle mě ještě jako něco udělat... udělat jakože jde, ale normálně jako poslanec nebo to... to bych fakt asi nechtěl, tam je prostě moc toho... nevím. Tlaky... a skandály. S tím moc nechci mít nic společného. A obecně ta ODS moc netáhne, že jo. Takže to vidím jakože bez šance.

T: Dobře. Teď bych přešla k tématu politické image. Jak tenhle pojem chápeš?

R: Jako politickou image myslíš?

T: Ano.

R: No...jako...ježíš, to je jak ve škole si připadám. Hele prostě podle mě to je to, jak ten politik před lidma vypadá, jak ho jako berou a co se o něm píše a jestli je oblíbenej podle mě.

T: Teď ti předložím definici politické image.

R: Jasně. [čte definici]

R: No tak podle mě jsem to docela trefil, ne? Jakože... jakože to je o tom, jak je vnímanej. Nevím, dál.

T: Dobře. Mohl bys prosím jmenovat českého politika, který má podle tebe dobrou image?

R: Tak jako dobrou... přemejšším. Tak asi podle mě to je Karel Schwarzenberg, toho maj lidi jakože hodně to... rádi a dost ho i jako berou. Já teda to... mám... teda měl jsem rád i Havla. No ale dobrý, Karel Schwarzenberg. Jedem.

T: Jak bys jeho image hodnotil?

R: No tak von je...hodně takovej... ježíš si teď nevzpomenu na to slovo... sofistikovanej. Jakože má úroveň. A podle mě to byl dobrej ministr. Umí se vyjádřit, akorát je mu blbě rozumět... což je... což je podle mě blbý, ale zase bych řek, že není slušný si z toho dělat... srandu. On jakože má co říct a podle mě je dobrej. Ta komunikace jeho dobrá není, jak mu je to... blbě rozumět, to je takový mínus v tom smyslu. Ale zas si myslím, že jakože říká dobrý chytrý věci. Že prostě umí v tý politice, má zkušenosti, já jsem z něj nadšenej. A kampaň měl fakt dobrou, on prostě jako umí ty kampaně, že má dobrej tým. To je podle mýho... podle mě u tý image strašně důležitý si

umět vybrat dobrý lidi, co ti s tím pomáhaj, co to jakože za tebe dělaj. To von prostě umí.

T: A napadá tě někdo, s kým třeba názorově nebo hodnotově nesouhlasíš, kdo má dobrou image?

R: Tak já nevim... asi určitě Dienstbier. Ten podle mě má ještě z té levice jakože smysl. On taky nějak umí komunikovat, vyjadřovat se... mně se líbí, že jakože působí profí. Jako profík. Umí mluvit podle mýho. Nevim... jakože mu to lidi i věřej, teda jako já mu to fakt věřim. I vypadá nějak tak dobře... je mladej.

T: A můžeš jmenovat českého politika, který má podle tebe špatnou image?

R: Spoustu [smích]. Ne tak asi bych takhle hned to... z hlavy asi bych řek Sobotka. Ten je vo ničem, nic... prostě nic, prázdno. Já to asi ani nějak nepopíšu, víš co, on je tak nijakej, že to se nedá ani nadávat... nebo jako myslím kritizovat. Mně připadá nudnej, nic si vo něm nepamatuju... mě překvapí vždycky, že je premiér... víš, jakože bych na něj normálně zapomněl. Jako lepší než Paroubek... každej lepší teda. No takže tak... asi.

T: A napadá tě někdo z českých politiků, se kterým názorově a hodnotově souhlasíš, který má podle tebe špatnou image?

R: Tak asi ten Kalousek. Jako že podle mě toho nemaj lidi rádi a média o něm taky vobčas napíšu takový blbý věci... se říká, že je alkoholik. To jako neposoudim, že byl opilej jednou, jak byl to...t en rozhovor nějakěj, už si to nepamatuju moc... moment... nevim, no. Prostě že byl někde opilej a bylo to snad někdo v televizi nebo možná to... bylo rádio, teď ti to hele fakt neřeknu. No prostě zněl tak. Tak to mi přišlo blbý, že to pustili... ale zas jakože co. No prostě to podle mě mu moc nepomůže a taky von říká pořád špatný zprávy. Jako mě se to líbí vlastně já ho jako rád mám... že mám pocit, že nelže. No jenže podle mě to lidi nechtěj slyšet dneska a von je podle mě na lidi v Česku jakože moc drsnej, že říká, že nemáme prachy tady a támhle a tak. Ale jinak já

ho mám rád, mně připadá vtipnej... no a ještě v souvislosti jak jsem říkal s tím Karlem, tak mě přišlo, že ho nebylo vidět vůbec. Víš co, že ho schovali... asi jako neuškodil při té volbě... u lidí. Tak to podle mě taky vypovídá, že jako ten štáb, co měl kníže, byl dobrej a schovaj Kalouska, to je tak pak vidět, že si to o něm myslej i odborníci, o tý jeho to... image.

T: A jaké jsou podle tebe vlastnosti, věci, co veřejnost vnímá u politika pozitivně? Co tvoří tu dobrou image?

R: No tak podle mě hlavně ten tým. [smích] Ne tak podle mě politik by měl bejt důvěryhodnej, jakože dobře vypadat... myslim oblíkání, styl... i na kameru by měl působit dobře, hezky. No a pak taky vyjadřování, nějakej vtip... něco takovýho... no... čím se prostě trochu odliší. A taky téma mít.

T: Dobře díky. Teď přejdeme k otázce budování image a k sociálním sítím. Využíváš sociální sítě?

R: No tak asi normálně..., mám Facebook. Jakože myslim, že mám Google účet, ale to nepoužívám, jen na maily. Pak jsem si, myslim, dělal Twitter, ale nemám už heslo. Měl jsem Instagram, ale to jsem smazal někdy. Takže teď jakoby aktuálně jenom ten Facebook.

T: A k čemu Facebook využíváš?

R: Hele snažim se jakože úplně minimálně. Mně to vadí, jak ti tam každej to... prostě to soukromí mi tam vadí. Takže já to mám jakože spíš na to... já nevim. Když se někam jde, abych věděl. Někdy mi tam kámoši napíšu, ale moc neodpovídám, voni takže teda vědí, že maj spíš volat. Nevim, jako nemám Facebook moc rád. Vlastně tam teď moc ani nechodim.

T: A když komunikuješ na Facebooku, zaznamenáváš u sebe potřebu autocenzury?

R: Tak jako vzhledem k tomu, že jak jsem říkal, tam jako moc ani nejsem...tak ne. Teda jako nahý fotky tam nedám, žejo. Nevim, spíš tam nic nepíšu, takže to ani nemám tu potřebu.

T: A sleduješ na sociálních sítích české politiky?

R: Vůbec. Teda jako viděl jsem... nebo viděl... čet jsem o někom, že je má. A kámoš říkal, že Škromach je tam vtipnej... myslim, že to bylo nějak i v novinách někdy... ale jakože ne. Fakt ne.

T: A buduješ si nějakým způsobem politickou image?

R: No jak jsem říkal, tak pro mě to teď jakože téma moc není, já mám jiný věci, ta politika teďka jde nějak jako mimo mě a asi to nějak zůstane...jako takhle. Takže není důvod. Ale jako beru ji jako důležitou, podle mého názoru je to dneska úplně zásadní. Jenom nějak to...jde mimo mě, já nemám tu potřebu,

Rozhovor MK03

T: Na úvod tě poprosím o souhlas s rozhovorem. Tento rozhovor bude použitý jenom výhradně pro potřeby mé diplomové práce, rozhovor můžeš kdykoliv ukončit, nemusíš odpovídat na otázky, když nebudeš chtít.

R: Jasný, jasný, jasný. Rozumím a souhlasím.

T: Děkuju. Nejprve bych se tě zeptala, co tě motivovalo ke vstupu do Mladých konzervativců?

R: Tak jako motivace... motivace pro mě tehdy byla hlavně politická kariéra...ve smyslu, že jsem chtěl bejt v politice... jako politik aktivní, dělat to... Tak asi.

T: A s jakými očekáváními jsi vstupoval do Mladých konzervativců?

R: Tak já byl hodně mladej, takže jsem si myslel, že to bude jako rychlý... že se rychle někam dostanu.

T: V jakém smyslu?

R: Že budu dělat politiku. Jako profesionál, jsem si představoval... že budu sedět a někde a o něčem rozhodovat, Jak říkám, byl jsem mladej hodně... nevěděl jsem moc, o čem to je. Mi bylo asi nějak sedmnáct nebo nevim.

T: A řekl bys, že se tato očekávání naplnila?

R: Tak jo ne, jako co jsem čekal to fakt ne. Ale беру to že to... že jsem to viděl dost naivně. Spíš jsem poznal lidi a tak... takže to v tomhle smyslu беру jako plus. Jakože toho nelituju v tom.

T: A jsi teď v Mladých konzervativcích aktivní?

R: Tak abych přiznal pravdu tak moc ne. Teda člen jo, ale moc nic víc... pro mě to prioritá... jakože ne že bych na to kašlal nebo tak. Ale prostě chci něco dokázat jinde, mít práci a tyhle věci spíš než to.

T: A plánuješ se v budoucnu aktivně věnovat politice?

R: Jakože bych byl politik? Nevim. Jako já to nejsem asi schopnej takhle hned říct. Asi jakože... jo... ale opatrný jo. Třeba časem možná i jo, ale až třeba nějak až budu starší, abych nedopad jako ty rychlokvašky. Víš jak... já si myslim, že jsou v životě etapy, kdy to má smysl a nemá a podle mě třeba nějak do tý nevim... třicítky to není úplně smysluplný.

T: Díky. Teď bych přešla k tématu politické image. Můžeš mi říct, jakým způsobem chápeš pojem politická image?

R: No podle mě... pro mě to je hlavně jak ten politik působí. Že to třeba nemusí bejt úplně, jak je, ale jak to vypadá. Ve smyslu takovým, že to je třeba někdo, kdo se lidem líbí, že má dobrou tu image. Jak vypadá v médiích a vystupuje... jakože dobře třeba. Prostě jak ho lidi berou. Taky co nějak má na sobě, ksicht... prostě takovej balík věcí, co působěj dobře.

T: Můžu ti teď předložit definici pojmu politická image?

R: Jasný, určitě, jenom to... chvilku než si to přečtu. Mám k tomu pak nějak něco říct? [čte definici]

T: V pohodě. Kolik času potřebuješ.

R: No tak jako já s tím souhlasim... i když bych to neřek tak chytře [smích]. No podle mě to je hodně o tom, jak je, jak jsem řekl... mám k tomu ještě něco...?

T: Klidně, mě zajímá, jak se třeba tvůj názor liší od té definice.

R: Tak to asi nijak, podle mě to je spíš takový doplnění. Můžeme dál?

T: Určitě. Chtěla bych se tě zeptat, který z českých politiků má podle tebe dobrou image?

R: Hele můžu ještě k té definici?

T: Jasně, povídej.

R: Mně tam chybí... nebo já bych doplnil, jak ses teď zeptala... podle mě to je hodně o tom... o subjektivitě. Jakože myslim, že třeba někdo, když má toho politika rád,

tak to pro něj je dobrý v té image a když ho někdo nesnáší, tak je to víc špatný. Jakože... příklad. Kámoš volí Zelený a sdílel video s Liškou, nevím jestli jsi zaznamenala. Jak měl ten rap. Zelenej, no tak kámoš, že to je supr. A mně to teda přišlo jako úplně trapný, jakože hele já jsem mladej a hustej, mám rap a volte mě. Víš co. No a myslím si, že lidi třeba, který maj toho Lišku víc rádi, tak to podle mě brali líp nějak. Nevím, dává to smysl?

T: Určitě, pokračuj.

R: No jakože já nevím, kohos volila, ale já jako Zelený moc nemám rád. A zas moji kámoši co je volej, tak těm se to líbilo. Takže podle mě je ta image i jako předem daná... to vnímání. No a můžem teď na tu otázku... jakže to bylo? To s tím politikem?

T: Který z českých politiků má podle tebe dobrou image?

R: No teďka pro mě jednoznačně Babiš. Jak je zkušeněj a tak. Jakože z toho podnikání, že prostě něco dokázal a podle mě to je vidět, No a taky dobře myslím komunikuje. Já ho mám na Twitteru a mně se líbí, že je takovej víceméně normální. Teda normální s milionama. On i jako dobře vypadá, umí to. Umí se prodat. Jen nevím, co ta jeho strana...si fakt nevybavuju. Myslim nikdo z té jejich strany. Kromě Babiše. On to celý tak táhne.

T: A kdo z českých politiků, se kterým třeba názorově nebo hodnotově nesouhlasíš, má podle tebe dobrou image?

R: Tak já neřek, že souhlasím s Babišem. Jako ve všem. Mně ten jejich program... když jsem ho teda prolítl... nebo nevím. Prostě mi nějak přišel doleva. Moc. Ale tak jo, dá se říct, že s nim souhlasím. Mě stejně nikdo nenapadá jinej. No nesouhlasím, s kým nesouhlasím. Asi Okamura. Teda jako ne, že ho mám rád. Podle mě to je debil. Teda sorry. Jako že je hodně fašoun, vaděj mi jeho názory. Ale umí to. Třebá má hodně lajků na Facebooku a má prostě to svoje téma. A taky něco dokázal vybudovat. Tak ten má podle mě dobrou image. Co tam máš dál?

T: Můžeš jmenovat českého politika, který má podle tebe špatnou image?

R: No... asi bych řekl Paroubek. Protože je arogantní, myslí si o sobě a teď nikoho nezajímá přitom... už. Taky ho nemaj mladý lidi rádi. Se jim teda nedivím. Ten podle mě tu ČSSD tehdá pohřbil, jak byly volby. A taky vypadá hrozně. A ta jeho žena, to je taky. Nevím. Prostě nadutej, argantní, nepříjemnej... Zas jako neměl žádný skandály, což je dneska u politika dost to... nebo se mu zas na nic nepřišlo... nebo jo? Já už nějak... jak to bylo. No to je jedno. Prostě zkrátka... stačí. Paroubek.

T: Děkuju. A mohl bys jmenovat politika, se kterým názorově a hodnotově třeba souhlasíš, ale má špatnou image?

R: Teda... nevím. Mě asi napadá ten Fiala.

T: Předseda ODS?

R: Jo. Jakože on není špatnej, ale je prostě takovej... nevím... nevýraznej. Jak jsem říkal ten Okamura, že má to téma... tak Fiala ho nemá... myslím, že nemá nic, není v médiích. Jako podle mě není špatnej, ale prostě je špatnej v tom, že není vidět... ono dneska není podle mě vidět ani ten Sobotka, ale jak je ta ODS v opozici, tak by se měli snažit nějak s tím něco dělat, přesvědčit... a on nepřesvědčí. Teda to mi připadá stejný jako Němcová... teda jak měla ten hysterák, to bylo blbý... ta má podle mého názoru taky tu image teď horší. Ale kdybych měl jmenovat, tak prostě ten Fiala, asi jako to beru i jako příznivce ódésky, že nás to podle mě poškodí... myslím do budoucna. Jenže jako kdo tam je, žejo... Pospíšil ještě byl vidět, jenže ten je teď u knížete. Jo, Karel, ten tu image má taky dobrou... no, ale zpátky k tomu Fialovi, podle mě politik, co není vidět, je mrtvej prostě.

T: A jaké jsou podle tebe kvality, které veřejnost u politika vnímá pozitivně?

R: No jak jsem teď říkal, dobřej politik... teda s dobrou image... tak ten musí bejt vidět, musí mít ty témata...o čem mluvit... bejt ráznej a taky čitelnej pro ty voliče. To mě teď tak napadá. Stačí? Já už nevim.

T: Stačí, díky. Teď bych přešla k tématu sociálních sítí. Používáš sociální sítě?

R: Mám LinkedIn kvůli práci. Pak Foursquare, ale to jen občas...Facebook jasně. To je asi všechno.

T: Ještě jsi mluvil o Twitteru...

R: Jo. Twitter taky. Sorry.

T: A sleduješ české politiky na sociálních sítích?

R: No mám tam Schwarzenberga, před volbou. Jakože jsem si ho před volbama přidal. Ten je dobřej. Jinak jsem měl odkliknutýho Franze, to mi poslal kámoš. Jinak ani moc ne, mě to nějak zas až tak moc nebere. Podle mě to jako smysl má, když seš novinář nebo fakt aktivní, třeba když někomu radiš nebo já nevim, děláš třeba kampaň a chceš to mít nějak zmáknutý..., konkurenci nebo jako inspiraci. Podle mě to je to...,moc zahlcení..., že ti to pak furt vyskakuje na newsfeedu. Teda ještě mám na Twitteru Babiše. Ježiš to není možný, ja na to furt zapomínám, na ten Twitter. No... to je všechno. Jako na Twitteru mám nějaký novináře, myslím Taberyho a Šidla, ale jinak politiky jakože moc ne. Babiš mě tam baví, jak komentuje... ale jinak moc ne. Já si ho přidal spíš, že mi lidi říkali, že je vtipnej.

T: A který z českých politiků podle tebe na sociálních sítích dobře komunikuje?

R: No asi ten Babiš... ale to už jsem vlastně říkal. No a Škromach. Jako já ho nesleduju, ale byl i v novinách s tím, tak to asi dělá dobře.

T: A jakým způsobem ty sám komunikuješ na sociálních sítích?

R: No hodně s kámošema si píšu... jako sdílení... asi nějaký zprávy, co mi přijde zajímavý... někdy tam hodím fotky z akcí.

T: A zaznamenáváš u sebe autocenzru?

R: Jako na sítích? Tak asi jo... mám práci, tak nechci, aby šéf viděl, co si tam píšu všechno... mám nějak nastavený to soukromí, ale popravdě to až tak nějak moc neřeším... že bych to řešil... no kromě toho soukromí moc ne.

T: A buduješ si třeba nějak sám svou politickou image?

R: Nemám důvod. Takže ne, nebuduju. Stačí to takhle?

T: Stačí.

Rozhovor MK04

T: Nejdřív tě poprosím o souhlas s rozhovorem. Výzkum je anonymní a použitý bude pouze pro potřeby mé diplomové práce, můžeš ho kdykoliv ukončit nebo neodpovídat.

R: Souhlasím.

T: Nejdřív bych se tě zeptala, co tě nejvíc motivovalo ke vstupu do Mladých konzervativců?

R: Nespokojenost se současnou politickou scénou v kombinaci s ambicí pracovat v politice

T: A s jakými očekáváními jsi vstupoval do Mladých konzervativců?

R: S očekáváním, že změním svět [smích]

T: A do jaké míry byla tato očekávání naplněná?

R: V tomhle smyslu vůbec, ale potkal jsem tam docela zajímavý... lidi a celkem bych řekl, že to bylo docela fajn zkušenost, takže to hodnotím spíš jako pozitivně.

T: Jakou roli máš teď v Mladých konzervativcích?

R: Řekl bych, že dost pasivní. Nějak už se mi změnil priority... takže o funkci už ani moc nestojím.

T: Plánuješ se v budoucnu věnovat politice?

R: Ne.

T: Dobře, děkuju. Zkus mi teď prosím vlastními slovy popsat, jak chápeš pojem politická image.

R: No, tak vlastně... to je... jako, jako... Politická image, pojem chápu jako soubor vlastností, který jedinec má, jednak teda vizuální, jednak charakterových a jednak zkušenosti, který nabral v... v období své kariéry, myslím si, image že je nesmírně důležitá pro politika na jakýkoliv úrovni... a... je třeba ji chránit, budovat a v dlouhodobým smyslu... směru ji opečovávat.

T: Díky moc. Teď ti předložím definici image.

R: Musím to číst?

T: je to potřeba pro výzkum, takže prosím ano.

R: No co mám dělat. [čte definici]

R: Dobrý, tak se posunem dál.

T: Chceš třeba nějak tu svoji doplnit?

R: Ne, mně přijde lepší, jak jsem to řekl já. Dál. Už to nechci řešit.

T: Dobře. Můžeš mi prosím jmenovat českého politika, který má podle tebe dobrou image?

R: Myslím, že dobrou image má Pospíšil, Jiří Pospíšil. Myslím, že se mu podařilo vybudovat image upřímného, mladého, perspektivního... kandidáta, nebo teda politika. A lidi... nebo spíš voliči tuhle tu jeho image ceněj. A... a tak.

T: Jak bys řekl, že komunikuje s veřejností?

R: No, tak hodně komunikuje na Facebooku... potom dostává prostor při... při... dostává prostor v televizních novinách, relacích... otázkách a všech těch letech variacích a zároveň se nebojí jít mezi voliče a na stánku, popovídat si nebo udělat nějakou mítink a tak.

T: Dobře. A který z politiků, se kterými názorově nebo hodnotově nesouhlasíš má podle tebe dobrou image?

R: Jak se jmenuje takovej ten tlustej co má bazének...?

T: Škromach myslíš?

R: Jo, díky, Škromach, toho myslím. Škromach se mi nelíbí, nebo jeho image se mi nelíbí, protože mi připadá, že se snaží něco zakamuflovat, že se snaží... lidem, když bych to tak řekl... vlízt až do... jejich bazénku na zahradě... [smích]... a v kombinaci s celou ČSSD, rétorikou a politikou mi nepřipadá jako vhodnej...

T: Ale má teda dobrou image?

R: No mně přijde, že to lidi jako ceněj a že ta komunikace z jeho strany je... že má odezvu a že je zapamatovatelněj a že prostě tu komunikaci zvládá dobře, no... a je prostě... no, teď jsem to prostě takhle asi celý shrnul.

T: Dobře, a napadá tě z českých politiků někdo, kdo má třeba špatnou image?

R: Špatnou image? Myslím, že špatnou image má třeba Sobotka, Zeman... Okamura.

T: Mohl bys to upřesnit?

R: Tak bych vybral asi toho Sobotku. V případě toho Sobotky je to taková politická... řekněme... politická... takovej politickej samorost, kterej tam je už od tý Sametový revoluce vlastně furt, vod samýho začátku... a v rámci všech těch obřích průserů a rozkrádaček... že se toho všeho účastnil, a nemyslím si, že je to dobrej nebo důvěryhodnej politik, že by měl dobrou image, právě kvůli tadyhletomu.

T: Jak bys hodnotil jeho komunikaci?

R: Jako úplně sterilní.

T: Napadá tě někdo, s kým názorově nebo hodnotově souhlasíš, ale má třeba špatnou image?

R: Hm... teďka se mi někdo špatně vybavuje... myslím si že třeba Saša Vondra. Bejvalej ministr. Tak to byl rozumnej člověk, vysokoškolsky vzdělanej, kterej to myslel dobře, ale nebyl schopnej tak jako zaobalit... do pěknýho marketingu, aby svoje názory tlačil intenzivně ven a myslím si, že je to daný i tím, že určitej typ politika nemusí... mít tendenci se do těch médií cpát za každou cenu. Což si myslím, že je i příklad Schwarzenberga, kterej před vznikem TOP 09 vlastně zas tak vidět nebyl... výrazně. Až v ten moment se katapultoval.

T: A co si myslíš, že tvoří dobrou image politika?

R: Konstantní názory, pravdomluvnost... taková jako sympatičnost... no tak když pomínu takový ty základní věci, jako že není umaštěnej a umí se nějak oblíknout... a nějakým způsobem se stará o svůj zevnějšek a vystupování a chování i mimo... střežený prostor..., veřejnoprávními kamerami střežený oblasti, což znamená zákulisí politický sněmovny..., ale i jako v soukromým životě a tak dále. To se teda třeba projevilo jako velkej problém při Nečasově aféře.

T: Teď bych se zeptala, využíváš sociální sítě?

R: Spíš pasivně, ale využívám... Facebook. Jinak ne.

T: Takže tam moc nekomunikuješ?

R: Ne, to nekomunikuju.

T: A na co sociální sítě využíváš?

R: V podstatě ke shromažďování informací z různých kanálů a jejich analýzu... následnou.

T: Sleduješ na sociálních sítích české politiky?

R: Sleduju český politiky, sleduju například zmiňovaného pana Pospíšila, pana Schwarzenberga, ten komunikuje dobře... a potom profily celejch stran, a to napříč celým spektrem. Abych měl přehled co se děje.

T: A mohl bys třeba jmenovat nějakého politika, který třeba dobře komunikuje na sociálních sítích?

R: Vladimír Franze měl dobrou komunikaci na sociálních sítích, když měl prezidentskou kampaň, mně se líbily jeho fotky a vtipný komentáře a měl tam i validní názory.

T: A ty sám si politickou image buduješ?

R: Já jsem se osobně zatím... já jsem se zatím ještě pevně nerozhodl, zda chci v budoucnu vstoupit a budovat... zda chci vstoupit do nějaké z politických stran a věnovat se tomu jako svému živobytí, být tím politikem, ale je to jedna z možností, který zvažuju.

T: A v tom případě bys asi nějaké budování image zvažoval?

R: Jo, to asi zvažoval. Ze začátku asi na tom Facebooku, to je levný.

Rozhovor MK05

T: Tak, nejdřív tě poprosím o souhlas s rozhovorem. Výzkum je anonymní a použitý bude pouze pro potřeby mé diplomové práce, můžeš ho ukončit... kdykoliv a nebo neodpovídat.

R: Souhlasim, dobrý. Popojedem.

T: Kdo nebo co tě nejvíc motivovalo při rozhodnutí vstoupit do Mladých konzervativců?

R: Hm... nespokojenost s dosavadním vývojem politiky a zejména poslední volby, kde uspěly levicovostředové strany, byť teda s malým příspěvkem konzervativních těch... lidovců.

T: A s jakými očekáváními jsi vstupoval do Mladých konzervativců?

R: Nabýt určitý znalosti o praktickém fungování politiky, schopnost nějaký... nějakým způsobem se sebezprezentovat. A možná najít svým způsobem cestu, jak něco ovlivnit, nebaví mě jen kecat nad pivem.

T: A řekl bys, že se tato očekávání naplnila?

R: To zatím nevím, protože jsem v MK zatím krátce, jak vyplývá z mé předchozí odpovědi, jsem tam necelýho půl roku a tudíž se zatím spíš rozkoukávám.

T: Jsi teď v Mladých konzervativcích aktivní?

R: Zatím v roli přicmrndávače. To znamená zapisuju schůze, snažím se účastnit schůzí, přípravy ideologických... materiálů.

T: Plánuješ se v budoucnu aktivně zapojit do politiky?

R: To nevím. Asi bude hodně záležet na mém osobním profesním rozvoji... a na možnostech dalšího uplatnění, protože nestačí jenom chtít, prostě pokud se má ten člověk do politiky zapojit, tak je možnost něco ovlivnit pro mě vyplývá, až když je člověk na nějakým volitelném místě.

T: Teď bych tě poprosila, abys mi popsal pojem politická image, jak ho chápeš?

R: Sebe prezentace.

T: Dobře a dál?

R: Hm... je to.... je to nástroj, jak oslovit moje případné voliče, pokud bych se rozhodl vstoupit do té politiky. Zároveň je to komunikační nástroj pro osvětlování mých kroků.

T: Můžu ti předložit definici politické image?

R: Jo, přečtu si to rád. [čte definici]

R: Tak já myslím, že mi tam vypadlo to vnímání veřejností... to je asi dost důležitý. Další otázku prosím.

T: Dobře, můžeš mi prosím jmenovat českého politika, který má podle tebe dobrou image?

R: Dobrá image, co je to dobrá image...nemyslím si, že v Čechách je politik s dobrou image, Asi do určité míry mladej Dienstbier, byť není konzerva. A pak Bělobrádek.

T: A v čem bys řekl, že má Dienstbier dobrou image?

R: Já jsem u něj hodně ovlivněn jménem Dienstbier, neboť to je politik druhé generace, což je v Čechách, což se v Čechách jen tak nevidí... tudíž ho vnímám jako tradiční jméno na český politický scéně, byť na straně levicový..., ale progresivní. Ten člověk projevil svoje schopnosti tím, že vystudoval práva, snad se nějakou dobu i jako právník živil... a... byť teda nemůžu souhlasit s jeho veřejnými vystoupeními třeba v době volby prezidenta, kdy se teda choval mírně hystericky, tak si myslím, že to je věc, která se na jeho straně srovná časem a jak bude nabírat zkušenosti.

T: Dobře. A který z politiků, se kterými názorově nebo hodnotově nesouhlasíš má podle tebe dobrou image?

R: Dobrou image si dlouhou dobu budoval Kalousek, coby představitel TOP 09, fakticky šéf... dlouhou dobu se profiloval jako spořivý a úspěšný ministr financí. Byť zároveň tam teda je ten protiklad tý jeho image, že se v posledních letech začal čím dál projevovat jako alkoholik... a začalo se to přelejvat do veřejného vnímání jeho osoby. Bělobrádek, ten je čerstvej, novej... takže ho nemam ještě úplně jak vnímat. Líbí se mi ale, že si stojí za svým a hájí církevní restituce... jeden ze základních principů právního státu je zákaz retroaktivity zákonů, a pokud jsme se jednou jako společnost rozhodli vrátit ukradený majetek, tak se to nemá měnit. Takže tam se mi líbí, že má pevněj postoj.

T: Dobře a napadá tě z českých politiků někdo, kdo má třeba špatnou image?

R: Kde mám začít [smích]. Paroubek. Paroubek se ukázal jako něco, co v angličtině vystihuje slovo strong man, řekl bych, že jeho paralelou by mohl být Orbán nebo na Slovensku... ježiš jak se jmenuje ten šašek... Fico. Je to člověk, který na jednu stranu je velmi schopný, a ve chvíli, kdy dostane do rukou moc, tak se jí nebojí použít, za což mu patří respekt, protože k čemu je moc, když není používána. Na druhou stranu účely a cíle, k čemu jí použil, byly naprosto nepřijatelný. Jeho zásah na CzechTechu prozradil všechno, co jsme o něm potřebovali vědět. Byť s technařema nesouhlasim osobně, tak tohle bylo přehnaný arogantní použití síly.

T: Dík. Napadá tě někdo, s kým názorově nebo hodnotově souhlasíš, ale má třeba špatnou image?

R: Petr Nečas. Ono je v tuhle chvíli je Petr Nečas poměrně laciným cílem, protože se do něj dá strefovat přes jeho konkubínu Nagyovou, ale v době před vypuknutím vládní krize... nebo skandálu... ten člověk, byť projevoval všechny kvality, který by člověk očekával od tradičně smýšlejícího člověka, to znamená, že si chránil svoje soukromí, vlastně jeho děti snad doteď nikdo neviděl... byl klidný, byl

přemýšlivý, neprojevoval se emocionálně..., ale zároveň tyhle jeho kvality vedly k tomu, že měl image mokrého hadru, byl bezvýrazný a mohl být skvělým ministrem, ale nikdy se neměl stát premiérem, neměl auru toho lídra.

T: Co si myslíš, že tvoří dobrou image?

R: Kvality dobrého lídra. Především je to... hm... to je těžká otázka, řekl bych, že ten člověk musí umět zmobilizovat svoje okolí, nadchnout ho pro svou myšlenku... často se ve společnosti kritizuje nedostatek vize... to je asi smutný fakt, na druhou stranu všechny český partaje mají nějakou... mají za sebou působení v politice a ideové směřování... ale... dobrý lídr musí být schopen definovat cíle a pak je prosadit. Naplnit sliby.

T: Teď bych přešla k otázce tvé image a sociálních sítím. Používáš sociální sítě?

R: Ano.

T: Jaké například?

R: Pro osobní použití Facebook a pro práci... pro napojení LinkedIn. Twitter pasivně.

T: Jak komunikuješ na sociálních sítích?

R: Baví mě názorové výměny na Facebooku... Twitter používám spíš ke sledování zahraniční politiky, v Čechách to nemá cenu moc... nemá vybudovanou uživatelskou základnu. Tu a tam napíšu nějaký komentář na Facebook k aktuálnímu dění, pokud mám pocit, že vnímání nějaké události je poněkud mimo... respektive... je nahlíženo moc jednostranně.

T: Sleduješ nějaké české politiky na sociálních sítích?

R: Cíleně ne, občas se ke mně něco dostane... třeba posty... hodně aktivní je v tomhle ohledu Karel Schwarzenberg...

T: Napadá tě někdo z politiků, kdo dobře komunikuje na sociálních sítích?

R: Z velkých asi ne... napadá mě Pirátská strana, Strana zelených... obecně ty malé strany... tváří v tvář budgetovým otázkám jsou nuceny jít co nejlevnější cestou a zároveň v dnešní době sociální sítě mají velký... velký dosah, v podstatě dneska každé, komu je pod 40... je používá... takže tam oni mají velký prostor oslovit.

T: A ty sám třeba nějakým způsobem pracuješ na budování své politické image?

R: Myslím, že..., zatím pouze v rovině diskuzí o nějakých tématech nebo pod články... nebo v rovině různých komentářů. Protože mě moji přátelé a nějaké kontakty mohou tak vnímat, zároveň nejsem rozhodnutý zůstat v politice, takže by to podle mě bylo předčasné.