

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2015

Markéta Havelková

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie



# **Diplomová práce**

Bc. Markéta Havelková

**Obraz českých politických stran**

The Image of Czech Political Parties

Praha 2015

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

v Praze, dne

Havelková

### **Poděkování**

Velice ráda bych poděkovala Jiřímu Vinopalovi za jeho pomoc, rady a vstřícný přístup i během letních, prázdninových měsíců. Dále bych ráda poděkovala Ivetě Čermákové za její odborné rady, pomoc a bezmeznou podporu. V neposlední řadě patří velký dík za pomoc také Martině Pospíšilové a Andreji Němcové.

**Klíčová slova (česky)**

politická strana, volební program, veřejné mínění, obraz, politický marketing, volební chování

**Klíčová slova (anglicky):**

political party, election program, public opinion, image, political marketing, electoral behavior

### **Abstrakt (česky)**

V rámci této diplomové práce porovnávám dva obrazy politických stran a to obraz, který se o sobě strany snaží vyvolat skrze obsahy svých volebních programů, s obrazem těchto politických stran vnímaném veřejností. Toto výzkumné téma je reakcí na teorie zpochybňující význam volebních programů pro politický boj posledních let. Při analýze obrazu veřejnosti zohledním také volební preference jednotlivých respondentů. Pro svůj výzkum využiji data z průzkumu veřejného mínění k sekundární analýze a druhou výzkumnou metou bude obsahová analýza.

### **Abstract (in English):**

In this thesis I compare two images of political parties, the image that the parties themselves trying to create through the contents of their election programs, with the image of the political parties perceived by the public. This research topic is a reaction to theories questioning the importance of the electoral programs of the political struggle in recent years. I also take into account the electoral preferences of individual respondents during the analysis. I will use data from public opinion polls for my research on secondary data analysis and other research method will be content analysis.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÉ KONCEPTY .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....</b>	<b>3</b>
2.1.1	<i>Historický vývoj a reflexe veřejného mínění.....</i>	<i>4</i>
2.1.2	<i>Teorie formování a deformování veřejného mínění.....</i>	<i>6</i>
2.1.3	<i>Průzkumy veřejného mínění.....</i>	<i>9</i>
<b>2.2</b>	<b>KONCEPT IDENTITY .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3</b>	<b>VOLEBNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>14</b>
2.3.1	<i>Sociologický model .....</i>	<i>16</i>
2.3.2	<i>Sociálně psychologický model .....</i>	<i>17</i>
2.3.3	<i>Model racionálního výběru.....</i>	<i>17</i>
<b>2.4</b>	<b>POLITICKÝ MARKETING.....</b>	<b>18</b>
2.4.1	<i>Marketingový mix (4P) .....</i>	<i>21</i>
2.4.2	<i>Model Jennifer Lees-Marshment (LM model) .....</i>	<i>22</i>
<b>2.5</b>	<b>PROGRAMATIKA POLITICKÝCH STRAN .....</b>	<b>24</b>
2.5.1	<i>Funkce politických programů .....</i>	<i>26</i>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIE.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2</b>	<b>HYPOTÉZY.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3</b>	<b>CÍLE.....</b>	<b>29</b>
<b>3.4</b>	<b>DEFINICE POJMU OBRAZ A JEHO OPERACIONALIZACE.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5</b>	<b>VÝBĚR ZKOUMANÉHO VZORKU .....</b>	<b>32</b>
3.5.1	<i>Hnutí ANO, bude líp .....</i>	<i>33</i>
3.5.2	<i>Česká strana sociálně demokratická .....</i>	<i>34</i>
3.5.3	<i>Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová.....</i>	<i>35</i>
3.5.4	<i>Komunistická strana Čech a Moravy .....</i>	<i>36</i>
3.5.5	<i>Občanská demokratická strana .....</i>	<i>38</i>
3.5.6	<i>TOP 09.....</i>	<i>38</i>
<b>3.6</b>	<b>METODY SBĚRU DAT .....</b>	<b>39</b>
3.6.1	<i>Sekundární analýza dat.....</i>	<i>39</i>
3.6.2	<i>Obsahová analýza.....</i>	<i>42</i>

3.7	EMPIRICKÁ KOMPARACE OBRAZŮ.....	46
4	<b>ANALÝZA .....</b>	<b>47</b>
4.1	<b>POROVNÁNÍ OBRAZŮ POLITICKÝCH STRAN.....</b>	<b>47</b>
4.1.1	<i>Analýza ANO .....</i>	<i>48</i>
4.1.2	<i>Analýza ČSSD.....</i>	<i>50</i>
4.1.3	<i>Analýza KDU-ČSL.....</i>	<i>51</i>
4.1.4	<i>Analýza KSČM.....</i>	<i>53</i>
4.1.5	<i>Analýza ODS.....</i>	<i>55</i>
4.1.6	<i>Analýza TOP 09.....</i>	<i>56</i>
4.1.7	<i>Souhrnné porovnání schopností všech šesti stran .....</i>	<i>58</i>
4.2	<b>ZOHLEDNĚNÍ VOLEBNÍCH PREFERENCÍ.....</b>	<b>59</b>
4.2.1	<i>Porovnání obrazů politických stran po zohlednění volebních preferencí .....</i>	<i>64</i>
4.3	<b>ZOHLEDNĚNÍ VOLEBNÍHO NE/ÚSPĚCHU VE VZTAHU K NE/SHODĚ ZKOUMANÝCH OBRAZŮ .....</b>	<b>70</b>
5	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
5.1	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....</b>	<b>73</b>
5.2	<b>MOŽNOSTI DALŠÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>75</b>
6	<b>ZDROJE.....</b>	<b>76</b>
6.1	<b>LITERATURA .....</b>	<b>76</b>
6.2	<b>PŘEDNÁŠKY .....</b>	<b>80</b>
6.3	<b>DALŠÍ.....</b>	<b>80</b>
7	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>82</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 1 KÓDOVACÍ DEFINICE PRO OBSAHOVOU ANALÝZU .....</b>	<b>I</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 2 HODNOCENÍ SCHOPNOSTÍ JEDNOTLIVÝCH POLITICKÝCH STRAN PODLE VOLEBNÍCH PREFERENCÍ VOLIČŮ.....</b>	<b>III</b>
	<b>PŘÍLOHA Č. 3 VÝSLEDKY VOLEB DO PS PČR 2013 .....</b>	<b>V</b>



# 1 Úvod

Politické strany jsou v moderní demokracii základním stavebním prvkem politické sféry. Mají v podstatě monopolní postavení v rámci politické moci, které jim připisuje pátý článek Ústavy České republiky, ve kterém se píše: „*Politický systém je založen na svobodném a dobrovolném vzniku a volné soutěži politických stran respektujících základní demokratické principy a odmítajících násilí jako prostředek k prosazování svých zájmů.*“ Je velmi důležité znát dobře fungování takto důležitých aktérů, skrze vědecké výzkumy nahlížet na politické strany ze všech úhlů pohledu, pokusit se co nejlépe porozumět mechanismům jejich existence a působení.

Jednou z primárních činností politických stran je budování vlastní identity, která tvoří výchozí bod pro úspěch či neúspěch ve volbách. Politické strany se snaží využít všech kanálů a nástrojů pro vytvoření a upevnění vlastního obrazu ve společnosti.

Empiricky je možné zachytit různé obrazy politické strany. Lze zkoumat obraz, který se o sobě snaží politická strana vybudovat skrze písemné, grafické či ústní projevy či naopak obraz, jenž má o politické straně veřejnost. Zajímavým objektem výzkumu by jistě byl i obraz, který o politické straně mají její členové nebo mediální obraz, který je zkoumán a analyzován nejčastěji ze všech možných obrazů, což dokazuje například obrovské množství nejen bakalářských a diplomových prací z vysokých škol po celé České republice. Jednotlivé obrazy si samozřejmě nemusejí odpovídat a pravděpodobně neodpovídají. Média svou zprostředkovatelskou rolí tvoří vlastní realitu a selektivností a způsobem prezentace obsahu zkreslují realitu. V průzkumech veřejného mínění je zachycen pohled veřejnosti, jenž je ovšem ovlivněn právě médii, společností, nedokonalostmi průzkumů veřejného mínění a mnohými dalšími aspekty. Ve výzkumu obrazu politické strany z pohledu jejích členů jsou velmi důležité osobnostní charakteristiky respondentů, jejich vztah k politické straně, ambice a nálady. Výzkum mediálního obrazu bude velmi ovlivněn výběrem objektu výzkumu, tedy výběru konkrétních médií v určitém časovém horizontu atd. Tato nesourodost všech možných pohledů na politickou stranu je velmi komplikovaný a matoucí jev nejen pro výzkumníka, ale i pro veřejnost či samotné politické strany.

Ve své diplomové práci se zaměřím na obraz českých politických stran zachycený skrze průzkumy veřejného mínění. Konkrétně na hodnocení způsobilosti jednotlivých politických stran v různých odborných, resortních činnostech veřejností.

Do kontrastu k těmto zjištěním postavím výsledky analýzy politických programů stran. Porovnáám tedy obraz politických stran, který se o sobě strana snaží vyvolat skrze svůj program s obrazem založeným na postojích veřejnosti k těmto programatickým idejím. Velmi důležité bude zohlednění volebních preferencí jednotlivých voličů.

Celý výzkum bude vztažen i k úspěšnosti ve volbách a dotkne se tedy palčivé otázky, která se objevuje ve společnosti stále častěji, zda má obsah politických programů vůbec nějaký význam nebo zda je důležitější kvalitní marketing a média na své straně.

V úvodu diplomové práce nejprve usadím výzkum do teoretických konceptů. Následně se zastavím u metodologické stránky celé práce. Po samotné analýze shrnu výsledky výzkumu a odpovím na výzkumné otázky tak, abych naplnila cíle diplomové práce.

V úvodu ještě doplním, že všechny citace z anglických originálů v této diplomové práci jsou vlastním (volným) překladem do češtiny. Zároveň je nutné poznamenat, že všude, kde ve svém textu uvádím nějaké označení osob, rolí či pozic (např. výzkumník, člen či volič), míním tím též ženy. Aktuálnost obsahů všech webových stránek odkazovaných v této práci jsem zkontrolovala 29. července 2015.

## 2 Teoretické koncepty

V této kapitole zasadím diplomovou práci do teoretických rámců, představím základní úhly pohledu na stěžejní teoretické koncepty, ze kterých vychází analýza provedená v rámci této práce. Nejprve se pozastavím nad pojmy veřejné mínění a veřejnost, kratičce shrnu historii, představím hlavní teorie a poukážu na provázání s praxí skrze průzkumy veřejného mínění. Dále vyložím sociologické pojetí konceptu identity. Popíšu teoretické modely volebního chování. Představím hlavní definice politického marketingu, jeho nástroje a zaměřím se na program, jakožto jeden z hlavních stavebních prvků všech strategií politického marketingu a zároveň jeden z objektů mého výzkumu.

### 2.1 Veřejné mínění

Průzkumy veřejného mínění tvoří jeden z hlavních zdrojů pro mou analýzu, poslouží mi při snaze zrekonstruovat obrazy politických strany tak, jak je vidí veřejnost, tedy voliči případně budoucí voliči. Považuji za důležité podrobně objasnit, co to vlastně veřejné mínění je, jaká je jeho historie, s jakými pracuje teoriemi a jak vypadá běžný průzkum.

Na úvod bych ráda objasnila vůbec samotný význam, respektive významy, spojení veřejné mínění. První zásadní charakteristikou, jež pohlíží na pojem z hlediska nositele, je fakt, že se nejedná o mínění jednoho člověka. Nositelem je skupina, veřejnost. Z hlediska formy můžeme o veřejném mínění říci, že je vytvářeno v rámci veřejné diskuze. Třetí charakteristikou je skutečnost, že veřejné mínění se vztahuje na veřejné problémy z hlediska obsahu. Čtvrtý možný pohled je z hlediska funkce, veřejné mínění vytváří normy, podle kterých se lidé buď řídí, nebo neřídí. Samotný pojem mínění odkazuje k něčemu nepodloženému, nejistému přesvědčení.

Slavko Splichal (1999) poukazuje na dva problémy. První, vnitřní problém shrnuje odlišnost slov veřejné a mínění. Neboť pojem veřejné implikuje něco obecného, racionálního, objektivního a v kontrastu k tomu slovo mínění odkazuje na něco individuálního, nestálého a subjektivního. Druhý, vnější problém řeší vztah mezi projevem a realizací veřejného mínění.

Zároveň je vhodné upřesnit terminologii, přesněji vysvětlit rozdíl mezi pojmy výzkum veřejného mínění a průzkum veřejného mínění. Pod spojením výzkum

veřejného mínění se skrývá komplexní pohled na celkový fenomén. Kdežto termín průzkum veřejného mínění označuje dotazníkové šetření názorů lidí v dané společnosti.

Veřejné mínění lze zkoumat z různých úhlů pohledu, základní je rozdělení na stav a proces, tedy musíme vědět, zda chceme zkoumat podstatu veřejného mínění či sledovat, jak vzniká.

### 2.1.1 Historický vývoj a reflexe veřejného mínění

V 17. století Sir **William Temple** popsal mínění jako zdroj politické autority panovníka<sup>1</sup>. **John Locke** formuloval pojem law of opinion and reputation, vnímal mínění jako třetí zdroj práva vedle božího a státního zákona. Nevnímal mínění jako politicky činné. **David Hume** v 18. století označil mínění lidu za základ veškeré vlády. **Edmund Burke** kladl důraz na legislativní moc veřejného mínění. Autorem pojmu veřejné mínění je **Jean-Jacques Rousseau**, který tento termín poprvé zmínil v roce 1750 ve svém díle *Rozprava o vědách a umění*. Rousseau zdůrazňoval přirozené mínění založené na morálce, ne na rozumu, které má mít legislativní moc.

Poněkud odlišně nahlížel na veřejné mínění **Georg Wilhelm Friedrich Hegel**, který veřejné mínění na jednu stranu uznával, ale zároveň jím opovrhoval, považoval ho za rozporuplné, které spojuje pravdu s nevědomostí a klamem. V jistém slova smyslu ideový následovník Hegela **Karl Marx** označoval svobodu a otevřenost veřejnosti a veřejného mínění za fikci. Přístup k veřejnému mínění má jen buržoazie, která tak získává vliv.

Liberálové **John Stuart Mill** a **Alexis de Tocqueville** podobně jako Marx upozorňovali na to, že veřejnost je tvořena jen omezenou skupinou lidí a prosazuje tedy omezené názory, hájí omezené zájmy. Kladli důraz na rozšiřování občanských práv, čímž chtěli dovést veřejnost k proměně. Veřejné mínění viděli spíše jako omezení moci, nikoli jako nástroj moci, neboť se v něm neprojevuje racionalita, ale aktuální nálady.

Na počátku 20. století se řadí mezi klasiky sociologie veřejného mínění **Gabriel Tarde**, který napsal knihu *Mínění a dav*. Francouzský sociolog Tarde spojuje rozvoj veřejného mínění v 19. století s rozvojem komunikačních prostředků (tiskem, železnicemi či telegrafem). Ovšem za nejdůležitější nástroj veřejného mínění považoval noviny. Noviny jednak veřejné mínění utvářejí, ale zároveň jsou jeho odrazem, tedy

---

<sup>1</sup> Zdrojem této podkapitoly je kapitola Veřejné mínění v sociálně-historickém pohledu z knihy Jiřího Šubrtů *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění* (1998).

jsou jím ovlivňovány. **Ferdinand Tönnies** se svou publikací *Kritika veřejného mínění* je řazen mezi další sociologické klasiky, kteří se vyjadřovali k veřejnému mínění. V neposlední řadě připomenu **Waltera Lippmanna**, jež publikoval dílo s názvem *Veřejné mínění*, kde píše, že rozumnost a kompetence veřejného mínění jsou jen iluzemi a že veřejné mínění je totalitou stereotypu.

V rámci kritických teorií společnosti zmíním samozřejmě stoupence Frankfurtské školy (např. **Herberta Marcuse** a **Ericha Fromma**). Ovšem dále do tohoto proudu patří i **Charles Wright Mills**, který vydal v roce 1956 knihu *Mocenská elita*, jež zachycuje proměnu veřejnosti v masu. Mills popisuje rozdíl mezi 19. a 20. stoletím. V 19. století stejný počet lidí vytvářel veřejné mínění a stejný počet ho pak také přijímal, existovala dichotomie veřejnost a stát. Ovšem ve 20. století díky roli masmédií byla produkce veřejného mínění v podstatě v dikci jen malé skupinky, dichotomie se proměnila v masu a elitu.

Nelze v historickém shrnutí sociologického pojetí veřejného mínění vynechat **Jürgena Habermase**, vedle Marcuse a Fromma dalšího zástupce Frankfurtské kritické školy, který zkoumal, jakými proměnami procházela instituce veřejnosti v 19. a 20. století. V popisu proměny struktury veřejnosti zdůraznil stále užší propojení soukromé a veřejné oblasti, uváděl mnoho příkladů, jak rodina přicházela o své primární funkce. Habermas také popsal přeměnu politické funkce veřejnosti. Veřejnost (masa) se stává příjemcem masmédií, jež změnily svou povahu, již nejsou platformou pro otevřenou diskuzi, ale nástrojem státní propagandy. Habermas kladl otázky, zda vůbec veřejnost a veřejné mínění ještě existují, hovořil spíše o neveřejném mínění, které veřejnost jen schvaluje, místo veřejného mínění psal spíše o veřejném klimatu.

**Gioani Sartori** se na celou věc díval z opačné strany než Habermas, zkoumal povahu demokracie, zajímalo ho, do jaké míry mají lidé možnost se zapojovat. Pozastavuje se nad otázkou svobody veřejného mínění jako základní podmínkou svobodné demokracie. Porovnával totalitní a demokratickou společnost a upozornil na odlišné toky informací, pro totalitní společnost je typická uniformita obsahu veřejného mínění a pro demokratickou společnost naopak pluralita obsahů veřejného mínění. V rámci této problematiky ještě rozlišoval mínění rozptýlené ve veřejnosti a mínění vytvořené veřejností. Občané jsou dle Sartoriho apatičtí, což je důvod, proč neexistuje efektivní, svobodná demokracie, veřejné mínění. Lidé mají příliš informací a jsou líní se v nich zorientovat a nasbírat je. Tuto myšlenku dále Sartori rozvedl, když napsal, že

voliči v moderní demokracii jsou zjedodušovatelé, kteří si vybírají pouze jedno téma, které je zajímavé (např. důchody či daně) a podle něj si vyberou také politickou stranu, jež volí.

### 2.1.2 Teorie formování a deformování veřejného mínění

Jak vlastně vzniká veřejné mínění? Respektive, co nebo kdo má moc ho ovlivnit a jak to dělá? A jak se během 20. století měnila argumentace a relevance jednotlivých teorií? Jsou některé teorie platné ještě dnes?

První skupinu<sup>2</sup> tvoří teorie, jež mají jako hlavní předmět zájmu masová média. Tyto teorie se během 20. století výrazně proměnily, přesněji se proměnil názor na to, jaký vliv masmédií na mínění lidí mají. První teorie zkoumající vliv masmédií jsou spojovány s vlivem propagandy 30. let. Denis McQuail (1999) periodizuje představy o vlivu masmédií na veřejnost do čtyř fází.

První fázi označuje jako fázi mocných médií a datuje ji od počátku 20. století do 30. let. V té době se věřilo, že média, respektive ti, co média ovládají, mají neomezenou moc manipulovat s veřejným míněním. Patří sem tzv. teorie zázračné střely někdy nazývaná model injekční jehly. Tato teorie předpokládá lineární a vertikální šíření informací. Základním omylem této teorie byl předpoklad, že obsahy médií působí na všechny lidi stejně.

Druhá fáze je spojena s Paynovým fondem v USA<sup>3</sup>. Do hry začaly vstupovat poznatky ze sociální psychologie, probíhalo mnoho experimentů zkoumajících vliv působení masmédií na člověka. Tato fáze trvala zhruba do 60. let a přinesla obrát v pohledu na vliv masmédií. *„Médiím se začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky... Nebylo zjištěno, že média jsou zcela bez účinků, spíše se však ukázalo, že fungují v rámci stávající struktury sociálních*

---

<sup>2</sup> V této části přejímám členění teorií od Jiřího Vinopala, který v rámci přednášek *Sociologie veřejného mínění*, které vedl v roce 2012 na Katedře sociologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze, rozdělil teorie podle toho, co má největší vliv na formování veřejného mínění – masová média, interpersonální komunikace a elity.

<sup>3</sup> Paynův fond v USA koncem 20. let a počátkem 30. let financoval ze soukromých zdrojů sadu akademických výzkumů, které se jako první pokoušely vědeckou metodou odhalit a doložit účinky médií na lidi, konkrétně např. proběhlo mnoho studií, jež zkoumaly vliv násilných obsahů v médiích na zvýšenou agresivitu dětí (Nečas & Trampota, 2008).

vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu“ (McQuail, 1999: 361). Lze sem zařadit např. teorii nulového účinku.

Třetí fáze, která probíhala od 70. let je známa jako znovuobjevení mocných médií. Opět se masovým médiím připisoval větší vliv, ovšem tentokrát se nehledělo jen na krátkodobé a okamžité účinky, výzkumy stály na širším kontextu, zkoumalo se, jak média zasahují i jiné oblasti společenského života, např. politiku, zdravotnictví nebo školství. *„Nové zaměření na účinky nepřímé a dlouhodobé potom přineslo zjištění, že s účinky masových médií je opět třeba počítat, a to z hlediska psychologického zejména pokud jde o předkládání vzorů a modelů chování přejímaných formou učení a z hlediska sociologického zejména pokud jde o anticipovanou socializaci a směřování recipientů masových médií s hodnotami, normami, rolemi a sankcemi dané sociální organizace“* (Reifová, 2004: 299). Do tohoto období spadá také zrod konceptu agenda setting, tedy nastolování témat. Maxwell McCombs a Donald Shaw publikovali v roce 1972 studii s názvem *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, ve které dokázali na příkladu prezidentských voleb moc médií nastolovat témata a učinit je tedy tak důležitými. Tato vlivná teorie tvrdila, že média konstruují vlastní realitu.

Čtvrtou fázi McQuail nazval jako fázi dohodnutého vlivu médií a lze ji na časovou osu zařadit od konce 70. let v podstatě až do současnosti. Mnohem více pozornosti bylo kladeno na mediální obsahy, publikum, ale i způsob fungování mediálních organizací. V této fázi se předpokládá, že média mají schopnost tvořit významy, které jsou ztotožňovány s realitou a ty posléze zprostředkovávat publiku. *„Publikum pak tyto významy na základě jisté ‚dohody‘ včleňuje (či nikoliv) do osobních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi“* (McQuail, 1999: 363). Na jedné straně se tedy kalkuluje s mocí masmédií vytvářet sociální realitu, na straně druhé je ovšem svobodná vůle příjemců zpracovávat významy sdělení. Do této fáze jako nejvlivnější koncept spadá teorie spirály mlčení Elisabeth Noelle-Neumannové z roku 1973.

Tyto teorie by bylo možné ověřit, kdybychom zkoumali a porovnávali mediální obraz s obrazem veřejnosti a jako zdroj dat využili průzkumy veřejného mínění. I když mediální obraz není přímo objektem mého zájmu v této diplomové práci, je nutné mít případná mediální zkresení tvořící vlastní realitu na paměti a obrátit se k nim jako k možným vysvětlením v závěrečné interpretaci výsledků celé analýzy.

Druhou skupinu tvoří teorie, jež se zaměřují na interpersonální komunikaci. Hlavní teorií této skupiny je hypotéza dvoustupňového komunikačního toku, která byla prvně pojmenována Paulem Felixem Lazarsfeldem, Bernardem Berelsonem a Hazel Gaudetovou v roce 1944 v knize *Volba lidu*. Tato teorie zohledňuje složitost a komplexnost reality, zdůrazňuje, že lidé žijí v sociálních skupinách, které se podílejí na utváření veřejného mínění. Ústředním pojmem konceptu dvoustupňové komunikace je názorový vůdce (opinion leader). Názorový vůdce vyhledává informace, vede aktivní společenský život, je otevřený vůči okolnímu světu, nevyskytuje se pouze v elitních vrstvách, ale v podstatě v každé skupině, specializuje se většinou na konkrétní problematiku, nebývá formálním vůdcem a často ovlivňuje své okolí nezáměrně. Druhou nosnou teorií této skupiny je koncept difuze inovací, jehož autorem je Everet Rogers, který v roce 1962 vydal knihu *Difuze inovací* (Vinopal, 2012).

Třetí skupinu tvoří teorie, jež nahlízejí na ovlivňování veřejného mínění skrze teorii elit. Již výše zmiňovaný Giovanni Sartori popsal tři procesy, jak může docházet ke změnám veřejného mínění. Zaprvé může docházet k prosakování názorů od elit směrem k nižším sociálním vrstvám. Druhá opačná možnost je vyvěrání názorů ze spodních pater společenské hierarchie a třetí možností je ztotožňování se s referenčními skupinami (Vinopal, 2012).

Jelikož již na počátku výzkumu se dá předpokládat, že se oba obrazy v oblasti programatiky, tedy obraz, který se o sobě snaží vybudovat strana a obraz, který vnímá veřejnost, budou odlišovat, musím se pokusit v teoretické části své práce vyložit, proč tomu tak je. Jedním ze zásadních argumentů, které pomohou zkonstruovat základní výzkumnou hypotézu, že zkoumané obrazy se budou odlišovat, jsou právě výše vyložené teorie, které popisují, jak dochází k formování nebo dokonce deformování veřejného mínění. Každý jednotlivý postoj občana je bez pochyby ovlivněn společností, ve které žije, konkrétně tedy médii, jež nás obklopují na každém kroku, názorovými vůdci, se kterými se setkáváme, aniž bychom si to třeba uvědomovali, nebo názory elit a autorit, které ctíme. Ať už jsou jednotlivé teorie formování veřejného mínění dnes uznávány více či méně podle mého názoru jsou téměř všechny alespoň částečně platné a veřejné mínění je tedy ovlivňováno komplexem mnoha aspektů, které na odlišné jedince působí odlišně intenzivně. A po započtení všech možných vlivů na konečné veřejné mínění je legitimní předpokládat, že obraz veřejnosti, zachycený skrze průzkumy



veřejného mínění se z tohoto důvodu bude odlišovat od obrazu, který se o sobě snaží politické strany vyvolat.

### **2.1.3 Průzkumy veřejného mínění**

Průzkumy veřejného mínění jsou v mnoha aspektech specifickými výzkumy na rozdíl od zbytku klasických sociologických šetření. Čím jsou průzkumy veřejného mínění specifické? Předmětem průzkumů jsou postoje, postoje k někomu nebo k něčemu. Objektem výzkumu jsou velké populace, ve většině případů to bývají obyvatelé celé země, případně obyvatelé nějakého kraje. Tyto velké populace musí být vybrány technikou, která zabezpečuje reprezentativní vzorek, nejčastěji se využívají kvótní výběry případně náhodné výběry. Účel průzkumů je většinou aplikovaný, má přinést praktické poznatky. Co se týče metodiky výzkumu, způsobem měření je nejčastěji dotazování a nástrojem měření bývá tedy dotazník. Průzkumy veřejného mínění bývají často formou omnibusových dotazníků, tedy zkoumá se více témat najednou. Harmonogram průzkumů se pohybuje klasicky mezi dvěma a třemi týdny, mohou se ale provádět také blesková šetření v reakci na aktuální dění, které je možné, např. díky telefonickým rozhovorům, provést za tři dny.

V návaznosti na závěr předchozí podkapitoly jen dodám, že dotazník jako základní nástroj průzkumů veřejného mínění je spojen s mnoha redukcemi, nevyhnutelnými chybami a odchýlením od reality (Disman, 2008), což také umocňuje argumenty pro hypotézu o odlišnosti zkoumaných obrazů.

## **2.2 Koncept identity**

Identita je velice široký pojem, který je základním termínem nejen sociologie, ale také psychologie či antropologie. Jelikož ve své práci nebudu pracovat přímo s pojmem identita, v této kapitole nastíním pouze základní charakteristiky, pojetí a možné dimenze konceptu, což by mělo přiblížit způsoby přemýšlení v této oblasti a usnadnit a zpřesnit správné porozumění pojmu obraz. Koncept identity v mé diplomové práci tedy stojí v pozadí pojmu obraz a zároveň jako nejobecnější východisko. Pojem identita je nejednoznačný a komplexní pojem, který se vztahuje k mnoha aspektům lidského, společenského bytí, byl objektem zájmu mnoha významných sociálních výzkumníků, stal se základem několika nosných a uznávaných teorií, lze nalézt nepřeborné množství definic. Pojem obraz se objevuje v teoriích jen jako pomocná kategorie, není přesně

definován, což se může jevit jako nevýhoda, neboť tento fakt implikuje složitost uchopení tohoto konceptu v empirickém výzkumu. Na druhou stranu právě tato nevyhraněnost pojmu obraz je i velkou výhodou, umožňuje mi si tento pojem přisvojit pro svůj výzkum a nadefinovat si ho přesně podle svých představ (viz podkapitola 3.4 Definice pojmu obraz a jeho operacionalizace).

Otázka „Kdo jsem?“ a hledání odpovědi na tuto otázku v úplné jednoduchosti vysvětlují, co to koncept identity je. Sebeurčení a subjektivní prožívání toho, čím je člověk, tedy vlastní autenticity, jedinečnosti a konzistentnosti v čase a prostoru, nejen jako individua, ale také jako člena určité sociální skupiny je, zejména v psychologii, vnímáno jako tradiční pojetí identity (Bačová, 1996). Spíše sociologická definice identity by mohla znít např. takto „*Identity jsou kategorie, jež využíváme k definování toho, kdo jsme, a k našemu umístění ve světě. Jsou to naše vlastní kategorie, které určují vztahy k ostatním lidem ve společnosti*“ (DeLamater, Michener & Schwart, 1986: 30).

Význam konceptu identity pro sociologii byl a je zásadní zejména jako základní prvek interpretativních teorií sociálního jednání, protože v nich identita figuruje jako sebereferenční rámec skrze který se vztahujeme k okolnímu světu. Identita se stala středem zájmu sociologického výzkumu zejména v 70. letech 20. století, tedy v době vyhraněně individualizované společnosti, v níž vznikaly teorie, jež vyvracely samozřejmost identity jako takové (Bernard, 2008: 120-121).

V přístupu k identitě existují dvě základní paradigmaty. Prvním pojetím je esencialismus, který předpokládá, že identita je něco daného, přirozeného, pevná vlastnost spojená s určitým postavením, s určitou skupinou. Přičemž tyto charakteristiky mohou být ukotveny buď historicky či biologicky. Druhým směrem je konstruktivismus, jenž identitu neztotožňuje s ničím samozřejmým, ale jenž zdůrazňuje sociální podmíněnost vzniku a neustálé proměny reality. Identita je v tomto pojetí chápána jako neustálý proces redefinice a aktů potvrzování (Lupač, 2011). Mnoho autorů, např. Berger a Luckman (1999), Duffková, Urban & Dubský (2008) nebo Jenkins (2008) považují konstruktivistický přístup za praktičtější a převažující způsob přemýšlení o konceptu identity. „*Identita je jev, který je výslednicí dialektiky vztahu jedince a společnosti. Typy identit jsou však výhradně sociálními produkty*“ (Berger & Luckmann, 1999: 171).

Konstruktivistický přístup zastával také George Herbert Mead. „*Mead se domnívá, že ‚já‘ vyrůstá ze sociální zkušenosti, a proto jej chápe jako sociální strukturu,*

*regulovanou společenskými normami, hodnotami a kulturními vzorci*“ (Hayesová, 2009: 21). Identita je utvářena skrze prožité události, které se do ní integrují. Sebepojetí tedy na jednu stranu umožňuje smysluplně uchopit události okolního světa, ale na druhou stranu identita determinuje jednání, jímž se člověk k tomuto světu vztahuje.

Termín identita je možné přeložit do češtiny jako totožnost nebo vědomí totožnosti (Duffková, Urban & Dubský, 2008: 105 nebo Tesař, 2007: 53). Zároveň je nutné ovšem doplnit, že klíčovým procesem při ztotožňování se je zároveň uvědomování si odlišností, v takovém případě se jedná o negativní konstrukci identity (Duffková, Urban & Dubský, 2008: 106). Identita je v každém případě vztahová. Filip Tesař (2007: 53) distinkci mezi ztotožňováním a odlišováním využívá při popisu skupinové a osobní identity. Skupinová identita je dle něj založena na pocitu podobnosti v rámci sociální skupiny a osobní identita je specifická odlišnostmi v rámci této skupiny. Jan Stets a Peter Burke (2000: 225) upřesňují charakteristiku sociální identity, když o sociální skupině píše, že se jedná o „*skupinu individuí, které zaujímají shodné sociální identifikace nebo se vnímají jako členové stejné sociální kategorie.*“

Výzkumem meziskupinových vztahů a procesů, jež probíhají v rámci jedné skupiny, se zabýval v 70. letech Henry Tajfel se svými kolegy, zejména Johnem Turnerem. Tajfel je považován za autora teorie sociální identity. Prováděl se svými kolegy mnoho experimentů a jejich hlavními závěry v této oblasti bylo zjištění, že uměle zkonstruované skupiny pro potřeby experimentu se silně orientovaly na zdůraznění rozdílů mezi skupinami, vyzdvihovaly pozitiva vlastní skupiny a zároveň negativa ostatních skupin. Tyto skupiny také až přehnaně zdůrazňovaly podobnosti uvnitř skupin. Teorie sociální identity tedy přináší jisté vysvětlení pro tvorbu a přetrvání diskriminace a předsudků vůči členům jiných skupin ve snaze o udržení si vlastní pozitivní skupinové identity (Výrost & Slaměnik, 2008).

Právě Tajfel odlišil osobní (individuální) identitu od identity skupinové (sociální). V osobní identitě se promítají schopnosti, dovednosti a vlastnosti jedince. Sociální identita je determinována členstvím v určité skupině a současně se v ní odráží i citová angažovanost a hodnotové významy spojené s oním členstvím (Výrost & Slaměnik, 2008). Sociální identita je základem skupinového chování. Lidé mají potřebu si budovat určitou osobní identitu, vesměs pozitivní a úplně stejně to funguje s identitou skupinovou. Rupert Brown (1996) popsal tendence a strategie udržování si vysokého skupinového sebehodnocení. Takovou strategií může být srovnávání vlastní skupiny

s méně prestižní skupinou nebo naopak distancování se od vlastní skupiny a snahy přidat se k pozitivněji hodnocené skupině. Romana Trusínová (2012) k tématu dodává, že každý člověk se snaží pochopit svou pozici ve společnosti a toto mu usnadňuje právě přiřazování sebe i ostatních k různým sociálním skupinám. Tím, že se člověk ztotožní s nějakou sociální skupinou, získá určité sebevědomí a sociální identitu. Lidé se snaží získat pozitivní sociální identitu, a proto si vybírají nebo by alespoň chtěli vybírat sociální skupiny s vysokým společenským statusem. Někdy se ovšem člověk, ať už nevědomky či záměrně, ztotožní se skupinou s nízkým sociálním statusem. Toto ztotožnění přinese jedinci negativní sociální identitu. Nastává poté několik možností, jak se s touto situací vyrovnat a jednou z možností je distanc od nízkostatusové sociální skupiny.

Tajfelovu teorii sociální identity rozšířil, již výše zmíněný, Turner o teorii sebekategorizace, která hovoří o schopnosti lidí si dělit sociální prostředí na vlastní skupinu (in-group), která se odlišuje od cizí skupiny (out-group). V případě jakéhokoli ohrožení či konfliktu dochází k pevnější soudržnosti a intenzivnějšímu zdůrazňování jedinečnosti vlastní skupiny a naopak prohlubování povědomí o odlišnosti od jiných skupin (Brown, 1996).

Dalším zajímavým rozměrem výzkumů identity je otázka možné proměny identity. Jak je zřejmé z běžných každodenních zkušeností, každá identita vykazuje určité znaky stability a trvanlivosti. Je změna identity vůbec možná a případně jak rychle? Obecně je přijímáno, že osobní identita je snáze změnitelná než trvalejší skupinová identita. V odborném diskurzu existují oba dva přístupy, tedy jak přístup, který zdůrazňuje pevné, neměnné a stabilní prvky identity, tak i směr, pro nějž jsou charakteristické spíše proměnlivé fragmenty identity. První pojetí, jež je vystavěné na stabilitě identity, se nazývá silné pojetí a druhé, které více reflektuje zkonstruovanou a měnící se povahu identity, bývá nazýváno slabé pojetí (Brubaker & Cooper, 2000: 11).

Po přečtení mnoha odborných materiálů k tématu identity a zároveň díky znalostem získaným obecně během studia sociologie připojím ještě vlastní výčet přívlastků, které jsou, dle mého názoru, výstižné a důležité pro pochopení konceptu identity. Identita je tedy:

- kulturně podmíněná,
- vícedimenzionální,
- jedinečná,

- sociálně konstruovaná,
- kontextová,
- založená na podobnostech a odlišnostech.

Tyto charakteristiky se zároveň poměrně úzce prolínají, ovšem každá z nich připojuje k popisu identity trochu jiný rozměr. Kulturní podmíněnost se projevuje v různých společnostech odlišně, někde existují přesné vzorce výchovy, a tím i tvorby identity, v jiných kulturách je proces formování identity volný, zcela individuální. „Výsledkem těchto kulturně specifických výchovných zvyklostí je soubor charakterových typů osobností příslušníků určité společnosti, který je pro danou společnost do značné míry typický“ (Murphy, 2004: 51). Vícedimenzionální charakteristika identity se váže k mnoha rolím, jež ve společnosti zastáváme. Výsledná identita je tedy složenou mozaikou ze střípků našich rolí ve společnosti. Každá identita je jedinečná, nelze nalézt ve společnosti dvě totožné identity. „Pojem osobní identity se opírá o předpoklad, že určitou osobu lze odlišit od všech ostatních a že kolem tohoto prostředku odlišení se může jako cukrová vata přichytit a omotat jedinečný souvislý záznam sociálních skutečností“ (Goffman 2003: 71). Sociální konstruktivismus je dle mého názoru nosnější a přínosnější pohled na koncept identity, jak jsem doložila výše v této kapitole skrze odkaz na několik odborníků. Důležitost kontextu je pro pochopení identity též zásadní, neboť kontext staví identitu pokaždé do trochu jiného světla. Vysvětlím své myšlenky na příkladu turisty z Prahy. Tento turista bude v Japonsku považován za Evropana, v Německu na Čecha a v Brně za Pražana. Identita jako vztahová veličina vzniká zdůrazněním podobností či odlišností s určitou kulturou, národem, třídou, etnikem, komunitou či vlastností, dovedností, zvyklostí atd. Pro snazší uchopení kategorizace, respektive podobností/odlišností mezi kategoriemi, existují různé hranice. Hranice mohou být materiální (např. uniforma, dveře), sociální (např. zákony), symbolické (např. pojmy, binární opozice).

Určité specifické charakteristiky identity nesou i zkoumané obrazy v této diplomové práci. Nejužitečnější pro práci se zvolenými obrazy politických stran vidím využití konceptů Tajfela a Turnera, tedy rozdělení na osobní a skupinovou identitu. Tyto dvě identity nelze v realitě oddělit a vzájemně se podmiňují a ani já ve vnímání odlišných obrazů politických stran se nebudu snažit je tvrdě oddělovat, naopak využiji je u obou obrazů obě. U obrazu strany očima veřejnosti je osobní identita projeví při měření postojů u každého jednotlivého respondenta, ale zároveň vyjádřením tohoto

postoje se daný respondent identifikuje s určitou skupinou, tedy získá skupinovou identitu. V rámci výzkumu obrazu, který se o sobě snaží vyvolat samotné politické strany, převažuje silně skupinová identita, tedy identita konkrétních politických stran jako kolektivních aktérů. Tato skupinová identita vznikla za pomoci formálních i neformálních procesů tvorby volebních programů, jež fungují v politických stranách. Do tohoto procesu zasáhly i individuální identity členů stran.

## 2.3 Volební chování

Pro mou práci je velice důležité pochopit, jak vlastně voliči v obecnosti uvažují, jak se rozhodují, co zohledňují či naopak přehlížejí, jelikož obraz veřejnosti, vztáhnou k volebnímu chování a preferencím jednotlivých voličů, což celou analýzu obohatí o velmi zajímavou a praktickou dimenzi. Proto v této kapitole vyložím nejen základní pojmy a modely volebního chování lidí, ale v úvodu kapitoly se zmíním také o typologii politických stran.

Volební chování a rozhodování voličů je objektem zájmu mnoha světových expertů, neboť poptávka je velká. Ve 20. století se zvýšila sociální mobilita, lidé zbohatli a stali se vzdělanějšími, kladl se důraz na individuální svobody a samozřejmě se velmi rozmohly všemožné druhy médií. Na politickém poli západní Evropy se objevilo více aktérů. Ideologické přesvědčení a příslušnost k určité sociální vrstvě obyvatelstva přestaly být hlavními faktory volebního rozhodování (Thomassen, 2005: 10-12).

Proměnu voličů během 20. století popsal Otto Kirchheimer (1966: 192) na pozadí reflexe této změny samotnými politickými stranami, jež se vyvinuly z masových stran na strany catch-all, jejichž cílem je oslovit co nejvíce voličů, a proto přibližují své politické programy stále blíže politickému středu. Richard Katz a Peter Mair (1995, 1996, 2009) tuto teoretickou linii výkladu politických stran posunuli ještě dále, když definovali strany kartelového typu, pro které je sblížování obsahů politických programů ještě typičtější, ovšem vedle sblížování programů se strany, jež jsou součástí kartelu, což jsou většinou nejsilnější strany na politickém poli, sblížují i v jednom jediném cíli a tím je přežít na politické sféře. Pro voliče je tedy velmi složité se ztotožnit s některou politickou stranou, neboť rozdíl jsou nepatrné. V takovém prostředí se snadno prosadí zatím poslední pojmenovaný vývojový typ politických stran a to strana typu firmy

(Hopkin & Paolucci, 1999), pro kterou je typické silné postavení leadera, absence ideologie a kvalitní a působivé PR.

Tyto jednotlivé typy politických stran a zejména jejich odlišný či naopak stejný pohled na politické programy jsou nosným teoretickým konceptem pro mou práci. ČSSD, ODS, TOP 09 a KDU-ČSL lze považovat za kartelové strany, s tím, že ČSSD klade na program velký důraz (Havelková, 2015: 67). KSČM má do kartelu nejdále, patrnější jsou u ní prvky předchozích vývojových stádií, tedy zejména masové strany, ANO naopak je typickým zástupcem strany typu firmy (Havelková, 2015). Zároveň však bývá zvykem, že všechny politické strany, které působí na politické sféře vedle kartelu, se dříve či později do kartelu také přidají. Z této teorie tedy lze odvodit hypotézu, že míra schody obrazu, který se o sobě snaží skrze program vyvolat politické strany, s obrazem očima veřejnosti, se bude odlišovat, neboť masová strana by měla mít nejvyhraněnější, a tím pádem pro voliče nejčitelnější program, druhým extrémem je strana typu firmy, jejíž ideologie je vyprázdněna, tedy teoretickým předpokladem je velmi slabý obsah programů, který by však měl být kompenzován velmi silným marketingem.

Pro voliče je tedy stále namáhavější se orientovat ve skrumáži politických programů, které jsou si velmi podobné, rozlišovat obsahy pro jednotlivé volby (Needham, 2006: 179). Navíc politický trh se neustále zvětšuje a přibývají nové, neznámé politické subjekty. Aby byl volič schopný se dostatečně zorientovat, musí vynaložit velké úsilí, investovat poměrně hodně času do zisku relevantních informací. V konkurenci politických stran již tedy ideologické ukotvení nehraje zásadní roli, naopak velký vliv mají krátkodobé faktory jako volební kampaně, aktuální témata či různé kauzy (Eibl, 2011: 17), ale i analýzy volebního trhu, image a metody moderního politického marketingu (Kopeček, 2005: 14-16). Catherine Needham (2006: 181) popisuje na základě náročnosti obstarání si relevantních informací rezignaci voličů, kteří se začnou spoléhat spíše na kognitivní zkratky značky politické strany. Racionálně ukotvené rozhodování voličů založené na posouzení nabízených politik je nahrazeno intuitivním rozpoznáváním stran jako značek (O'Shaughnessy, 2009: 64).

Právě tyto názory, tedy konvergence programů, jejich nečitelnost a nerozlišitelnost pro voliče a zároveň tvrzení, že obsah programů v rozhodování je nahrazován PR, jsou relevantním argumentem pro obhajobu porovnávání právě obrazů, které vznikají na základě obsahů jednotlivých politických programů s obrazy, které

v této oblasti vnímá veřejnost a zároveň pro zarámování tohoto porovnání do informace o volebních preferencích jednotlivých občanů, kteří vyjádřili své postoje ke kompetencím jednotlivých politických stran.

Během formování teorií o volebním chování se objevila ve výčtech velká spousta faktorů, jež předpokládá, že toto chování ovlivňují (Matějů & Vlachová, 2000: 257; Vlachová, 2000: 9 nebo Vodička & Cabada, 2003). V podstatě všichni teoretici se shodují, že na jedné straně jsou vlivné sociální faktory, jež determinují existenci člověka ve společnosti, ale zároveň se objevují i psychologické faktory plynoucí z osobnostní jedinečnosti lidí. V následujícím textu představím tři základní teorie volebního rozhodování, které uvádí Bernard Grofman (2000) – sociologický model, sociálně-psychologický model a model racionální volby.

Model racionálního výběru je obklopen mnoha kritikami (více viz podkapitola 2.3.3 Model racionálního výběru), které upozorňují na přehlížení sociálního kontextu života jedinců, s čímž se plně ztotožňují, ovšem sociologický a sociálně psychologický model dokládají, že lidé jsou ve svém volebním chování ovlivněni společností, tedy právě médii, názorovými vůdci či elitami atd., což jen podporuje argumenty ze závěru kapitoly 2.1.2 Teorie formování a deformování veřejného mínění, že názory a postoje lidí jsou ovlivněny sociálním okolím a odlišné od reality. Procesy spojené s konceptem identity (více viz podkapitola 2.2 Koncept identity) zahrnuje model sociálně psychologický.

### **2.3.1 Sociologický model**

Petr Matějů a Blanka Řeháková (2000) popisují tento model jako model zaměřený na sociální skupiny, přesněji na sociální třídy, různé věkové skupiny či náboženská seskupení. Tento model operuje s předpokladem, že sociální charakteristiky jako socioekonomický status, etnicita, místo bydliště, náboženské vyznání atd. implikují určité zájmy, jež následně voliči hledají u politických stran. V takovémto modelu vzniká vztah mezi voliči a politickými stranami založený na hájení specifických zájmů určité sociální skupiny. Klára Vlachová (2000) upozorňuje, že tento model je ideálním nástrojem pro výzkum snah o upevnění vzájemného vztahu volič a politická strana.



### 2.3.2 Sociálně psychologický model

Sociálně psychologický model, který bývá občas nazýván model stranické identifikace, pojímá volbu jako vyjádření loajality k politické straně (Matějů & Řeháková, 2000). Tento model zohledňuje jak sociální faktory, tak ale též psychologické proměnné jako individuální politické zájmy, postoje a názory, případně stranické preference. Angus Campbell publikoval v roce 1960 knihu s názvem *The American Voter*, jež se stala východiskem tohoto modelu a v níž byla stranická identifikace popsána jako „*afektivní orientace jedince k důležitému skupinovému objektu v jeho prostředí, přičemž politická strana je skupinou, k níž si jedinec může vytvořit identifikace různé intenzity, pozitivní nebo negativní*“ (Campbell, 1960: 121).

Lukáš Linek (2010) doplňuje, že identifikace se stranou je ovlivněna politickou socializací, která probíhá v rodině či v nějaké komunitě, ale i v celé společnosti. V období dospívání si jedinec často přisvojuje stranickou identifikaci své rodiny, tato fáze se nazývá raná fáze politické socializace. Zároveň je pro toto období charakteristický spíše malý zájem o politiku a lhostejnost, neboť stranická identifikace není v této věkové skupině příliš rozšířeným jevem. S přiblížením se třiceti letům věku roste v populaci i stranická identifikace, kulminace tohoto nárůstu se pohybuje mezi šedesáti a šedesáti pěti lety.

### 2.3.3 Model racionálního výběru

Model racionálního výběru je ve společenských vědách známější pod pojmem teorie racionální volby a pro vysvětlení (racionálního) politického jednání si bere na pomoc matematické a ekonomické metody (Říchová, 2006). Tento model naopak přehlíží veškeré sociální kontexty jedincova působení ve společnosti a orientuje se pouze na individuální motivace ovlivňující proces politického rozhodování a chování, pohlíží na voliče jako na racionálního aktéra, který svou volbou politické strany se snaží maximalizovat užitek a minimalizovat náklady. Podpora politické strany je chápána jako kalkul z úhlu pohledu vlastního egoistického zájmu (Heywood, 2005). Hlasování je pouze nástrojem pro dosažení stanoveného cíle.

Teorie racionální volby, nejen v oblasti politického rozhodování, má spoustu kritiků. Pro mou práci jsou relevantní názory Bryana Caplana (2010), který ve své knize *Mýtus racionálního voliče – Proč v demokracii vítězí špatná politika*, píše, že myslet si, že voliči se chovají racionálně a nejlépe, jak mohou, je mylná představa, naopak velmi

často se rozhodují iracionálně a nechávají se ovlivnit emocemi. Tento názor jen potvrzuje Oskar Krejčí svým názorem, že „*lidé vkládají do politických hodnocení citovou angažovanost. Přestože bývá její úroveň u různých lidí odlišná, i v politice tvoří emoce produktivní a mnohdy dokonce dominantně produktivní odraz politických jevů v podobě citových hodnocení a reakcí. Ty často převládnu nad myšlenkovou analýzou, či stojí přímo proti ní, nebo ji svou intenzitou z hlediska subjektu osobnosti jednoduše odmítají. City pak jsou příčinou toho, že mnohá politická rozhodnutí a činy jsou mimo rámec prostého kalkulování užitku. Omezená racionalita je dána i tím, že člověk v politice někdy jedná impulzivně, pudově. Často je pak takzvaná racionalita, pouze přeuvyprávěný pudový impulz*“ (Krejčí, 2004: 284). Zásadní kritika se vztahuje též k pojmání politické sféry jako oblasti fungující na základě ekonomických pravidel a zákonů. Např. Michel Crozier toto považuje za velmi zjednodušující a realitě se nepodobající představu. Crozier apeluje na potřebu empiricky doložených argumentů prokazujících vztah volební strategie jedince a jeho racionality. Zároveň se velmi často v kritikách zmiňuje absence přesně definovaných a neměnných cílů jedinců. A v neposlední řadě se v kritikách objevuje vytržení individua ze sociálního kontextu jeho života (Říchová, 2006).

## 2.4 Politický marketing

Joel Levy (2007) konstatuje, že pro politickou sféru je v posledních letech velmi význačná snižující se loajalita voličů. Naopak se lidé rozhodují podle aktuálních problémů a v podstatě nereflektují žádnou ideologii. Lze sledovat obecně vysoký nárůst skepse a opovržení politikou. Nejen názor Joela Levy se pokusím buď potvrdit či vyvrátit svou diplomovou prací, konkrétně tedy má práce bude reagovat na, již výše zmíněný, teoretický argument, že reflexe ideologie ve volebním rozhodování nehraje roli, že důležitá je dnes jen kvalitní marketingová strategie. V této kapitole představím základy politického marketingu, který stojí v pozadí obrazu, jež se o sobě strany snaží vyvolat skrze obsah svého politického programu. Jak bude patrné i v představených typologiích, program je jednou z klíčových proměnných celkové marketingové strategie. Zároveň vyplyne, že vztah jednotlivých politických stran ke svému programu se odlišuje v závislosti na zvolené strategii.

V roce 1941 přinesla první definici pojmu marketing Americká marketingová asociace, jež napsala, že marketing je „*realizace ekonomické činnosti vztahující se k*

*přemísťování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli*“ (Wiszniowski, 2006: 10). V roce 1985 Americká marketingová asociace tuto svou definici rozšířila o pojem ideje, což umožnilo zahrnovat i oblast politiky. „*Marketing představuje proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojení potřeb jedince i cílů organizace*“ (Bradová, 2005: 61). Marketing má za dobu své existence nepřehledné množství definic. Klasici Phillip Kotler a Gary Armstrong (2004: 30) definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Termín politický marketing se prvně objevil v roce 1956 v knize *Professional Public Relations and Political Power*, kterou napsal Stanley Kelley (Bradová, 2005: 58; Matušková, 2012: 13). Stanley Kelley se zaměřoval v amerických kampaních na konkurenční prostředí, vztahoval platformu trhu v ekonomickém pojetí i na pole politiky. Podle Anny Matuškové (2010: 21) „*politický marketing vychází ze snahy aplikovat postupy a metody klasického marketingu a ze snahy zkoumat politický systém za pomoci ekonomických teorií.*“ Moderní politický marketing se rozvíjel hlavně ve Spojených státech amerických, kde podoba prezidentských voleb byla ideálním prostředím rozvoje této disciplíny. Rozvoj politického marketingu souvisel samozřejmě i s rozvojem médií. Televizi jako nástroj své politické kampaně využil jako první v roce 1952 hrdina z 2. světové války a pozdější americký prezident Dwight Eisenhower. První televizní diskuze mezi prezidentskými kandidáty proběhla v roce 1960 a utkali se v ní John Fitzgerald Kennedy a Richard Nixon. Nixon byl obsahově mnohem lépe připraven, ale budoucí vítěz, uvolněný Kennedy, působil přesvědčivěji a líbivěji. V současné době jsou populární a velmi vlivná nová média, zejména sociální sítě, které efektivně využil v roce 2008 Barack Obama, když se stal prvním černošským americkým prezidentem (Matušková 2012, s. 13-15).

Politický marketing v sobě kloubí více vědeckých disciplín. „*Politologie a marketing jsou rodiče, a politický marketing je jejich dítě, což je výsledkem manželství a díky tomu má právě některé vlastnosti svých rodičů, avšak přesto je to samostatný subjekt*“ (Lees-Marshment, 2009: 26-27). Z předchozího textu je již zřejmé, že politický marketing si bere něco ze samotného marketingu, politologie či ekonomie, ale důležité jsou také sociologie a psychologie. Ze sociologického úhlu pohledu lze skrze oblast

politického marketingu zkoumat možné ovlivnění volebních výsledků či postojů k politickým stranám a politikům po působení nějaké kampaně atd.

V rámci politického marketingu je středobodem zákazník tedy volič, o jehož hlas bojuje hned několik politických subjektů. V rámci politického boje nabídka několikanásobně převyšuje poptávku, a proto je politický marketing tak důležitý. Cílem politického marketingu však není pouze vyhrát volby, ale udržet si konzistentní podporu veřejnosti, která je nutná nejen tedy k zisku dostatečného počtu hlasů v mnoha typech voleb, ale zároveň je důležité, aby zákazníci (voliči) byli spokojeni během spotřeby, tedy aby podporovali změny a implementace politik (Jabloňski, 2006: 30). Stejně tak je cílem politického marketingu opakovaný nákup, tedy v politické sféře znovuzvolení. Nicholas O'Shaughnessy a Stephan Henneberg (2002: 94-96) zdůrazňují celistvost politického marketingu, internacionální charakter, poukazují na etický rozměr a nutné teoretické ukotvení politického marketingu, ale také právě na permanentnost, tedy potřebu působit dlouhodobě, v podstatě nepřetržitě. Zároveň je nutné připomenout, že politické prostředí je velmi dynamické, a proto i politický marketing musí být pružný a efektivní.

Odlíšnosti v marketingových strategiích ovlivňuje velmi silně také postavení jednotlivých stran na trhu, politickém poli. Eva Bradová (2005: 68) představuje typologii Philipa Kotlera, jež pracuje se čtyřmi kategorie, které se liší podle pozice ovládaného tržního podílu. Prvním typem je leader, druhým soupeř, třetí typ je stoupenec a čtvrtý typ nazval Kotler specialista. Každá politická strana získá postavení na trhu podle volebního ne/úspěchu.

Marketing, nejen politický, zahrnuje dva úhly pohledu. Zprv je marketing možné vnímat jako určitý způsob myšlení či filosofie. Zadruhé lze na marketing pohlížet jako na soubor metod a technik. Pod tímto druhým pojetím se skrývá známý marketingový mix, tzv. 4P (product – produkt, price – cena, promotion – propagace, placement – distribuce). Marketingový mix je základním nástrojem marketingových strategií, pomáhá s analýzou trhu, rozpoznáním konkurence a determinuje zvolené strategie. Tyto čtyři provázané proměnné definoval v roce 1960 Jerry McCarthy (Wiszniowski, 2006: 10).

## 2.4.1 Marketingový mix (4P)

První složkou marketingového mixu je **produkt** (product), pod který v politickém marketingu spadá image strany, image předsedy a politický program, o kterém se více zmíním v následující podkapitole 2.5 Programatika politických stran. „Image znamená nejen asociaci s osobností kandidáta (nebo lídra strany), ale je rovněž hodnotovým nebo programovým sdělením. Spojit tyto prvky a dát jim atraktivní formu je základním marketingovým úkolem volebních štábů“ (Mazur, 2008: 71). Pozice leadera strany hraje ve tvorbě image velmi zásadní roli. Někteří voliči se opravdu zajímají o obsah politického programu subjektu, který volí, ale ostatní se nechají jen ovlivnit dobrým PR. Expert Philip Kotler zjistil, že „voliči zřídka osobně znají nebo potkají kandidáty, vnímají je pouze skrze zprostředkovanou image. Volí na základě jejich image“ (Bradová, 2005: 74).

Pod pojem **cena** (price) se v rámci politického marketingu skryje vše, co strana musí vynaložit k získání voličů, příznivců, podporovatelů, tedy nejen ekonomický vklad, ale také čas či lidská energie. „David M. Reid proto mluví o politické ceně, která pro něho představuje především jakýsi psychologický nákup hlasů. Reid pojmem politická cena chápe ekonomickou strategii strany, která hraje důležitou roli v tématech kampaní“ (Bradová, 2005: 76).

**Propagace** (promotion) je nejpatrnější a velmi vlivná složka marketingového mixu. Propagaci můžeme rozdělit do dvou skupin, placená a neplacená propagace. Pod placené nástroje propagace spadají politické plakáty, letáčky, billboardy, webové stránky, reklama v některých televizích či rádiích (což se liší i podle jednotlivých států) atd. Do skupiny neplacené propagace spadají informace zveřejněné v médiích, které si strana sama nevyžádala, různé veřejné diskuze, oficiální příležitosti atd.

Do segmentu **distribuce** (placement) spadá velikost a kvalita politické sítě. Tedy působení na regionálních a místních úrovních. Určitě je decentralizace pro politickou stranu výhodná a efektivní, protože může zasáhnout lépe voliče skrze artikulaci specifických oblastních témat a osobní znalost aktérů. Na druhou stranu je velká síť hůře koordinovatelná v rámci celorepublikové kampaně, jednotné marketingové strategie. Declan P. Bannon (2004: 13) zdůrazňuje pro celkovou efektivitu marketingové strategie důležitost přesného umístění produktu na cílovém trhu.

## 2.4.2 Model Jennifer Lees-Marshment (LM model)

Anna Matušková (2010: 25) navrhuje jako vhodný nástroj pro výzkum politického marketingu v České republice převzít model britské politoložky Jennifer Lees-Marshment, jež vznikl na základě pozorování změn v politickém chování britských stran (Konzervativní strany, Liberální strany a Labour party) na základě využívání různých marketingových nástrojů a strategií. Hlavním argumentem Lees-Marshment bylo, že na základě postupné ideologizace stran se změnilo jejich chování a hlavně způsoby oslovování a získávání voličů, změnilo se tedy formy politických kampaní.

Lees-Marshment (2008: 8) pokládá za základní charakteristiku LM modelu koncept tržní orientace strany, který se skládá z několika procesů. Mezi další prvky LM modelu se řadí důležitost programu pro stranu, vztah k voličům, využívání marketingu a vnitrostranická komunikace. Právě tyto charakteristiky jsou zásadní také pro mou diplomovou práci. Na jedné straně postoje voličů k obsahům volebních programů a jejich ovlivnění marketingem stran a na druhé straně vztah samotných stran ke svým volebním programům, kladení velkého/malého důrazu na obsah a současně využívání marketingu k ovlivnění lidí, je přesně to, co mě zajímá. Lees-Marshment (2009: 43) vystavěla svou teorii na třech kategoriích politických stran, které jsou kategoriemi ideálními, jak by řekl Max Weber: product oriented party (POP) – strana orientovaná na produkt, sales oriented party (SOP) – strana orientovaná na prodej a market oriented party (MOP) – tržně orientovaná strana<sup>4</sup>. Existence odlišných strategií implikují již výše (v podkapitole 2.3 Volební chování) zmiňovanou hypotézu, která stojí ve středu zájmu mého výzkumu, tedy to, že míra shody porovnávaných obrazů politických stran se bude u jednotlivých stran lišit, např. právě podle volby jedné ze strategií, které popisuje Jennifer Lees-Marshment.

Typ strany orientované na produkt je charakteristický dlouhou tradicí (Lees-Marshment, 2008: 12). Primárním cílem takovéto politické strany je zastávat konzistentní ideologii a hájit ji, neboť voliči tuto stranu zvolí právě díky svému ideologickému přesvědčení. Christopher H. Achen (1992: 198) předpokládá voliče

---

<sup>4</sup> Použitý český překlad jsem převzala od Anny Matuškové (2010). Ovšem v jiných českých překladech se objevují i alternativy. Eva Bradová a Pavel Šaradín (2006: 45-46) typ POP překládají jako výrobkově orientovaná strana, SOP jako prodejně orientovaná strana a v překladu typu MOP se shodují s Matuškovou a využívají spojení tržně orientovaná strana.

strany POP jako jedince, který je ve svém výběru racionální, „protože nepohrdá informacemi, které má k dispozici, nevytváří informace, jež k dispozici nemá, a nevybírání si to, co nechce.“ Tyto strany příliš nepracují s průzkumy trhu a nevyužívají nové komunikační techniky a nástroje. Strana typu POP odmítá využívat marketingové strategie a přizpůsobovat produkt voličům na míru i při vědomí možné ztráty podpory některých voličů či odlivu členské základny (Lees-Marshment, 2009: 46). Jennifer Lees-Marshment (2008: 12) předkládá některé důvody takového chování: pevná víra strany ve své ideje a předpoklad, že toto uznání zvládnou i voliči; nedostatek finančních prostředků; existence krátkodobého politického subjektu, který reaguje na konkrétní, aktuální problém oproti etablovaným politickým stranám. Jennifer Lees-Marshment (2008: 12) však dodává, že „*touha po dlouhodobém přežití podněcuje strany spíše k prodejní nebo tržní orientaci.*“

Typické pro druhý typ, tedy stranu orientovanou na prodej, je profesionální vedení kampaní. Strany SOP v rámci své marketingové strategie využívají mnoho rozličných nástrojů, např. průzkumy trhu, modely volebních preferencí, cílení, segmentaci, různé druhy reklam atd. Jennifer Lees-Marshment (2008: 11) uvádí jako cíl stran tohoto typu „*prodat to, o čem se rozhodly, že je pro lidi nejlepší.*“ Matušková (2010: 29) upozorňuje, že strany SOP se snaží změnit názory a požadavky svých zákazníků, voličů, a proto pracují s tolika marketingovými technikami. Nesnaží se mít ideální produkt, který by reflektoval postoje a touhy voličů, ale právě naopak. Strana „*se snaží voliče přimět, aby chtěli přesně to, co jim nabízí*“ (Matušková, 2010: 29). Zejména malé strany orientované na prodej mají větší šanci uspět v proporčních volebních systémech (Lees-Marshment, 2008: 11). Malé strany nemohou vyhrát volby, ale při vhodném zvolení marketingové strategie mohou velmi vytěžit z jejího působení zejména na nerozhodnuté voliče a mohou následně získat vysoký koaliční potenciál, a tím získat politickou moc.

„*Tržně orientovaná strana využívá názorů a politických postojů k tomu, aby utvářela své chování v reakci na požadavky a potřeby voličů a uspokojovala je*“ (Lees-Marshment, 2008: 9). Cílem využívání marketingu u stran MOP je porozumět svému zákazníkovi. Tyto strany se nesnaží zákazníka zmanipulovat, jako to dělají strany SOP. Strany MOP se snaží po provedení průzkumu trhu a poznání požadavků případných voličů zakomponovat jejich přání do svého produktu. Jennifer Lees-Marshment (2008: 9) ovšem doplňuje, že produkt nelze plně přetvořit pouze podle snahy naplnit přání

zákazníků, ale je nutné stabilní přijetí pozměněného produktu i uvnitř strany členskou základnou. Jennifer Lees-Marshment (2008: 10) tvrdí, že velké strany musí „*přijmout tržní orientaci, aby získaly vládu bez ohledu na systém, protože reakce na potřeby voličů a jejich uspokojování je tím nejlepším způsobem, jak získat a udržet si jejich podporu.*“ A zároveň dodává, že strany MOP musí pracovat s tzv. cyklickým marketingem, neboť po vítězství ve volbách je nutné si neustále udržovat svůj tržní podíl, zdokonalovat produkt a soustavně se připravovat na další volby.

## 2.5 Programatika politických stran

Jelikož politické programy stran tvoří jeden ze dvou základních objektů mého výzkumu (více viz podkapitola 3.6 Metody sběru dat), představím v této podkapitole základní funkce politického programu, vysvětlím jeho význam a naznačím různé možné strategie práce stran s jejich programy. Zároveň přiblížím vědecké diskuze zpochybňující význam, respektive poukazující na upadající význam, programů v rámci politického boje, což podporuje hypotézu této diplomové práce (více viz podkapitola 3.2 Hypotézy).

V návaznosti na předchozí podkapitulu o politickém marketingu jen připomenu, že program je jednou ze složek konceptu produktu v rámci marketingového mixu (4P). Základními prvky konceptu produktu jsou image strany, image leadera a program. Jakou roli připisují jednotlivé strany těmto třem složkám, komentuje Eva Bradová (2005: 74), když píše: „*Oblíbené tvrzení novinářů, že propagování vlastní image vyzdvihují strany na úkor politických témat, už dnes nachází i akademickou podporu.*“ Názor, že rozhodování voličů více ovlivňuje celková image strany či pozice leadera než obsah programu, dokládají i další odborné práce (např. Needham, 2005; Reeves, de Chernatony & Carrigan, 2006).

Programatika je jednou ze základních stavebních kamenů existence každého politického subjektu, bez něhož by systém voleb nemohl fungovat. I když dnes se stále více voličů spoléhá jen na celkovou image strany případně jejího leadera a obsah politického programu již není často příliš důležitý (Heath, Roger a Curtice, 1985:107). Programy stále zůstávají základním zdrojem informací o ideologických názorech strany a o návrzích na řešení jednotlivých problematik, jež by strana ráda prosadila, kdyby zvítězila ve volbách (Eibl, 2010: 69). Ale ideologie není podstatná jen s ohledem na aktuální problémy a návrhy jejich řešení, hájená ideologie se podílí na tvorbě identity



strany, hodnotovém ukotvení. Ideologie je dlouhodobější zárukou, že strana bude ctít určité hodnoty a považovat některá témata za důležitější než jiná. Právě tato charakteristika ideologických zbarvení politických programů usnadňuje stranám komunikaci s voliči, strana je totiž díky ideologii předvídatelnější. V případě, že se strana příliš odkloní o své dlouhodobé ideologie, hrozí odliv voličů, podporovatelů i členské základny (Vassallo & Wilcox, 2006: 413-415). Pavel Šaradín (2002) upozorňuje, že absence ideologie na politickém poli by mohla vést až k populismu, autoritářskému či totalitnímu režimu. Hodnotově zakotvené programy slouží jako kormidlo v předvídání politické orientace země a obecně celkového směřování země (Šaradín, 2002: 7). Je zároveň velmi důležité při rozhodnutí, koho volit nejen uvažovat o obsahu programu, ale také o jeho reálné proveditelnosti, tedy schopnosti strany uvést své ideje v každodenní praxi.

Poměrný volební systém, jehož pravidly se řídí například volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, díky své podstatě víceméně již předem stanovuje nutnost po volbách utvořit koalici stran (Havlík & Kopeček, 2008). Právě tvorba koalic nabourává možnost politických stran plně realizovat svůj program, tedy naplnit své volební sliby, které daly strany voličům skrze jasně formulované sliby ve volebních programech (Matušková, 2010: 41). Právě tento fakt pravděpodobně oslabuje roli volebních programů, jejich faktický význam a postavení v rámci politického boje. Obsahy politických programů nejsou chápány jako závazná smlouva mezi voličem a stranou, ale jen jako náznak směru, kam by mohla případná koalice směřovat (Schantz, 2000).

Ať už se voliči chovají racionálně a volí stranu, jejíž program jim přinese největší užitek či jen naletí populistickým heslům strany se silným marketingem a líbivou image, nejsou jedinými aktéry, kteří sledují určitý záměr, cíl. I samotné politické strany jsou považovány za racionální aktéry na politickém trhu (Říchová, 2006: 83-94). Základní cíle politických stran definovali Robert Harmel a Kenneth Janda (1994), kteří rozšířili tři přejaté cíle (vote-, office- a policy seeking) od Kaare Strøma (1990) a přidali čtvrtý cíl representation/ participation/ democracy seeking, jenž je typický zejména pro nové malé strany, které vnímají demokracii jako cíl sám o sobě (Harmel & Janda, 1994: 273). Každá politická strana reflektuje tyto čtyři cíle odlišně a tomu odpovídá i pohled strany na programatiku a kladení velkého/malého důrazu na kvalitní, obsáhlý, aktuální a vydiskutovaný program. Samozřejmě, že největší důraz na obsah programu klade

strana, jejíž prioritou je tzv. policy seeking, tedy snaha prosadit vlastní politiky v jednotlivých oblastech.

Jelikož pojem programatika z názvu této podkapitoly představuje komplexní pohled na oblast politických programů, představím dva základní teoretické přístupy k výzkumu programů. Prvním úhlem pohledu je procesní hledisko, které bývá zahrnuto pod anglickým termínem politics. V rámci této oblasti výzkumu se zaměřujeme na to, jak politické strany vstupují do politických procesů, zkoumáme proces tvorby programu v rámci politické strany, ale i střetávání programů konkurenčních stran. Druhý přístup, skrývající se pod anglickým termínem policy, nahlíží na programy z obsahové stránky, tedy zkoumá konkrétní návrhy řešení jednotlivých problematik<sup>5</sup> (Mareš 2006: 124).

Pro úplnost tématu programatiky doplním, že vedle volebních programů, se kterými strany vstupují do volebního boje, existují ještě další typy programových materiálů. Miroslav Mareš (2006: 125) popisuje ještě dva další typy: základní programy a sektorové programy. Základní programy mají dlouhodobý charakter, je v nich zakotvena ideologie strany, hodnotová orientace a strategické cíle strany. Sektorové programy obsahují konkrétní návrhy řešení pro jednotlivé politiky.

### 2.5.1 Funkce politických programů

První skupina funkcí programových dokumentů politických stran směřuje dovnitř strany, k členské základně a orgánům strany. Z tohoto úhlu pohledu jsou zásadní zejména funkce **integrační** a **identifikační**. Díky hodnotově zakotvené ideologii programů umožňují tyto dokumenty členům strany se ztotožnit se stranou a sjednotit se jakožto skupina lidí hájící a prosazující podobné názory, mající stejný úhel pohledu na fungování společnosti. Program také funguje jako nástroj moci vedení strany, tuto funkci tedy lze nazvat **mocenskou** (Eibl, 2010: 69).

Druhou skupinu funkcí tvoří funkce, jež jsou zaměřeny na voliče a další politické subjekty. Nejdůležitější funkcí volebních programů je **funkce propagační** (Kaack 1998 in Mareš 2003: 72), která zajišťuje informování voliče o záměrech a idejích strany, postojích k jednotlivým problematikám, které strana považuje za důležité. Propagační funkce také slouží k představení úplně nových věcí, tedy nejen úplně nových idejí, ale např. i k propagaci nového politického subjektu (Eibl, 2010: 69).

---

<sup>5</sup> Ve svém výzkumu se zaměřím výhradně na policy, tedy na věcná témata ne/vyskytující se v jednotlivých programech.

Další funkcí volebních programů je **profilace**, jež umožňuje zdůraznění jedinečnosti stran a vzájemné vymezení se vůči konkurenci (Eibl, 2010: 69). Profilace umožňuje snazší orientaci a následné ztotožnění se se stranou. Třetí funkcí je funkce **agitační**, pod kterou se skrývá vše spojené s konfrontací s dalšími aktéry na volném trhu (Eibl, 2010: 69).

Jestli programy stále plní svou nejdůležitější funkci, tedy propagaci vlastních idejí v jednotlivých oblastech či zda je tato funkce přebita efektivními, líbivými a drahými marketingovými strategiemi, které vytvoří ve společnosti povědomí o politické straně, jež se neopírá o reálný základ, pomůže ukázat tato diplomová práce. Jelikož v teorii je propagační funkce považována za nejdůležitější funkci politických programů a zároveň je význam obsahu programů bagatelizován zejména ve vztahu k vlivu politického marketingu v dnešní společnosti, je legitimní ptát se v této diplomové práci po míře shody obou obrazů, tedy obrazu, který by měl být totožný právě s propagační funkcí politického programu a zároveň na druhé straně obrazu veřejnosti jako příjemce této propagační funkce.

### 3 Metodologie

„Případová studie se jako výzkumná strategie používá především k tomu, abychom porozuměli komplexnímu sociálnímu fenoménu“ (Jelínková in Nekola, Geissler & Muralová, 2011: 196). Tato diplomová práce je případovou studií. Tento fakt do určité míry determinuje mnohé metodologické aspekty. Jan Hendl (2008: 112) upozorňuje, že nedostatkem případových studií je následná ztížená generalizace, nesnadné uchopení širšího kontextu zkoumaného jevu a prokazování příčinných souvislostí. Ovšem zároveň doplňuje, že podobné problémy řeší i výzkumy založené na experimentech nebo klasická dotazníková šetření.

Mnoho metodologických expertů doporučuje při využití výzkumného designu případové studie zahrnout jako objekt výzkumu současně více případů, neboť následně je možné provést komparaci a zvyšuje se legitimita případné generalizace výsledků (Jelínková in Nekola, Geissler, Muralová, 2011: 204). Toto doporučení naplním, neboť jsem si jako objekty svého výzkumu zvolila šest českých politických stran (více viz podkapitola 3.5 Výběr zkoumaného vzorku).

Marie Jelínková (in Nekola, Geissler, Muralová, 2011: 202) popisuje několik typů případových studií. Na mou diplomovou práci pasuje kombinace dvou typů. Jednak je má případová studie vysvětlující, protože jejím cílem je hlubší porozumění sociálnímu jevu a souvislostem a kontextu. Současně lze konstatovat, že již předem umím definovat některé pracovní hypotézy a mám alespoň základní povědomí o zkoumaných objektech. Analýza má rozšířit mé současné znalosti, případně je doplnit, upravit nebo i vyvrátit. Tedy má práce je i popisnou případovou studií, jež z neznámého činí známé a dokládá více informací o zkoumaném případě.

#### 3.1 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky této diplomové práce, které vycházejí z teoretických konceptů, zní:

- „Odlíší se obraz českých politických stran v oblasti programatiky tak, jak ho vnímá veřejnost od obrazu, který se o sobě snaží politické strany vytvářet skrze svůj program?“
- „Souvisí obsahy politických programů stran v dnešní společnosti s představami veřejnosti o odborné způsobilosti stran v konkrétních agendách?“

- „Existují rozdíly v míře ne/shody zkoumaných obrazů mezi jednotlivými politickými stranami? Jaké?“
- „Jaký je vztah mezi dojmy veřejnosti z kompetencí jednotlivých stran a politickou orientací?“
- „Jak ve vybraných případech této studie odpovídá ne/úspěch ve volbách ne/podobnosti zkoumaných obrazů politických stran?“

## 3.2 Hypotézy

Výzkumné hypotézy této diplomové práce, které odpovídají výzkumným otázkám, zní:

- Obraz českých politických stran v oblasti programatiky tak, jak ho vnímá veřejnost, se odlišuje od obrazu, který se o sobě snaží politické strany vytvářet skrze svůj program.
- Obsahy politických programů stran v dnešní společnosti nesouvisí s představami veřejnosti o odborné způsobilosti stran v konkrétních agendách.
- Existují rozdíly v míře ne/shody zkoumaných obrazů mezi jednotlivými politickými stranami, např. v závislosti na typu politické strany (masová, catch-all, kartelová, typ firmy), dle typu z LM modelu či dle zvolené marketingové strategie (4P).
- Dojmy z kompetencí jednotlivých stran odpovídají politické orientaci jedinců.
- Ne/úspěch ve volbách neodpovídá ne/podobnosti zkoumaných obrazů politických stran.

## 3.3 Cíle

Cílem mé diplomové práce je porovnat dva obrazy politických stran, tedy obraz, který se o sobě strany snaží vyvolat skrze politické programy s obrazem, který vnímá veřejnost a na základě této analýzy porovnat, zda spolu souvisí obsahy politických programů jednotlivých politických stran a představy veřejnosti o kompetencích stran v jednotlivých oblastech. Velmi zajímavé bude popsat případné rozdíly jednak mezi popisovanými obrazy, ale zároveň popsat odlišnosti v míře ne/shody zkoumaných obrazů mezi jednotlivými stranami. Konkrétně tedy popíšu, kde přesně se obrazy odlišují, u kterých stran v jakých konkrétních tématech. Cílem práce je tedy nejen kvantitativně stanovit, že se neshoduje např. pět z devíti zkoumaných oblastí u jedné strany, ale zároveň kvalitativně popsat, ne/shody v jednotlivých oblastech. Čtvrtým

cílem práce bude shrnout, jak spolu souvisí projevené dojmy z kompetencí jednotlivých stran a to, koho jednotlivci plánovali volit<sup>6</sup>.

Výsledky komparace vztáhnou k neúspěšnosti ve volbách. Ovšem je velmi důležité poznamenat, že neúspěch ve volbách je komplexní a velmi složitý jev, který v žádném případě nelze vysvětlovat pouze skrze ne/shodu dvou obrazů. Tento výstup mé práce bude pouze prvotní sondou, která může naznačit určité zajímavé momenty a být výchozím bodem dalšího výzkumu na téma volebního neúspěchu.

### 3.4 Definice pojmu obraz a jeho operacionalizace

Ve své práci pracuji se dvěma obrazy politických stran. V této podkapitole definuji tedy svou představu o pojmu obraz a představím operacionalizaci obou obrazů, jež je nezbytná pro empirickou část.

Obraz politické strany definuji jako specifický úhel pohledu na politickou stranu. Zásadní charakteristikou pro rozlišování a pochopení jednotlivých obrazů je odpověď na otázku: „Číma očima se na politickou stranu díváme?“ Z toho tedy plyne, že existuje mnoho možných obrazů politických stran, na strany se totiž můžeme dívat z pohledu členské základny, vedení strany, strany samotné jako celku, médií, veřejnosti, expertů, dětí atd. Pro svůj výzkum jsem si zvolila dva velmi běžné obrazy a to obraz očima veřejnosti a obraz očima samotné strany a ty jsem ještě zúžila pouze na oblast programatiky, přesněji obsahu volebních programů. Tyto dva obrazy jsem zvolila na základě teoretického ukotvení (více viz kapitola 2 Teoretické koncepty). V soudobých teoriích se stále více upozadňuje význam politických programů a jejich významu na úkor marketingových strategií a kvalitního PR, které mají ovlivnit voliče, vytvořit v jeho očích určitý obraz strany bez ohledu na hájenou ideologii, která byla dříve neodmyslitelnou součástí volebních bojů.

U těchto dvou obrazů jsem provedla operacionalizaci, aby bylo možné je empiricky uchopit a posléze porovnat. Samotná operacionalizace samozřejmě byla ovlivněna i podobou dostupných dat veřejného mínění. Prošla jsem si podrobně weby všech výzkumných agentur, které jsou zároveň členy SIMARu<sup>7</sup>, což jsou CONFESS Research, GfK Czech, INCOMA GfK, Ipsos, MEDIAN, Millward Brown Czech

---

<sup>6</sup> Průzkum veřejného mínění probíhal v září 2013 a volby do Poslanecké sněmovny PČR se konaly v říjnu 2013, tedy měsíc po provedení průzkumu, otázka v dotazníku CVVM tedy zněla: „*Pokud půjdete k volbám, kterou stranu budete volit?*“

<sup>7</sup> Více o SIMARu lze online nalézt zde: <http://www.simar.cz/>

Republic, Nielsen Admosphere, NMS Market Research, OPINION WINDOW, ppm factum research, STEM/MARK a TNS AISA, dále také web STEMu a samozřejmě Centra pro výzkum veřejného mínění. Některé agentury se vůbec nezaměřovaly na průzkumy veřejného mínění, jiné zase nezveřejňovaly své zprávy z výzkumu. Snažila jsem se nalézt co nejvhodnější data pro zodpovězení výzkumných otázek a naplnění cílů práce. Jako nejideálnější jsem zvolila data z CVVM, konkrétně otázku zkoumající obraz politických stran v devíti konkrétních kompetencích (více viz podkapitola 3.6.1 Sekundární analýza dat).

Uvědomuji si, že tato otázka není úplně nejideálnější, některé oblasti, jako např. ochranu životního prostředí, vynechává, na druhou stranu na nejobecnější rovině pokrývá téměř všechny témata, která připadají v úvahu, jak ještě popíšu níže. Zároveň se ptá na kompetence konkrétních politických stran, což není vůbec obvyklé, nenarazila jsem při hledání vhodných dat na žádnou jinou otázku, která by byla takto členěna dle jednotlivých stran, všechny ostatní otázky byly pokládány obecně, tedy ptaly se na charakteristiky politické strany jako obecné instituce. Průzkum CVVM pokrývá všechny relevantní strany, které plánují do výzkumu zařadit. V neposlední řadě je možné výběr těchto dat obhájit důvěryhodností samotné výzkumné instituce, jejíž výzkumy jsou metodologicky korektní.

Během operacionalizace obrazu politických stran v oblasti obsahu programu očima voličů, veřejnosti, jsem tedy rozložila obsahy programů politických stran na konkrétní otázky vztahující se k devíti věcným tematikám, které vycházejí ze zvoleného průzkumu CVVM. Tyto tematiky jsou definované na nejobecnější možné úrovni, která je zároveň dostatečně konkrétní pro možné empirické uchopení těchto tematik, aby tedy bylo možné zkoumat dojmy veřejnosti ke kompetencím stran v těchto tematikách.

Zvolené tematiky pokrývají zhruba všechna ministerstva a zároveň nejdou do přílišných podrobností, některé resorty při zobecnění pojmů tedy vypadly, např. životní prostředí, kultura nebo doprava. Ovšem nepokrytí zrovna těchto resortů by nemělo v podstatě zkreslit analýzu, neboť jsou vyřazeny resorty, kde se dá předpokládat, že se ideologicky strany shodnou a kde se nedá očekávat velký rozdíl s ohledem na pravolevou politickou orientaci. Ministerstvo financí je zakódováno pod hospodářský růst a veřejné finance. Ministerstvo průmyslu a obchodu budu zkoumat obecně skrze podnikatelskou sféru, pod kterou se okrajově skrývá i ministerstvo zemědělství. Resorty

vnitru a obrany a částečně také spravedlnosti jsou zakódovány pod pojmy právní stát a obecně bezpečnost. Ministerstvo spravedlnosti ještě rozvíjí průzkum schopnosti stran obecně hájit demokratické principy. Ministerstvo zdravotnictví, práce a sociálních věcí budu zkoumat skrze snahy stran postarat se o sociálně slabé. Zaměření na rozvoj střední třídy na nejobecnější rovině pokrývá ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, ale i ministerstvo práce a sociálních věcí či ministerstvo financí. Ministerstvo zahraničních věcí a ministerstvo pro místní rozvoj pokrývá schopnost stran hájit české zájmy v zahraničí. Na závěr je připojena trochu specifická oblast, která zkoumá, jestli je strana kompetentní v personální politice, zda má výrazné autority, ke kterým se hlásí. Tato poslední tematika je poměrně zajímavá i s ohledem na teoretický rámec celé mé práce, neboť se zde dají očekávat rozdíly<sup>8</sup>, a proto jsem ji také zahrnula do svého výzkumu. Konečné zpětné složení naměřených dojmů dohromady zkonstruuje požadovaný obraz.

Obraz politických stran v oblasti obsahu programů očima samotných stran jsem v rámci operacionalizace opět rozložila. Rozložila jsem obsahy programů politických stran do konkrétních věcných tematik, které jsou samozřejmě totožné jako u obrazu očima veřejnosti, pro potřeby následného porovnání obrazů. Výskyt těchto devíti tematických oblastí lze konkrétně zkoumat v jednotlivých stranických programech a následně z této analýzy opět složit celkový požadovaný obraz.

### **3.5 Výběr zkoumaného vzorku**

Jako objekty své případové studie jsem si zvolila šest nejsilnějších a nejvýznamnějších politických stran<sup>9</sup>, které jsou dnes zastoupeny v Parlamentu České republiky, tedy hnutí ANO, Bude líp (ANO), Českou stranu sociálně demokratickou (ČSSD), Komunistickou stranu Čech a Moravy (KSČM), TOP 09, Občanskou demokratickou stranu (ODS) a Křesťanskou a demokratickou unii – Československou stranu lidovou (KDU-ČSL).

Konkrétně u těchto šesti stran se zaměřím na volební programy, které tyto strany vypracovaly pro poslední volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

---

<sup>8</sup> Např. celá existence strany typu firmy, v mém výzkumném vzorku je za stranu typu formy považováno hnutí ANO, je vystavěna na silné osobnosti leadera.

<sup>9</sup> Stranické preference a volební model z června 2015, které dokládají sílu šesti zvolených stran, lze online nalézt zde: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7397/f3/pv150626.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7397/f3/pv150626.pdf)



(PS PČR), jež se konaly 25. a 26. října 2013. Všechny tyto volební programy jsou volně dostupné na webových stránkách jednotlivých politických stran<sup>10</sup>.

### 3.5.1 Hnutí ANO, bude líp

Poprvé se o hnutí ANO začalo veřejně hovořit na podzim roku 2011 v souvislosti s vystoupením Andreje Babiše v médiích, kde komentoval systémovou korupci ve veřejné správě. V návaznosti na toto vystoupení se utvořila Výzva, která tvořila obsahový základ pro vznik sdružení ANO, jež bylo ustaveno v listopadu 2011. V prvních měsících roku 2012 byl ustaven tým v rámci vznikajícího hnutí, který procestoval celou republiku, jezdil po krajích a hovořil se sympatizanty. Ještě téhož roku v květnu bylo hnutí ANO oficiálně registrováno na Ministerstvu vnitra ČR jako politické hnutí. Tato registrace byla prvním krokem k účasti v budoucích volbách. V předčasných parlamentních volbách, jež se konaly v říjnu 2013, obdrželo hnutí ANO téměř milion hlasů, což představuje historicky nejlepší výsledek pro nový politický subjekt v dějinách České republiky (web ANO, 2015).

*„Naším hlavním cílem je dobře fungující, stabilní a prosperující společnost, ve které demokratická politická reprezentace pracuje ve prospěch všech občanů. K tomu musí vést politický dialog, zaměřený na zájmy a potřeby občanů. Nechceme však dělat politiku jen pro ni samotnou a ztrácet čas zbytečným politikařením. Chceme do veřejného prostoru vrátit racionálnost a hledání pragmatických řešení. I proto je snahou hnutí ANO přivádět do politiky osobnosti, které něco dokázaly a mají společnosti co nabídnout. Půčiníme se o to, aby Česká republika jasně formulovala své národní zájmy. Zároveň se hlásíme k základním civilizačním hodnotám a chceme být*

---

<sup>10</sup> Volební programy pro volby do PS PČR 2013 jsou online dostupné zde:

- ANO: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/priority/>
- ČSSD: [http://www.cssd.cz/data/files/volebni\\_program.pdf](http://www.cssd.cz/data/files/volebni_program.pdf)
- KDU-ČSL: <http://www.kdu.cz/getattachment/6089d21c-eba3-4e8e-b390-1b922500af73/Volebni-program-pro-volby-do-poslanecke-snemovny-2.aspx>
- KSČM: <https://www.kscm.cz/uvodni-stranka/nas-program/volebni-program>
- ODS: <http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program-2013.pdf>
- TOP 09: [http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2013-do-poslanecke-snemovny\\_894.pdf](http://www.top09.cz/files/soubory/volebni-program-2013-do-poslanecke-snemovny_894.pdf)

*jasným a čitelným partnerem v rámci zahraniční politiky a Evropské unie“ (stanovy hnutí ANO 2011).<sup>11</sup>*

ANO jako své hlavní priority zdůrazňuje svobodu, solidaritu a zodpovědnost ke spoluobčanům, zdravý rozum a snahu hledat řešení, rodinu a soulad mezi generacemi. *„V dubnu 2013 mělo hnutí 700 členů, o rok později již téměř 1 600 a počet členů dále roste. Vnitřní zdroje strany uvádějí, že na členství čeká dalších 6,5 tisíce žadatelů“* (Rieger, 2014).

### **3.5.2 Česká strana sociálně demokratická**

Česká strana sociálně demokratická se může pyšnit velmi dlouhou tradicí, je to nejstarší politická strana v České republice. Organizačně samostatná Československá sociálně demokratická strana dělnická vznikla už v roce 1893, poté co se vydělila z tzv. rakouské internacionály. ČSSD neměla své působení ve 20. století vždy snadné a mnohokrát byl její osud téměř zpečetěn, za války působila v odboji a většinu druhé poloviny století musela strávit v exilu. Po roce 1989 byla činnost sociální demokracie oficiálně obnovena na XXIV. obnovovacím sjezdu ČSSD v březnu 1990 v Praze – Břevnově. Ústředním bodem fungování sociální demokracie již od roku 1907 je Lidový dům v Hyberské ulici v Praze. Již od prvních dní a měsíců existence České republiky byla ČSSD vždy jedním z nejdůležitějších aktérů na politickém poli. Několikrát působila ve vládě či tvořila silnou opozici (web ČSSD, 2015).<sup>12</sup>

*„Sociální demokracie je otevřenou levicovou stranou. Rozvíjí se jako společenství, jež zakládá svou politiku na humanitně-demokratickém úsilí o to, aby všichni lidé bez rozdílu mohli nalézt svou lidskou důstojnost ve svobodě.*

*V podmínkách vysoce rozvinuté průmyslové společnosti sociální demokracie usiluje demokratickou cestou o reformy v nejrůznějších oblastech života národní, nadnárodní i globální pospolitosti. Čelí různým rizikům a problémům a zároveň využívá příležitosti naší doby a vyvozuje z nich politické důsledky. Proto také podporuje ekologickou přestavbu Země, usiluje o rovnoprávnost pohlaví a ras, překonání*

---

<sup>11</sup> Nestandardně dlouhé citace u popisu všech stran uvádím z toho důvodu, že považuji za důležité alespoň v nejjobecnější rovině představit politické strany, které budu dále analyzovat, tedy snažím se přiblížit objekty svého výzkumu i těm čtenářům, kteří se v politice příliš neorientují. Rozhodla jsem se pro přímé citace odstavců, jež o sobě strany samy uvádějí jako základní představení, neboť jsem nechtěla parafrázemi pozměnit významy vět, snažila jsem se o maximální přesnost, abych nezkracovala realitu.

<sup>12</sup> Podrobnou historii české sociální demokracie lze nalézt online zde: <http://www.cssd.cz/strana/agenda-a-clenstvi/historie-cssd/> a nebo v knize Josefa Tomeše (2013) *Průkopníci a pokračovatelé, osobnosti v dějinách české sociální demokracie 1878 – 2013*.

*nerovností mezi bohatým Severem a chudým Jihem a vyzývá k míru na základě kolektivní bezpečnosti a rovnoprávné spolupráce národů.*

*Sociální demokracie má své duchovní kořeny v antické demokratické filozofii, židovsko-křesťanské etice, v renesanci a reformaci, v humanistické a osvícenecké tradici, v deklaracích práv člověka a občana velkých revolucí 17. a 18. století, v evropském socialismu a v národních i mezinárodních zkušenostech dělnického hnutí a jeho stran.*

*Mezinárodním fórem sdružujícím sociálně demokratické a socialistické strany z celého světa je Socialistická internacionála založená roku 1951. V souvislosti s evropským integračním procesem jsou dnes národní strany členských států Evropské unie sdruženy v Evropské straně sociálně demokratické (PES). Evropští sociální demokraté usilují o hlubokou politickou, sociální a kulturní integraci Evropy, v níž spatřují hlavní předpoklad uchování a rozvíjení evropského sociálního modelu založeného na prosperitě a sociální soudržnosti“ (web ČSSD, 2015).*

Mezi hlavní hodnoty ČSSD patří úcta ke člověku, svoboda a odpovědnost, rovnost, solidarita, sociální spravedlnost, trvale udržitelný rozvoj a humanitní demokracie. Tato politická strana má dnes zhruba 23 000 členů, což z ní činí třetí největší politickou stranu v České republice (Rieger, 2014).

### **3.5.3 Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová**

KDU-ČSL byla založena jako Československá strana lidová. Za dob první republiky působila Československá strana lidová jako jeden z nejstabilnějších prvků tehdejší politické scény. Mons. Jan Šrámek byl exilovým předsedou vlády. KDU-ČSL na svém webu v sekci „Odkud a kam lidovci jdou“<sup>13</sup> přiznává, že byla členem Národní fronty jako většina tehdejších politických subjektů, považuje to ovšem za špatné vyhodnocení situace a chybu, ze které se strana dnes poučila. Za dob nacismu a komunismu se členové strany zapojovali do odboje, což značí vysokou míru vlastenectví. Během existence samostatné České republiky chyběla KDU-ČSL pouze ve třech vládách (v Zemanově, první Topolánkové a Fišerově) (web KDU-ČSL, 2015).

---

<sup>13</sup> Celý text je online dostupný zde: <http://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>

Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová chce „společnost, kde: platí dané slovo mezi politiky a voliči, ale i mezi státem a občanem a mezi lidmi mezi sebou, kde je vymahatelné právo, před zákonem jsme si všichni skutečně rovni, kde je chráněna oběť víc než pachatel, kde lumpové nemají lehký život a nemohou se beztrápně smát poctivým a slušným lidem do očí, kde jediným měřítkem kvality života není ekonomika, ale kvalita vztahů, kde existuje sociální soudržnost, kdy chudší nezávidí bohatším a bohatší jsou solidární s chudšími, kde se lajdač a lenoch nemá lépe než pracující nebo nemocný, kde úspěšný neznamená jen bohatý, ale prospěšný druhým. Úspěšný je pro nás tak i ten, kdo vychovává děti ve slušné a poctivé občany. Odmítáme privatizaci veřejného života a služeb, zohledňování pouze ekonomických pohledů. Chceme stát, který nebere občanům peníze proto, aby se o obyvatele postaral, ale proto, aby lidem umožnil se co nejlépe postarat o sebe i o bližní vlastními silami. Stát, který podporuje občanskou společnost – církve, občanská sdružení, komory, profesní svazy, které lépe a levněji umějí pomoci svým členům i bližním. Chceme nikoli individualistické sobectví, ani kolektivistickou závist a nezodpovědnost. Jde nám o obecné blaho společnosti jako celku“ (web KDU-ČSL, 2015).

Politické kroky členů KDU-ČSL vycházejí z desatera, evangelijní zvěsti lásky k druhým a křesťanské sociální nauky. KDU-ČSL je druhou největší stranou v České republice, pokud hodnotícím kritériem je počet členů. V březnu 2014 měla strana 28 541 členů, ovšem ve vývoji se strana potýká s obrovským odlivem svých členů, v roce 1994 měla strana přes 95 000 straníků (Rieger, 2014).

### **3.5.4 Komunistická strana Čech a Moravy**

Komunistická strana Československa (KSČ) vznikla ve 20. letech 20. století, zejména ve druhé polovině 20. století hrála zásadní roli v totalitním režimu, který u nás panoval. Komunistická strana Čech a Moravy vznikla na ustavujícím sjezdu KSČM 31. března 1990. V roce 2005 ve vedení strany vystřídal tehdejšího předsedu Miroslava Grebeníčka Vojtěch Filip. KSČM nebyla od revoluce nikdy členem vlády (web KSČM, 2015).

KSČM deklaruje, že jejich dlouhodobým programem je socialismus. „Socialismus je společnost prosperující, sociálně spravedlivá, demokratická, politicky a hospodářsky pluralitní, zaměřená na využívání schopností všech a jejich spoluúčasti na řízení a správě. V její ekonomice se prosazují přednosti a klíčová úloha takových forem

*společenského vlastnictví, které zaručí efektivní, celospolečensky provázané a usměrňované hospodaření kolektivů zaměstnanců podniků, družstev, obcí, regionů i dalších sdružení občanů. Tento socialismus je založen na respektování a využívání zákonitostí tržní ekonomiky v souladu se zájmy většiny společnosti, na využití moderní vědy, informatiky, techniky a začlenění do vzájemně výhodných a demokraticky probíhajících procesů integrace a spolupráce v Evropě a ve světě. Úloha státu za socialismu je především v garantování sociálních jistot, rozvoji společenské samosprávy, koordinaci a formování strategických cílů společnosti.*

*Socialismus znamená sbližování a vyrovnávání možností jednotlivých sociálních skupin podílet se na vlastnictví i na správě veřejných záležitostí. Je to společnost uspokojující potřeby občanů podle jejich práce a podílu na hospodářském, sociálním a kulturním vzestupu. Zajišťuje všem důstojnou životní úroveň i vysokou úroveň sociálních jistot, usiluje o kulturnost jedince i celého společenství a uspokojení zájmů národa i národnostních skupin, o příznivé životní prostředí v souladu s požadavky trvale udržitelného rozvoje, o všestrannou bezpečnost a trvalý mír a řešení náročných globálních problémů lidstva.*

*Se socialismem je neslučitelný jakýkoli sociální, národnostní, náboženský či jiný útlak a porušování lidských práv. Sbližování zájmů velkých sociálních skupin umožňuje demokratizovat instituce společenské moci a správy, přiblížit je člověku. Moderní organizace společnosti předpokládá postupné zvyšování zapojení nejrůznějších forem samosprávy občanů, za pomoci společenských organizací a občanských iniciativ.*

*Jde o to uvolnit svobodnou, tvořivou, pro společnost a jednotlivce prospěšnou aktivitu a iniciativu lidí rozvojem samosprávy probíhajícím v souladu s celospolečenskými zájmy, s aktivní úlohou demokratického státu a při plném využití vysoce kvalifikovaného odborného řízení. Právě to je stěžejním prvkem politiky KSČM zaměřené na vytvoření socialistické společnosti, stěžejním prvkem její komunistické orientace“ (Politická deklaráce IV. sjezdu KSČM, 1995).*

*„Program KSČM vychází z marxistické teorie otevřeného dialogu s mezinárodním komunistickým a levicovým hnutím, otevřeného novým myšlenkám a poznatkům“ (web KSČM, 2015). Strana se pokouší hájit zájmy prostých občanů, kteří svou prací vytvářejí duchovní i materiální hodnoty. KSČM má dnes nejvíce členů, v listopadu 2013 měla strana 51 000 členů. Tato strana zažila největší fluktuace členské základny ze všech zkoumaných politických subjektů, v roce 1923 měla 132 000 členů,*

nejvíce členů měla strana v roce 1948 a to 2 500 000, těsně před revolucí v roce 1989 měla strana 1 538 179 straníků, v roce 1992 kleslo číslo na hodnotu 354 549 lidí. Zajímavostí je, že průměrný věk členů KSČM je dnes zhruba 67 let (Rieger, 2014).

### 3.5.5 Občanská demokratická strana

Počátky působení Občanské demokratické strany lze hledat mezi členy Občanského fóra. Hlavní osobností tehdejší doby byl Václav Klaus, který byl po rozpadu Občanského fóra 4. března 1991 zvolen předsedou přípravného výboru ODS. 20. a 21. dubna 1991 se v Olomouci konal ustavující kongres ODS, kde delegáti přijali stanovy strany a programové prohlášení. ODS se postavila do čela prvních vlád samostatné České republiky a poté se několikrát vystřídala v opozici i opětovně ve vládě (web ODS, 2015).

*„ODS je liberálně konzervativní stranou navazující na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratický odkaz 1. republiky a na zkušenosti západních demokracií. Ve svém programu proto prosazujeme svobodu jednotlivce, vládu práva a volný trh, který je nejlepším předpokladem všeobecné prosperity. Stejně tak se zasazujeme o standardní fungování liberální demokracie západního typu, odmítáme proto věčné pokusy o hledání třetích cest, kolektivistické ideologie i naivní pokusy o nepolitickou politiku.*

*Základem naší praktické politiky je důraz na soukromé vlastnictví, nízké daně, podnikavost, solidaritu zodpovědných, snižování byrokracie, malý a bezpečný stát, ochranu soukromí, individuální zodpovědnost, zdravé veřejné finance a nezádluženou budoucnost.*

*Pro zahraniční orientaci České republiky považujeme za klíčové silné transatlantické vazby, a to jak pro zajištění naší vlastní bezpečnosti, tak i pro rozšiřování prostoru svobody a demokracie ve světě. Ve vztahu k Evropské unii zastáváme strážlivý a racionální postoj zdůrazňující nutnost zvyšování konkurenceschopnosti a rozvíjení efektivní spolupráce a zároveň hájící národní zájmy České republiky a jejích obyvatel“ (web ODS, 2015).*

Počet členů ODS kolísá i podle toho, zda byla strana spíše ve vládě či v opozici, v roce 2014 měla Občanská demokratická strana 17 944 straníků (Rieger, 2014).

### 3.5.6 TOP 09

Politická strana TOP 09 se poprvé na veřejnosti ukázala 11. června 2009, kdy se konala tisková konference přípravného výboru v pražské kavárně Café Louvre.

Ustavující celostátní sněm TOP 09<sup>14</sup> se uskutečnil 27. a 28. listopadu 2009. TOP 09 si zakládá na tradici, odpovědnosti a prosperitě. TOP 09 byla členem Nečasovy vlády (web TOP 09, 2015).

Článek dva stanov TOP 09 shrnuje programové zásady a cíle strany.

- *Strana vychází z tradic křesťansko-židovské evropské kultury. Je stranou konzervativní a demokratickou. Odmítá jakékoliv formy ideologií, které vedou k totalitě a nerespektování základních práv a svobod.*
- *Strana prosazuje principy svobodného trhu, který je vymezen přehlednými pravidly, na jejichž dodržování dohlížejí funkční instituce. Hájí společnost rovných příležitostí a podporuje sociální odpovědnost občanů i právnických osob. Odmítá jakékoliv formy diskriminace.*
- *Strana trvá na maximální odpovědnosti vůči budoucím generacím. Usiluje proto o zachování kulturního dědictví, trvalé zlepšování životního prostředí a nezvyšování veřejného dluhu.*
- *Strana usiluje o to, aby ČR byla respektovaným členem EU. V zájmu občanů ČR podporuje proces, který umožní Evropské unii mít jednotný a silný hlas v globálním světě. Pečuje o zachování euroatlantických zahraničněpolitických vazeb (stanovy TOP 09).*

TOP 09 měla v březnu 2014 3 825 členů (Rieger, 2014).

## 3.6 Metody sběru dat

Ve své diplomové práci využiji dvě základní techniky sběru dat. První obraz, tedy obraz stran vnímaný veřejností sestrojím pomocí sekundární analýzy dat průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění. Pro zkonstruování obrazu politických stran skrze programy použiji obsahovou analýzu, která „je vyzdvihována jako v principu jednoduchá, adaptabilní, a přitom systematická, objektivitě blízká metoda“ (Dvořáková, 2010).

### 3.6.1 Sekundární analýza dat

Sekundární analýza je „práce s prameny a daty, která jsou již k dispozici“ (Veselý & Nekola, 2007: 158). V rámci sekundární analýzy dat využíváme data, jež

---

<sup>14</sup> Materiály k Ustavujícímu celostátnímu sněmu lze online nalézt zde: [http://www.top09.cz/files/soubory/zasady-ne-vysady\\_47.pdf](http://www.top09.cz/files/soubory/zasady-ne-vysady_47.pdf).

byla sebrána v rámci výzkumu, který prováděl někdo jiný. V rámci své diplomové práce provedu sekundární analýzu dat Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM)<sup>15</sup>. Konkrétně půjde o datový soubor Naše společnost 2013 – září, který čítá tisíc dvacet devět respondentů. Přesněji provedu analýzu skupiny proměnných, která je nazvána jako Image politických stran<sup>16</sup>. Konkrétně je tato otázka, zejména pro interní potřeby CVVM, kódována jako PV.88. V rámci stejného výzkumu byla položena i otázka PV.4 „*Pokud půjdete k volbám, kterou stranu budete volit?*“, jež mi poslouží k rozšíření provedené analýzy, porovnání obrazů, o dimenzi volebních preferencí. Data, na nichž je možné provést sekundární analýzu dat, jsou k dispozici volně ke stažení z Českého sociálněvědního datového archivu (ČSDA)<sup>17</sup> Sociologického ústavu AV ČR.

V rámci otázky PV.88 byly zkoumány postoje veřejnosti k českým politickým stranám (ANO, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, ODS, TOP 09 a SPO Zemanovci). Výzkumný vzorek tvořil tisíc dvacet devět respondentů, kterým byla položena otázka: „*Rádi bychom věděli, jaký dojem na Vás dělají následující politické strany. Postupně budu číst jednotlivé výroky a Vy mi sdělíte, zda se podle Vás hodí k dané straně.*“ Tazatelé zaznamenávali odpovědi ano, ne, neví či bez odpovědi. Konkrétní výroky zněly takto:

1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst,
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance,
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry,
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů,
5. je zárukou demokratických poměrů,
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé,
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě,
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí,
9. má výrazné politické osobnosti.

Otázka PV.88 bývá pokládána téměř pravidelně každý rok v zářijovém dotazníku. Zvolila jsem si jako výchozí data výsledky průzkumu ze září 2013 kvůli celkovému výzkumnému designu, jehož zřejmě nejdůležitější částí je komparace dvou obrazů. Aby byla tato komparace validní zvolila jsem rok 2013 jakožto rok posledních

---

<sup>15</sup> Více o CVVM lze online nalézt zde: <http://cvvm.soc.cas.cz/>

<sup>16</sup> Tiskovou zprávu k tomuto výzkumu zpracovanou pracovníky CVVM lze online nalézt zde: <http://cvvm.soc.cas.cz/volby-a-strany/image-politickych-stran-zari-2013>

<sup>17</sup> Více o ČSDA lze online nalézt zde: <http://archiv.soc.cas.cz/>



voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, tedy rok, kdy analýzu obrazu stran vytvořeného skrze politické programy lze provést právě na volebních programech.

Jelikož průzkum byl prováděn měsíc před volbami, otázka vztahující se k volebním preferencím (PV. 4) je pokládána již s dotazem, zda se respondent zúčastní právě těchto voleb. Jelikož mnoho respondentů odpovědělo, že se voleb nezúčastní nebo ještě nevědí, koho budou volit, případně plánovali volit jinou stranu než jednu z mých šesti analyzovaných, po redukci respondentů z těchto důvodů mi zůstalo pět set čtyřicet devět respondentů pro analýzu, ve které zohledním volební preference.

Pro sekundární analýzu dat využiji software SPSS pro prediktivní analýzy od IBM, který mám volně přístupný ve školní knihovně.

Jako velkou výhodu sekundární analýzy lze vyzdvihnout to, že je velmi levná a potřebná data získáme velmi rychle (Fiala & Schubert, 2000). Na druhou stranu je nutné mít na paměti, že při využití sekundární analýzy dat si musíme zjistit, na jaké přesně populaci byl výzkum prováděn (Disman, 2008). V mém případě se jedná o populaci celé České republiky, což je z jistého úhlu pohledu ideální, protože na druhé straně analýzy, tedy u zkoumaného obrazu očima samotných stran je cílovou populací, tedy příjemcem obsahů volebních programů, také celá populace České republiky. Ovšem za nedostatek lze považovat třicet tři respondentů ve věku patnáct až sedmáct let, kteří se zúčastnili v září 2013 průzkumu veřejného mínění a kteří v té době ještě neměli volební právo. Pro konstrukci obrazu očima veřejnosti budu pracovat se všemi respondenty průzkumu, tedy s tisícem a dvaceti devíti lidmi, ponechám i respondenty, kteří ještě neměli volební právo, protože i ti měli na obsahy volebních programů a obecně schopnosti politických stran relevantní názor, i je se strany snažili přesvědčit, že jsou kompetentní v mnoha oblastech. Do analýzy zohledňující volební preference zahrnu pouze pět set čtyřicet devět respondentů, tedy pouze ty, kteří plánovali jít k volbám a plánovali volit jednu z mnou analyzovaných stran, zde samozřejmě mladiství pod osmnáct let vypadnou automaticky již díky nastavenému filtru v dotazníku.

Nevýhodou sekundární analýzy je, že záměr primárního výzkumu je velmi často odlišný od našeho výzkumného záměru, a proto výzkumný design, položené otázky, zvolené proměnné či operacionalizace proměnných atd. nebývají úplně nejvhodnější pro potřeby našeho výzkumu. Zde jen mohu přiznat, že kdybych otázky do dotazníku tvořila sama, pravděpodobně bych některé tematiky malinko zúžila a jiné naopak trochu

rozšířila, ale v podstatě by se jednalo stále o tytéž tematiky. Navíc „původní data mohou obsahovat chyby, které výzkumník provádějící sekundární analýzu není schopen odhalit“ (Jeřábek, 1992: 83).

Miroslav Disman (2008: 175) dodává, že „každý výzkum testuje jen omezený soubor hypotéz a tyto testy představují jen omezenou množinu sociologicky relevantních kombinací sebraných proměnných. V každém výzkumu je využita jen část užitečné informace, která byla v datech nashromážděna.“ Čímž upozorňuje na jakési sociologické plýtvání, kterému lze zabránit např. právě využíváním sekundárních analýz dat. Pro mou diplomovou práci tedy není nutné vynakládat další velký objem financí na provedení nového velkého dotazníkové šetření, abych získala postoje veřejnosti, mohu využít výsledky průzkumu CVVM, které jsou pro mou analýzu postačující a v rámci analýzy provedené v této diplomové práci přidat těmto datům novou tvář, která nebyla odkryta primární výzkumnou organizací, tedy tvář ve vztahu k samotným obsahům jednotlivých programů a zároveň představit vztah naměřených postojů ke kompetencím stran a voličských preferencí, což bude úplně nová zatím nepublikovaná a neokomentovaná informace.

### **3.6.2 Obsahová analýza**

„Obsahová analýza je kvantitativní, objektivní analýza sdělení jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení, jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení“ (Disman, 2008: 168). Ve své diplomové práci budu provádět obsahovou analýzu volebních programů šesti českých politických stran (ANO, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, ODS, TOP 09), které byly vypracovány pro poslední volby do Poslanecké sněmovny, jež se odehrály v říjnu 2013. Tato technika „vychází z předpokladu, že komunikace mezi lidmi je důležitý zdroj informace, nejen o vztazích, ale i o síle a smyslu informace, pravdivosti sdělení atd.“ (Zich & Roubal, 2014: 47).

Pojem obsahová analýza se občas užívá také ve spojení s adjektivy kvantitativní obsahová analýza či formální obsahová analýza. Bernard Berelson v roce 1952 vydal knihu *Content analysis in communication research*, která je považována za prvotní dílo spojované právě s technikou obsahové analýzy. „Hlavním cílem obsahové analýzy je využít pro analýzu verbální (psaný) nekvantitativní dokument a převést (transformovat) jej na kvantitativní“ (Jeřábek, 1992: 85). Obsahová analýze je tedy kvantitativní

metodou. Tato technika byla původně určena k obsahové analýze masmédií, ale postupně byla aplikována na různorodé texty a já ji použiji k analýze programových dokumentů, které tvoří populaci výzkumu, obecně v obsahové analýze tvoří populace obsahových analýz soubory (písemných) sdělení. Obsahová analýza zkoumá texty či obrazy, které zachycují obsahy komunikace. „*Cílem obsahové analýzy je extrakce proměnných z textu v měřitelné podobě*“ (Kronick, 1997: 57).

„*Obsahová analýza je tedy v prvé řadě měřicím nástrojem, který umožňuje převod verbální komunikace do měřitelných proměnných*“ (Kronick, 1997: 57). Mým úkolem bude zakódovat obsah volebních programů do několika proměnných, jež bude možné následně porovnávat a komentovat jejich výskyt u všech zkoumaných stran.

Obsahovou analýzu řadíme do pozitivistické tradice empirického výzkumu, což implikuje předpoklady existence konzistentního teoretického rámce, který stojí v pozadí obsahové analýzy, a z tohoto rámce odvozené hypotézy, formulované výroky o vztazích mezi proměnnými, jež jsou analýzou potvrzeny či vyvráceny. „*Hypotéza je podmíněný výrok o vztahu mezi dvěma či více proměnnými*“ (Jeřábek, 1992: 18). Obsahová analýza je jedním ze dvou základních výzkumných technik, které mi pomohou potvrdit či vyvrátit hypotézy práce formulované v podkapitole 3.2 Hypotézy. Pro potřeby provedení obsahové analýzy jsem si stanovila devět pomocných výzkumných hypotéz, které korespondují s otázkami, jež jsou kladeny v rámci průzkumů veřejného mínění:

1. V programu je podrobně představen ekonomický program umožňující hospodářský růst.
2. V programu se nalézají konkrétní ideje ke správě veřejných financí.
3. V programu je ukotven návrh na rozvoj podnikatelské sféry.
4. V programu se strana explicitně zaručuje za funkčnost právního státu a bezpečnost občanů.
5. V programu strana slibuje ctít a dodržovat demokratické poměry.
6. V programu se explicitně vyskytují návrhy zaměřující se na sociálně slabé.
7. V programu jsou zmíněny nástroje pro podporu a rozvoj středních vrstev.
8. V programu se strana zavazuje obhajovat zájmy ČR v zahraničí.
9. V programu strana odkazuje na své politické osobnosti.

Pravděpodobně nejcitlivější operací v rámci provádění obsahové analýzy je zkonstruování dobrých kategorií, do nichž bude prováděno kódování obsahu sdělení

(Disman, 2008: 169). V mém výzkumu budou u všech hypotéz figurovat přesně dvě kategorie, do nichž bude možné zakódovat výsledky analýzy a to kategorie ano a ne.

Jako i ostatní metody sběru dat lze u obsahové analýzy nalézt mnohé klady i zápory. „Mezi nejčastěji uznávané klady patří aplikovatelnost na různorodé typy (textových) dat, přizpůsobení výzkumným záměrům (možnost dosáhnout vysoké míry zobecnění, ale i vnímavosti kvalitativních metod) a explanace opřené o objektivní kvantitativní zhodnocení (komparovatelnost). Každá z těchto silných stránek nese ale i svou odvrácenou tvář; vysoce vágní vymezení metody, subjektivismus zanášený (paradoxně) kvalitativním rozměrem (především investigací badatele) a rizika kvantitativních závěrů, jimž nepředcházela kvalitativní vhléd“ (Dvořáková, 2010). Těchto rizik jsem si vědoma, subjektivní ráz analýzy, který by mohl nabourávat reliabilitu, rozmělním zapojením více kodérů.

„Obsahová analýza je jednou z nejproduktivnějších mezi ostatními technikami sběru informací. Je daleko méně nákladná než kterákoliv z jiných technik, dá se často zvládnout v malém pracovním týmu a někdy i jednotlivcem“ (Disman, 2008: 174). U rozsáhlejších obsahových analýz je možné využít i více kodérů. V takovém případě se doporučuje nevynechat zkušební kódování. Zároveň je důležité dbát na to, aby vzorek byl mezi jednotlivé kodéry rozložen rovnoměrně. Někdy je možné využít tzv. „intercoder reliability, kdy se materiál jednotlivých kódovačů částečně prolíná a pomocí statistické operace je následně vyhodnoceno, jaká je míra shody mezi nimi“ (Trampota & Vojtěchovská, 2010: 107). V rámci této diplomové práce sice materiál není příliš rozsáhlý, ale, jak jsem psala, pro vyšší reliabilitu výzkumu zapojím čtyři kodérky<sup>18</sup>, které všechny zakódují<sup>19</sup> všechny texty, následné neshody si osobně prodiskutujeme a společně se pokusíme nalézt nejpřesnější řešení.

Velmi přehledně pojímá obsahovou analýzu Klaus Krippendorff ve své knize *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, jež byla poprvé vydána v roce 1980. Kniha mimo jiné obsahuje přesný návod, jak obsahovou analýzu správně provádět. Hynek Jeřábek (1992: 85) uvádí také přesný postup obsahové analýzy:

1. „výběr dokumentů,
2. volba kategorií,

---

<sup>18</sup> Všechny kodérky jsou studentky či absolventky oboru sociologie, jedna kodérka je absolventkou mediálních studií, kde se během studia také podrobně seznámila s metodami a technikami sociologického výzkumu, včetně obsahové analýzy. Jmenovitě budou kódovat obsahy volebních programů: Markéta Havelková (autorka diplomové práce), Iveta Čermáková, Andrea Němcová a Martina Pospíšilová.

<sup>19</sup> Kódovací definice jsou Přílohou č. 1 této diplomové práce.

3. volba záznamové jednotky (slovo jako nejmenší jednotka, téma neboli námět, charakter – např. sociální status či etnická příslušnost, věta nebo paragraf, položka jako celá jednotka),
4. volba kontextové jednotky (větší jednotka, která zahrnuje záznamovou jednotku a pomáhá jednoznačně určit význam, v němž je užitá),
5. stanovení systému klasifikace (výskyt – kódujeme jen ano nebo ne, frekvence – kolikrát se jednotka vyskytla, rozsah – plocha, síla, intenzita).“

Helmut Scherer (2004) zdůrazňuje pět základních kroků při realizaci obsahové analýzy: design výzkumu, organizaci výzkumu, fáze ověřování, získávání dat a vyhodnocování dat.

Velmi důležitou součástí práce výzkumníka při realizaci obsahové analýzy je definování záznamové jednotky měření, „což je nejmenší prvek analýzy, kterého si budeme všímat. Jednotka měření je úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie“ (Trampota & Vojtěchovská, 2010: 105). Existuje široká škála možných typů jednotek měření, jak dokládá tabulka č. 1, ovšem tento výčet v žádném případě není konečný. Jak je patrné z výše formulovaných hypotéz, jednotkou měření v rámci obsahové analýzy pro potřeby této diplomové práce je volební program (více viz podkapitola 3.5 Výběr zkoumaného vzorku).

tabulka č. 1: Záznamové jednotky měření

Typ jednotky	Příklady
<b>Jednotky definované rozsahem:</b>	slovo, tvrzení, věta, řádek, odstavec, článek, kapitola, délka sloupce v centimetrech, pro televizi a filmy trvání v minutách atd.
<b>Zdroje, authority:</b>	citované zdroje informace, jako tiskové agentury; authority, jichž se sdělení dovolává apod.
<b>Námět, téma:</b>	problémy zdůrazňované politickou stranou v předvolební kampani; zápletka v románu, povídce, filmu, dramatu; geografická lokalizace děje
<b>Hrdina:</b>	osoby objevující se ve sdělení; hrdinové fiktivních děl apod.

zdroj: Disman, 2008: 170

### 3.7 Empirická komparace obrazů

Výsledné porovnání obou obrazů bude na jedné straně velmi snadné, jelikož konstrukce obou obrazů pracuje s totožnými proměnnými a data pro komparaci budou v obou případech výstupy kvantitativní analýzy. Jak výstupem dotazníkového šetření, tak výstupem obsahové analýzy budou binární odpovědi ano a ne<sup>20</sup>, což je dalším faktorem usnadňujícím porovnání.

U obrazu očima veřejnosti, tedy za pomoci sekundární analýzy průzkumu veřejného mínění, budu porovnávat podíl odpovědi ano a ne. Pokud prohlásím, že veřejnost považuje stranu za kompetentní v dané oblasti, musí procento odpovědi ano u této strany a tematiky být větší než procento odpovědi ne. Odpovědi nevím zobrazím spíše pro dokreslení, ovšem tak, kde bude jejich podíl vysoký, je minimálně v komentářích k analýze také zohledním.

Na druhou stranu však mnohem důležitějším výstupem z analýzy než konstatování ano, odpovídá si např. osm tematik v obou porovnávaných obrazech, bude individuální popis tematik u jednotlivých stran, které se shodují, ale i neshodují. Stejně tak jako pro kontext bude velmi zajímavé u každé strany zhodnotit podíl, který zaujmají jednotlivé zkoumané tematiky v celkovém objemu obsahu programů. Případně zohledním v konečném textu také to, zda jsou zkoumané tematiky zařazeny mezi priority volebních programů stran. V neposlední řadě, pokud se objeví v programech nějaká specifická oblast, která není pokryta žádnou zkoumanou tematikou, zohledním to ve výsledném komentáři k analýze.

---

<sup>20</sup> Do 100 % doplňují ve výsledcích z výzkumu odpovědi ano a ne ještě odpovědi nevím, ve výjimečných případech jsou výsledky zakódovány jako bez odpovědi.

## 4 Analýza

V této části své diplomové práce nejprve podrobně představím oba zkoumané obrazy, tedy zanalyzuji postoje a hodnocení veřejnosti ke schopnostem politických stran a zároveň za pomoci výsledků obsahové analýzy zkonstruuji obrazy jednotlivých stran o sobě samých. Zároveň tyto dva obrazy porovnáám, poukážu na největší a nejzajímavější neshody. Připojím ještě podkapitulu, která vnese do celé analýzy jiný rozměr a to dimenzi stranických preferencí. Ukážu, jak se liší hodnocení kompetencí jednotlivých stran podle právě stranických preferencí. Na závěr vztáhnou výsledky analýzy k volebnímu ne/úspěchu.

### 4.1 Porovnání obrazů politických stran

V této podkapitole představuji výsledky průzkumů veřejného mínění, které provádělo CVVM. V tabulkách shrnuji souhlas (ano) a nesouhlas (ne) respondentů s jednotlivými charakteristikami kompetencí politických stran, pro doplnění a komplexní představu uvádím i podíl odpovědí nevím. Odpovědi ano znamenají, že respondenti si myslí, že strana je v této problematice kompetentní a odpovědi ne značí naopak přesvědčení respondentů, že strana nemá kompetence v dané oblasti. Do sta procent doplňují odpovědi ano, ne a nevím velmi zřídka případy kódování bez odpovědi. V této části pracuji, jak jsem již výše uvedla, se všemi respondenty z průzkumu, což je tedy tisíc dvacet devět lidí ve věku patnáct až devadesát let.

Abych mohla říci, že veřejnost vnímá stranu jako kompetentní, je nutné, aby podíl odpovědí ano byl větší než podíl odpovědí ne. Jak bude ovšem patrné, někde je rozdíl mezi odpověďmi ano a ne velmi malý, na tyto malé rozdíly upozorním explicitně u každé strany, kde se budou vyskytovat, ale zejména pro porovnání obou zkoumaných obrazů se vždy musím přiklonit k vítězné kategorii, tedy převažujícím odpovědím. Kategorii nevím ponechávám stranou, je uvedena jen pro kontext, ovšem tam kde hraje významnou roli, na to upozorňuji a pokusím se to vysvětlit.

Zároveň v této části diplomové práce představuji obraz, který se o sobě snaží vyvolat samotné politické strany skrze obsah svých politických, přesněji volebních, programů. Jak jsem psala již v metodologické části, použila jsem obsahovou analýzu na jednotlivé volební programy, přesné kódovací definice jsou Přílohou č. 1. Všechny programy zakódovaly čtyři kodérky, jednou z nich jsem byla samozřejmě já, přičemž

jsme se téměř všude shodly, kde se naše odpovědi nějak lišily, jsem po zvážení všech názorů, se přiklonila k názorům většiny. Jen zdůrazňuji, že jsme nikde nehodnotily návrhy na řešení jednotlivých problematik obsahově, tedy nesoudily jsme, zda navrhovaná opatření opravdu mohou vést k deklarovanému cíli, odhlížely jsme od ideologie, pouze jsme hodnotily, zda strana v dané oblasti vůbec něco navrhuje ve svém programu, tedy to, jaký se snaží o sobě vyvolat odborný obraz.

V neposlední řadě poukazuji v této kapitole na shody a zejména neshody v obou porovnávaných obrazech, ke kterým připojuji vlastní komentář, argumenty a hodnocení. I když, jak bude z následující analýzy patrné, u některých tematik nejsou odpovědi příliš přesvědčivé, tedy rozdíl odpovědí ano a ne není příliš velký, pracuji v této části analýzy téměř výhradně jen s vítěznými kategoriemi.

Původně jsem měla v plánu rozebrat také podíl zkoumaných tematik ve vztahu k celkovému obsahu jednotlivých programů, tedy podívat se, kolik procent z celkového obsahu programu zabírají právě zkoumané tematiky, ovšem při obsahové analýze jsem dospěla k názoru, že tento podíl je u všech analyzovaných stran zhruba stejný. Zkoumané tematiky tvoří v průměru 75 % celkových obsahů volebních programů a jsou ve většině případů doplněny o tematiky ochrany životního prostředí, podpory a rozvoje dopravy, kultury a energetiky, tedy o moderní tematiky, které se skutečně téměř neliší u levicových a pravicových stran a pro mou analýzu jsou příliš konkrétní.

### 4.1.1 Analýza ANO

tabulka č. 2: Hodnocení kompetencí ANO

ANO	výsledky průzkumu veřejného mínění			výsledky obsahové analýzy	
	ANO	NE	NEVÍ	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	33, 6 %	23, 2 %	43, 2 %	X	
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	16, 9 %	31, 9 %	51, 2 %	X	
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	50 %	14, 9 %	35, 2 %	X	
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	27, 8 %	28, 5 %	43, 6 %	X	
5. je zárukou demokratických poměrů	32, 7 %	23, 9 %	43, 3 %	X	
6. svůj program zaměřuje na	16, 1 %	41, 5 %	42, 3 %	X	



sociálně slabé					
7.	umožňuje rozvoj střední vrstvě	34,7 %	20,8 %	44,5 %	X
8.	dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	27 %	23,5 %	49,5 %	X
9.	má výrazné politické osobnosti	40,4 %	29,8 %	29,9 %	X

U hnutí ANO (viz tabulka č. 2) byly velmi významné odpovědi neví, které tvořily velký podíl blížící se často až polovině celkových odpovědí. Takto vysoký podíl odpovědí neví pouze u hnutí ANO jakožto jediného nového subjektu, který předtím nikdy nepůsobil na české politické scéně, si vykládám tak, že respondenti u odpovědi v této baterii velmi silně zohledňovali osobní zkušenosti z minulosti s politickými stranami a jejich pověst a jelikož zkušenost s hnutím ANO ještě neměli, neuměli se rozhodnout, což zároveň jen potvrzuje ideu, že volební programy nejsou pro utvoření názoru na kompetence jednotlivých stran v konkrétních oblastech podstatné.

Veřejnost vnímala hnutí ANO jako stranu, která je spojována se schopností vyprodukovat ekonomický program umožňující hospodářský růst, podporovat rozvoj podnikatelské sféry, zaručit demokratické principy fungování, zároveň umožnit rozvoj střední třídě a hájit zájmy ČR v zahraničí. Respondenti také souhlasili s tím, že hnutí ANO má výrazné politické osobnosti, což patrně lze vztáhnout zejména na osobu Andreje Babiše a k teorii strany typu firmy, která předpokládá silnou pozici leadera. Naopak česká veřejnost nevnímala hnutí ANO kompetentní ve správě veřejných financí a v hájení zájmů sociálně slabých jedinců. U tématu záruky právního státu a bezpečnosti občanů převažovaly jen těsně odpovědi ne. Veřejnost neměla na ANO vyhraněné názory, žádná odpověď silně nevyčnívala, největší rozdíl mezi odpověďmi ano a ne získalo ANO v oblasti podpory rozvoje podnikání, kde odpovědi ano tvořily 50 % a odpovědi ne jen 14,9 %.

Z obsahové analýzy vzešlo, že hnutí ANO navrhovalo určitá konkrétní řešení ve všech zkoumaných tematických. Zajímavé a překvapivé u této strany je, že neodkazovala na své politické osobnosti, neboť se snaží profilovat jako strana expertů a jako strana typu firmy zakládá veškeré PR na síle a pozitivním obrazu silného leadera. V programu však nikde nebyla ani zmínka o Andreji Babišovi či o komkoli jiném.

Zkoumané obrazy u hnutí ANO si odpovídají ve schopnostech představit ekonomický program umožňující hospodářský růst, rozvoje podnikatelské sféry, hájení

demokratických poměrů, podpory střední třídy a obhajování zájmů ČR v zahraničí. Ovšem ve čtyřech oblastech si obrazy neodpovídají. První neshodou je schopnost dobře spravovat veřejné finance, tato neshoda se vyskytuje úplně u všech zkoumaných politických stran a lze ji pravděpodobně připsat obecné nedůvěře české společnosti v tuto schopnost i přes někdy velmi dlouhé pasáže ve volebních programech, které přinášejí návod, jak na to. Obrazy ANO se neshodují ani v oblasti zajištění funkčního právního státu a bezpečnosti, i když hnutí předkládá nejen v podkapitolách Vnitro a Obrana a vnější bezpečnost řadu opatření, veřejnost se přiklonila spíše k odpovědím ne v této oblasti. Negativně veřejnost ohodnotila ANO i ve schopnosti zaměřit se na sociálně slabé i přes ujištění voličů už v samotných prioritách volebního programu, které jsou nadále rozváděny ve východiscích a resortním programu, že ANO se chce zaměřit na absolventy, občany nad padesát let a hendikepované. Poslední neshoda obrazů se týká překvapivého rozhodnutí hnutí neodkazovat se nikde v programu na své experty, stranické osobnosti.

#### 4.1.2 Analýza ČSSD

tabulka č. 3: Hodnocení kompetencí ČSSD

ČSSD	výsledky průzkumu veřejného mínění			výsledky obsahové analýzy	
	ANO	NE	NEVÍ	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	48,9 %	31,4 %	19,7 %	X	
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	31,4 %	44,7 %	23,9 %	X	
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	41,6 %	40,3 %	18,2 %	X	
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	51,5 %	29,3 %	19,1 %	X	
5. je zárukou demokratických poměrů	56,5 %	27,2 %	16,4 %	X	
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	73,1 %	16 %	11 %	X	
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	62,2 %	23,1 %	14,7 %	X	
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	50,3 %	28,1 %	21,6 %	X	
9. má výrazné politické	60,3 %	30 %	9,7 %	X	

V tabulce č. 3 můžeme nalézt hodnocení ČSSD veřejností. ČSSD byla hodnocena nejpozitivněji ze všech zkoumaných politických stran, což ovšem odpovídalo i tehdejší volební preferencím, jak ukáží v podkapitole 4. 2 Zohlednění volebních preferencí. ČSSD byla charakterizována respondenty jako strana, která má ekonomický program umožňující hospodářský růst, zaručuje fungování právního státu, bezpečnosti občanů i demokracie, zaměřuje se na sociálně slabé, umožňuje středním vrstvám rozvoj, dokáže hájit zájmy ČR v zahraničí a zároveň disponuje výraznými politickými osobnostmi. Negativně byla hodnocena jen v oblasti správy veřejných financí, kde ovšem nebyla hodnocena pozitivně ani jedna zkoumaná strana. Velmi malým rozdílem byla ČSSD hodnocena jako strana, která podporuje rozvoj podnikatelské sféry. Obecně však respondenti měli na schopnosti ČSSD dosti vyhraněný názor, neboť odpovědi ano v tematice rozvoje středních vrstev přesáhly třikrát 60 % a v tematice zaměření se na sociálně slabé dokonce hladinu 70 % odpovědí ano.

U ČSSD se explicitně objevily všechny zkoumané tematiky, jak dokládají výsledky obsahové analýzy. Ve všech oblastech navrhovala strana ve svém programu konkrétní opatření a zároveň hned na úvod programu měla vloženou velkou fotografii leadera Bohuslava Sobotky a zároveň na závěr měla jako jediná strana představeny své leadery v jednotlivých krajích.

U ČSSD si odpovídají všechny zkoumané a porovnávané oblasti vyjma hodnocení schopnosti dobře spravovat veřejné finance, což, jak už jsem uvedla výše, připisují hlavně obecné skepsi české veřejnosti k této kompetenci jako takové.

### 4.1.3 Analýza KDU-ČSL

tabulka č. 4: Hodnocení kompetencí KDU-ČSL

KDU-ČSL	výsledky průzkumu veřejného mínění			výsledky obsahové analýzy	
	ANO	NE	NEVÍ	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	20, 6 %	44 %	35, 3 %	X	
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	15 %	51, 8 %	33, 2 %	X	

3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	31,4 %	40,1 %	28,5 %	X
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	35,8 %	38,2 %	25,9 %	X
5. je zárukou demokratických poměrů	39,8 %	36,6 %	23,6 %	X
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	39,5 %	38 %	22,4 %	X
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	40,8 %	33,1 %	26,2 %	X
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	27,4 %	40,5 %	32,1 %	X
9. má výrazné politické osobnosti	24,4 %	58,3 %	17,3 %	X

Lidovci, jak dokládá tabulka č. 4, získali v průzkumu veřejného mínění třetinu odpovědí velmi těsných, tedy rozdíl mezi odpověďmi ano a ne je u třetiny tematik velmi malý. Podobné procento odpovědí ano a ne získala KDU-ČSL v tematikách záruky právního státu a bezpečnosti, záruky demokracie a zamření na sociálně slabé, přičemž v tematice záruky právního státu a bezpečnosti je strana podle názoru veřejnosti spíše nekompetentní a v oblastech záruky demokracie a zaměření na sociálně slabé spíše kompetentní. Lidovci byli pozitivně hodnoceni jen ve schopnosti umožnit rozvoj středním vrstvám společnosti, ve všech ostatních tematikách získali negativní hodnocení od respondentů průzkumu veřejného mínění. Největší rozdíl mezi souhlasem a nesouhlasem v hodnocení jednotlivých tematik získala strana v otázce správy veřejných financí, neboť jen 15 % si myslelo, že KDU-ČSL dokáže dobře spravovat veřejné finance oproti 51,8 % respondentů, kteří si to nemysleli.

Na základě obsahové analýzy lze konstatovat, že KDU-ČSL v úvodu svého programu, podobně jako ČSSD, také odkazovala na svého leadera Pavla Bělobrádka. Přestavili konkrétní návrhy v jednotlivých zkoumaných oblastech, případně se zavazovali prosazovat opatření vedoucí k těmto cílům, vyjma hájení demokratických principů (viz tabulka č. 10), i když se to dá předpokládat, nehodnotily jsme však to, co bychom předpokládaly, ale to, co v programech skutečně bylo, u KDU-ČSL nebyla v obsahu programu žádná pasáž věnující se tomuto tématu, na rozdíl od zbylých pěti programů, kde se buď vyskytovaly přímo podkapitoly, které se problematice

demokracie, jejích podob a principů věnovaly nebo alespoň byla zmíněna opatření, která měla explicitně jako svůj cíl uvedeno naplňování a posilování prvků demokracie.

Lidovecký obraz, který se o sobě strana snaží budovat, se shoduje s obrazem očima veřejnosti jen ve dvou z devíti analyzovaných tematik, v oblasti zaměření se na sociálně slabé a umožnění rozvoje středním vrstvám. KDU-ČSL má u veřejnosti spíše negativní obraz, i když ve svém programu měla představen ekonomický program, který by měl zajistit hospodářský růst, uváděla konkrétní návrhy, co se týče správy veřejných financí i rozvoje podnikání, zejména pro malé a střední firmy, zavazovala se ke ctění právního řádu a slibovala bezpečnost občanů. Strana měla v programu celou kapitolu nazvanou EU a zahraniční věci, i přesto ji veřejnost hodnotila jako neschopnou hájit zájmy ČR v zahraničí. Paradoxně se KDU-ČSL, jako jedna z mála stran, hned na úvod svého volebního programu prezentovala skrze svého leadera Pavla Bělobrádka, ale zároveň byla veřejností hodnocena jako strana, která nejméně vyniká skrze své politické osobnosti. Poslední neshodu tvoří kompetence dodržovat demokratické poměry, kde veřejnost se domnívala, že KDU-ČSL toto dovede, ovšem strana samotná se této oblasti v programu vůbec nevěnovala.

#### 4.1.4 Analýza KSČM

tabulka č. 5: Hodnocení kompetencí KSČM

KSČM	výsledky průzkumu veřejného mínění			výsledky obsahové analýzy	
	ANO	NE	NEVÍ	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	30, 5 %	44 %	25, 5 %	X	
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	23 %	49, 4 %	27, 6 %	X	
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	22, 8 %	53, 8 %	23, 4 %	X	
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	35, 3 %	43, 2 %	21, 4 %	X	
5. je zárukou demokratických poměrů	29, 2 %	51, 8 %	19 %	X	
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	66, 1 %	21, 8 %	12, 1 %	X	
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	40, 8 %	40, 3 %	18, 8 %	X	

8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	32, 8 %	41, 9 %	25, 4 %	X
9. má výrazné politické osobnosti	42, 5 %	44, 8 %	12, 7 %	X

Jediné pozitivní a zároveň nejpřesvědčivější hodnocení KSČM obdržela v rámci průzkumu CVVM v tematice zaměření programu na sociálně slabé (viz tabulka č. 5). 66, 1 % dotázaných respondentů přiřadilo KSČM v této oblasti ano a jen 21, 8 % přiřadilo odpověď ne. Jinak byla tato politická strana hodnocena ve svých kompetencích téměř všude negativně. Drobnou výjimku tvořila tematika umožnění rozvoje středním vrstvám, kde jen těsně o pět desetin procenta zvítězila odpověď ano nad odpovědí ne. Poměrně nerozhodně dopadlo i hodnocení kompetencí KSČM v personální politice, tedy jejich schopnost vyprodukovat výrazné politické osobnosti, kde nakonec respondenti dospěli k názoru, že strana spíše nemá výrazné osobnosti.

U KSČM je v úvodu nutné poznamenat, že jejich volební program byl nejméně přehledný, nebyl dělen jako všechny ostatní analyzované programy do konkrétních oblastí dle resortů ministerstev, byl v podstatě psán jako plynulý text a orientace v něm pro potřeby obsahové analýzy byla tedy velmi složitá. Proto právě zde se vyskytovalo nejvíce prvotních neshod mezi kodérkami. I přesto se nám podařilo u všech zkoumaných oblastí nalézt v programu strany alespoň nějaká konkrétní opatření řešící zvolené problematiku, vyjma odkazu na stranické osobnosti.

Tři analyzované obrazy KSČM si odpovídají, schopnosti hájení zájmů sociálně slabých a středních vrstev a neschopnost se prezentovat skrze své stranické osobnosti. Jak jsem již uvedla, program KSČM byl velice nepřehledný a nebyl členěn klasicky do tematických kategorií, i přesto, však v textu programu bylo možné nalézt návrhy ekonomického programu umožňujícího hospodářský růst, správy veřejných financí, podpory podnikání, našly jsme i opatření, která mají vést k posílení legislativy, bezpečnosti i demokracie, KSČM představila konkrétní plány pro zahraniční politiku. Veřejnost však hodnotila stranu v těchto všech tematických oblastech jako nekompetentní. V těchto šesti oblastech tedy obraz, který se o svých kompetencích snažila KSČM vytvořit skrze obsah svého volebního programu, neodpovídal obrazu o kompetencím strany, který vnímala veřejnost.

## 4.1.5 Analýza ODS

tabulka č. 6: Hodnocení kompetencí ODS

ODS	výsledky průzkumu veřejného mínění			výsledky obsahové analýzy	
	ANO	NE	NEVÍ	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	26,3 %	52,9 %	20,8 %		X
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	12,3 %	68,2 %	19,6 %	X	
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	56,7 %	29 %	14,3 %	X	
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	27,1 %	53,7 %	19,2 %	X	
5. je zárukou demokratických poměrů	32,9 %	50,1 %	16,9 %	X	
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	8,2 %	78,7 %	13,1 %	X	
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	34,6 %	51,2 %	14,2 %	X	
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	36,8 %	43,1 %	20 %	X	
9. má výrazné politické osobnosti	45,2 %	44,8 %	10 %		X

ODS, jak je vidět v tabulce č. 6, byla hodnocena v rámci průzkumu veřejného mínění vesměs velmi negativně ve svých schopnostech v jednotlivých oblastech. Pozitivní odpovědi získala strana v podstatě jen u podpory rozvoje podnikatelské sféry. U hodnocení toho, zda má strana výrazné politické osobnosti získala ODS 45,2 % odpovědí ano a 44,8 % odpovědí ne, což byl velmi malý rozdíl. Ve všech ostatních oblastech byla ODS hodnocena negativně, někde dokonce velmi silně. V otázce schopnosti dobré správy veřejných financí se 68,2 % respondentů domnívalo, že to ODS nesvede a jen 12,3 % respondentů ODS v této oblasti hodnotilo pozitivně. Ještě markantnější rozdíl byl v tematice zaměření se na sociálně slabé, kde 78,7 % respondentů tuto charakteristiku ODS nepřipsalo, připsalo ji straně jen 8,2 % všech respondentů.

Výsledek obsahové analýzy ODS dokládá, že v jejich programu bylo opět možné nalézt řešení téměř všech zkoumaných tematik. ODS neodkazovala v celém

programu na žádné své politické osobnosti a navíc, což je dosti překvapivé, tak nepředložila ani ucelenější ekonomický program, ze kterého by jasně vyplývalo, že cílem je primárně hospodářský růst. Absenci ekonomického programu snad lze vysvětlit pouze neoliberalní ideou, že ekonomiku řídí neviditelná ruka trhu a žádný ekonomický program státu tedy není potřeba. ODS se velmi podrobně věnovala ve svém programu jednotlivostem, jako je například daňová politika, podpora podnikatelské sféry byla také popsána velmi podrobně, ovšem v podkapitole hospodářská politika se ODS kromě podnikání věnovala ještě dopravě, energetice a ochraně spotřebitele a to bylo vše, žádný náznak ucelenějšího pohledu na ekonomické řízení státu se v programu nevyskytoval ani v jiné podkapitole.

Neshoduje se sedm porovnávaných tematik u obrazů ODS. Shodují se jen schopnost rozvoje podnikatelské sféry a zároveň neschopnost představit ekonomický program umožňující ekonomický růst. Neshoduje se schopnost strany prezentovat se skrze své výrazné osobnosti, veřejnost se domnívala, že ODS je má, ovšem ODS se na žádnou z nich v programu nikde neodkazovala. ODS byla negativně hodnocena v kompetencích správy veřejných financí, záruky za fungování právního státu, bezpečnosti občanů i demokratických principů, hájení zájmů sociálně slabých i středních vrstev, ale i zájmů ČR v zahraničí a ve všech těchto šesti oblastech ve svém volebním programu navrhovala konkrétní řešení problémů.

#### 4.1.6 Analýza TOP 09

tabulka č. 7: Hodnocení kompetencí TOP 09

TOP 09	výsledky průzkumu veřejného mínění			výsledky obsahové analýzy	
	ANO	NE	NEVÍ	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	28 %	48, 8 %	23, 2 %	X	
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	16, 9 %	61, 5 %	21, 6 %	X	
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	54, 5 %	28, 4 %	17, 1 %	X	
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	30, 1 %	48, 8 %	21, 1 %	X	
5. je zárukou demokratických poměrů	38, 7 %	42, 3 %	19, 1 %	X	



6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	11 %	73, 1 %	15, 9 %	X
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	35, 4 %	47, 3 %	17, 3 %	X
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	42 %	36, 1 %	22 %	X
9. má výrazné politické osobnosti	59, 3 %	29, 2 %	11, 5 %	X

Poslední analyzovanou stranou byla TOP 09, hodnocení jejích schopností veřejností lze nalézt v tabulce č. 7. Tato strana byla pozitivně hodnocena v kompetenci rozvoje podnikatelské sféry, hájení zájmů ČR v zahraničí a zároveň se respondenti domnívali, že TOP 09 disponovala výraznými politickými osobnostmi. Naopak negativně byla hodnocena ve schopnosti vyprodukovat ekonomický program, který by umožňoval hospodářský růst, ve správě veřejných financí, v záruce za fungování právního státu, bezpečnost občanů, ale i fungování demokratických poměrů. Negativní postoje vyjádřili respondenti také ke schopnostem TOP 09 zaměřit se na potřeby sociálně slabých a umožnit středním vrstvám společnosti rozvoj. Nejpřesvědčivější hodnocení získala strana v tematicke zaměření na sociálně slabé, kde získala 73, 1 % odpovědí ne a jen 11 % odpovědí ano. Zároveň byla TOP 09 velmi silně negativně hodnocena ve schopnosti dobře spravovat veřejné finance, neboť 61, 5 % respondentů ohodnotilo TOP 09 v této oblasti negativně.

Obsahová analýza volebního programu TOP 09 dopadla stejně jako u ANO a KSČM, tedy konstatováním, že strana představila řešení všech zkoumaných tematik, hlásila se k obecným principům demokracie a právního státu. Opět jediné, co nebylo možné ve volebním programu nalézt, byla prezentace strany skrze své stranické osobnosti.

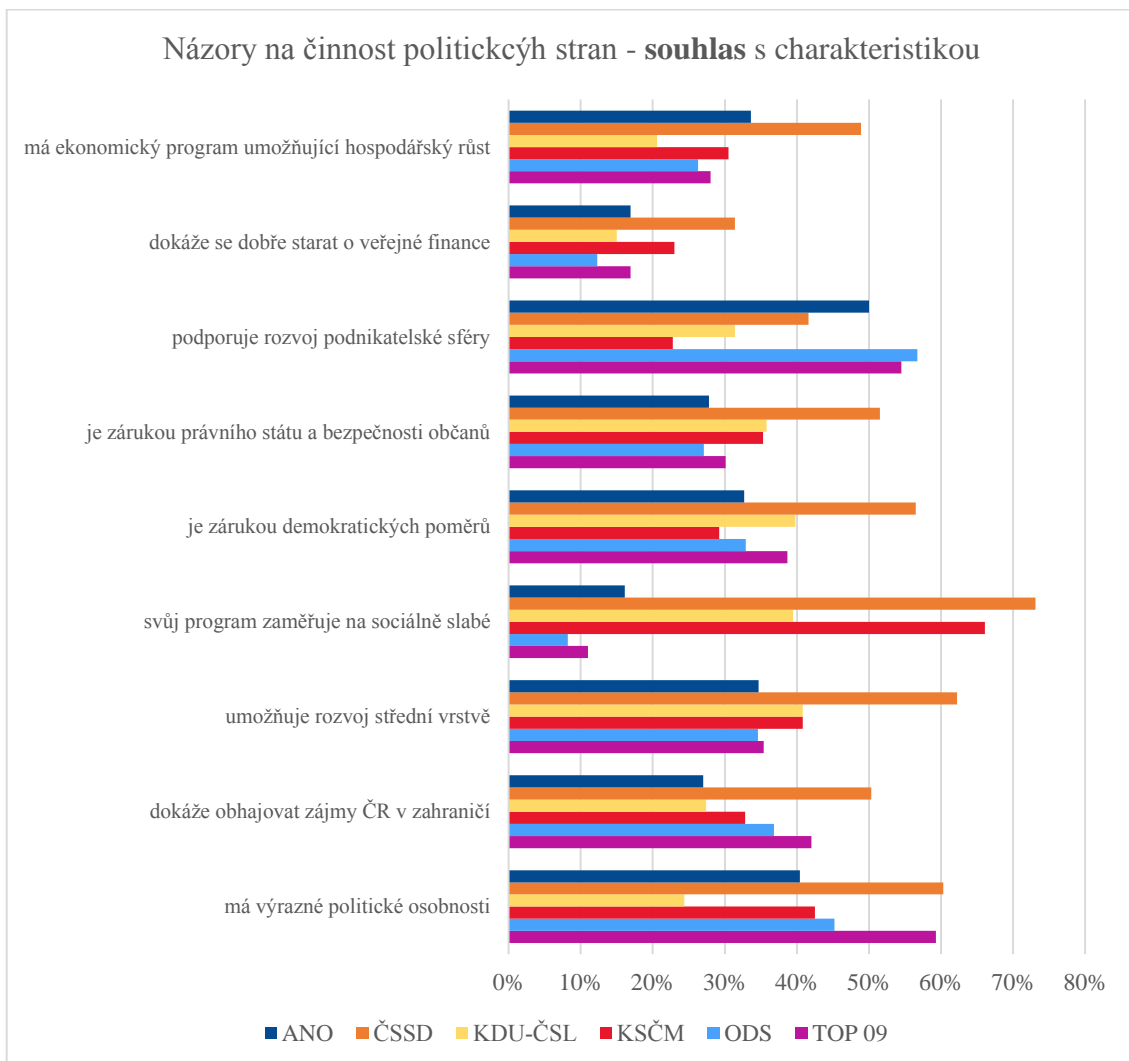
Obrazy TOP 09 očima veřejnosti a samotné strany se shodují pouze ve schopnostech podporovat rozvoj podnikatelské sféry a hájit zájmy ČR v zahraničí. Veřejnost poměrně výrazně pozitivně hodnotila TOP 09 v oblasti personalistiky, tedy respondenti se domnívali, že TOP 09 má výrazné politické osobnosti, samotná strana se k nim však ve svém volebním programu nehlásila. Jinak byla strana ve všech zbylých tematikách, tedy schopnosti prezentovat ekonomický program umožňující hospodářský růst a dobrou správu veřejných financí, zaručit se za fungování právního státu, bezpečnosti a demokratických principů, hájit zájmy sociálně slabých a středních

vrstev, hodnocena veřejným míněním negativně, i když opět ve svém volebním programu předkládala konkrétní návrhy řešení všech těchto problematik.

#### 4.1.7 Souhrnné porovnání schopností všech šesti stran

Následující graf č. 1 přehledně dává do souvislosti jednotlivé kompetence v porovnání napříč všemi šesti zkoumanými stranami. Lze z něj vyčíst, již zmíněné, celkové pozitivní hodnocení schopností ČSSD, která v osmi z devíti dotazovaných tematik získala nejpozitivnější hodnocení. V grafu č. 1 je zároveň možné vidět obecné negativní hodnocení všech politických stran ve schopnosti dobře spravovat veřejné finance. Veřejnost vnímala nejnižší schopnosti vůbec v otázce zaměření programu na sociálně slabé u ODS a TOP 09, což je vyjádřeno ziskem odpovědí ano na hladině pouze kolem 10 %.

graf č. 1



## 4.2 Zohlednění volebních preferencí

Volební preference jednotlivých voličů samozřejmě hrají velkou roli při hodnocení schopností jednotlivých stran v konkrétních oblastech činnosti. Z toho plyne, že u strany s vyššími volebními preferencemi bude shoda zkoumaných obrazů větší než u strany s nižšími preferencemi, neboť, jak je patrné z výsledků obsahové analýzy, všechny strany se prezentovaly jako kompetentní v téměř všech tematických. Zohlednění volebních preferencí je pro mou analýzu tedy zásadní, neboť pomáhá dokreslit analýzu postavenou na tom, že veřejnost v průzkumech hodnotí jednotlivé kompetence, zatímco strany prezentují spíše témata, ve kterých se cítí být kompetentní a která považují za důležitá.

Tabulka č. 8 na úvod předkládá celkové volební preference všech voličů z průzkumu veřejného mínění CVVM ze září 2013 a tabulka č. 9 už zobrazuje pouze respondenty, kteří odpověděli, že plánují jít k volbám a plánují volit jednu z mnou analyzovaných politických stran.

tabulka č. 8: Volební preference září 2013

### Jestli půjdete 25. nebo 26. října 2013 k volbám do PS PČR, kterou stranu budete volit?

		absolutní četnosti	procenta	procenta z platných hodnot
platné hodnoty	<b>ČSSD</b>	<b>192</b>	<b>18,7 %</b>	<b>25,2 %</b>
	<b>ODS</b>	<b>49</b>	<b>4,8 %</b>	<b>6,4 %</b>
	<b>KSČM</b>	<b>121</b>	<b>11,8 %</b>	<b>15,9 %</b>
	<b>KDU-ČSL</b>	<b>26</b>	<b>2,5 %</b>	<b>3,4 %</b>
	Strana Zelených	13	1,3 %	1,7 %
	<b>TOP 09</b>	<b>76</b>	<b>7,4 %</b>	<b>10 %</b>
	Věci veřejné	1	0,1 %	0,1 %
	Strana práv občanů	32	3,1 %	4,2 %
	<b>ANO</b>	<b>85</b>	<b>8,3 %</b>	<b>11,1 %</b>
	Úsvit přímé demokracie	15	1,5 %	2 %
	žádnou	3	0,3 %	0,4 %
	jinou stranu	11	1,1 %	1,4 %
	ostatní výroky	9	0,9 %	1,2 %
	neví	130	12,6 %	17 %
missingy	CELKEM	763	74,1 %	100 %
	bez odpovědi	8	0,8 %	
	nepůjde volit (filtr)	258	25,1 %	
	CELKEM	266	25,9 %	
CELKEM		1029	100 %	

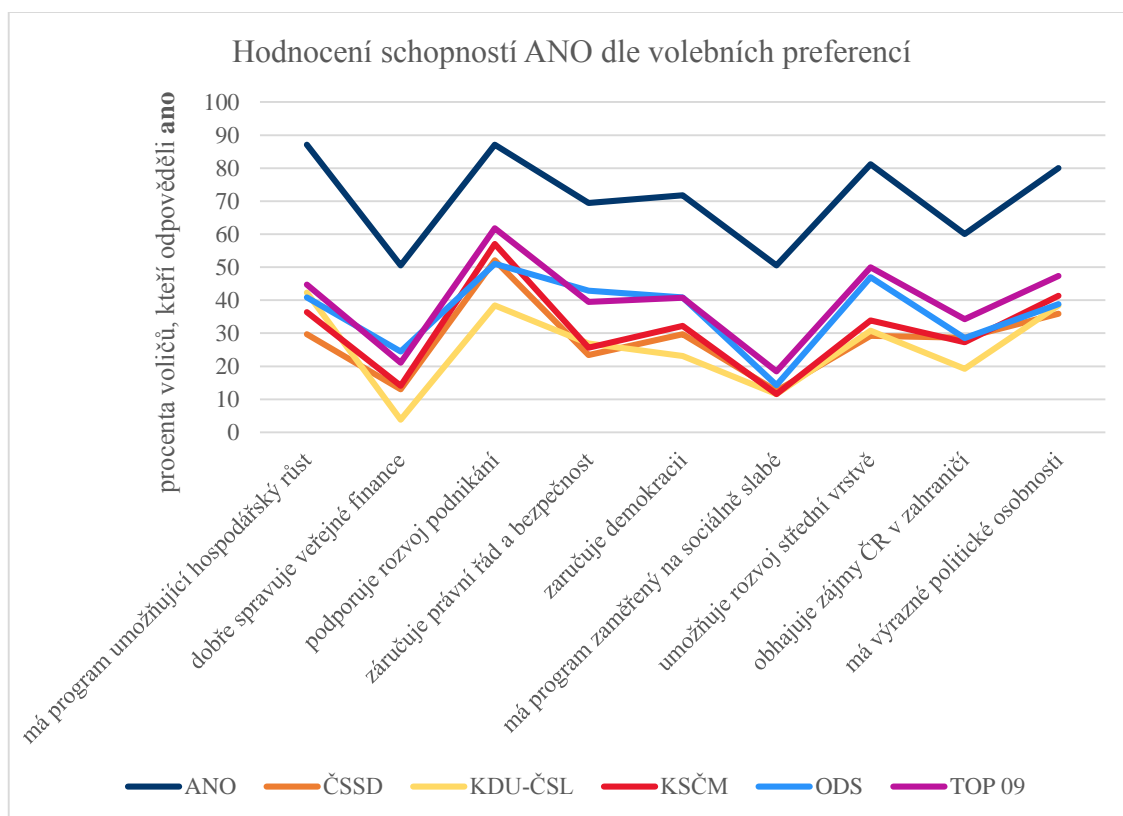
tabulka č. 9: Volební preference září 2013 (zúžení na zkoumané subjekty)

**Kterou stranu budete volit 25. nebo 26. října 2013 u voleb do PS PČR?**

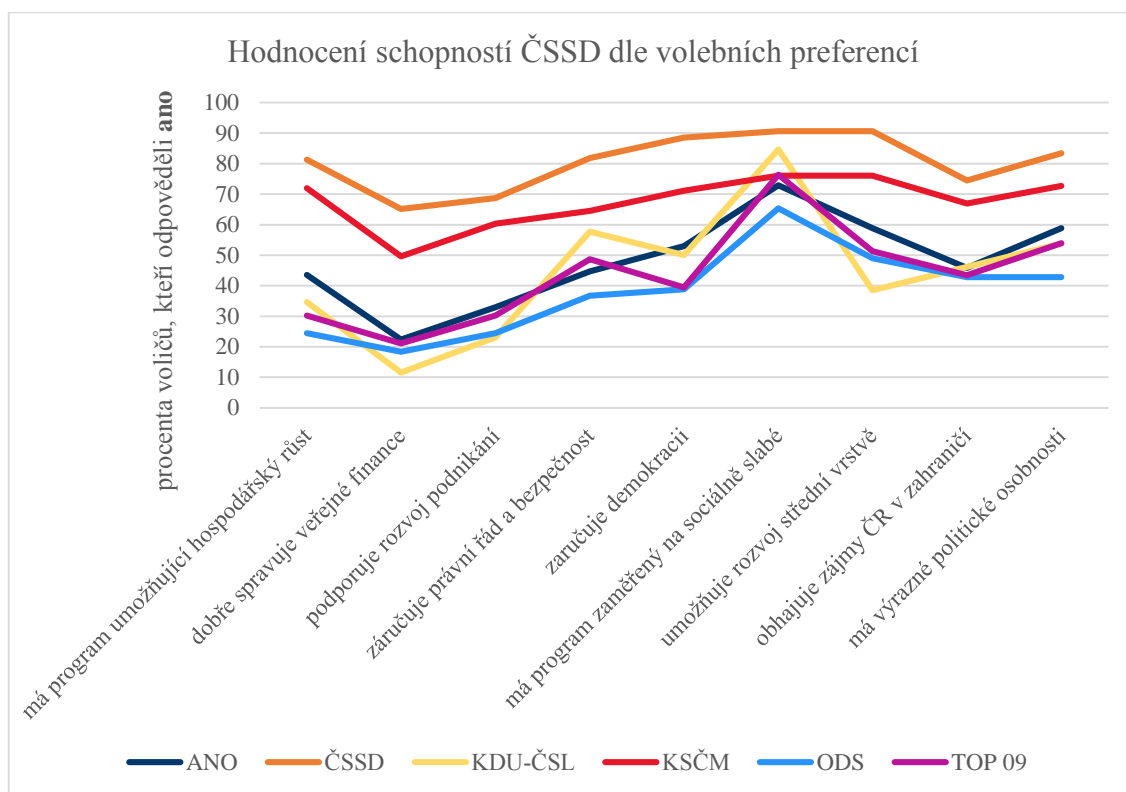
	absolutní četnosti	procenta
ANO	85	15,5 %
ČSSD	192	35 %
KDU-ČSL	26	4,7 %
KSČM	121	22 %
ODS	49	8,9 %
TOP 09	76	13,8 %
CELKEM	549	100 %

V následujících grafem č. 3 až č. 8 jsou přehledně zobrazena hodnocení jednotlivých kompetencí politických stran dle volebních preferencí. Procenta na ose y zobrazují vždy procento voličů dané politické strany, které ohodnotilo kompetenci pozitivně, tedy odpovědělo ano. Jedná se o relativní četnosti, nelze z nich vyčíst absolutní hodnoty. Souhrnné tabulky včetně absolutních četností jsou v Příloze č. 2.

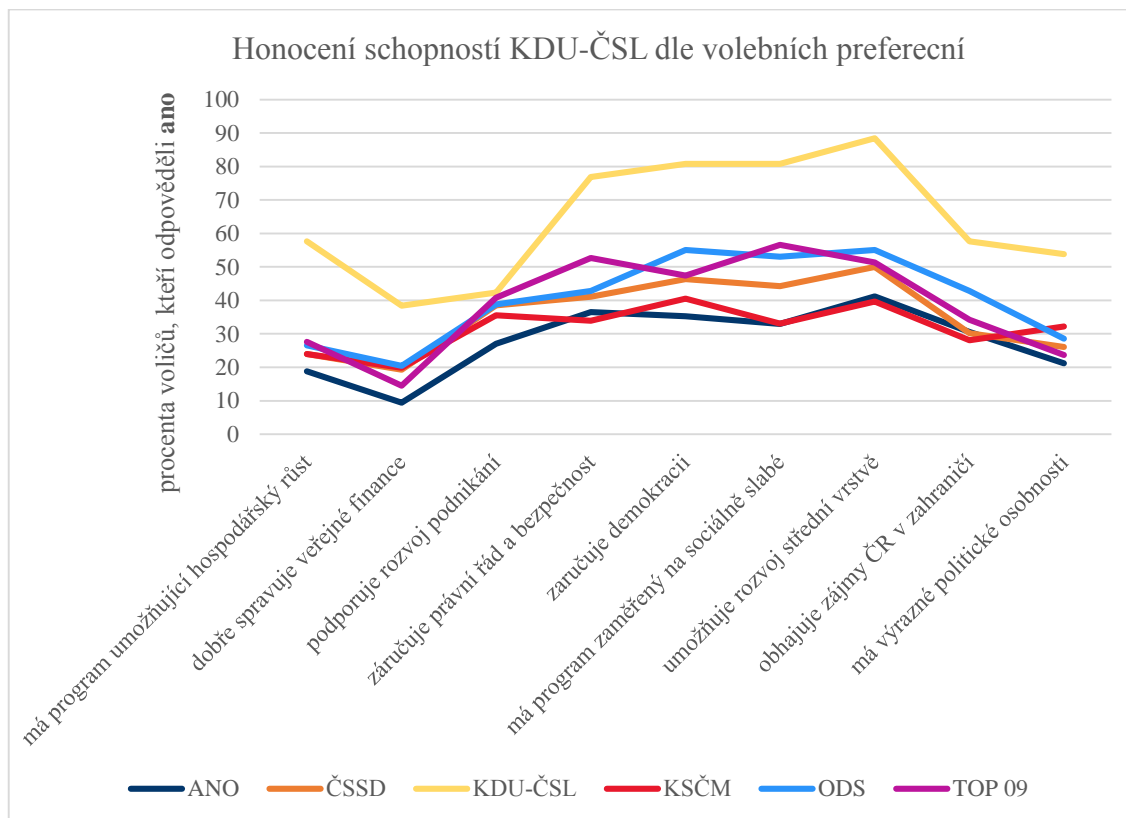
graf č. 2



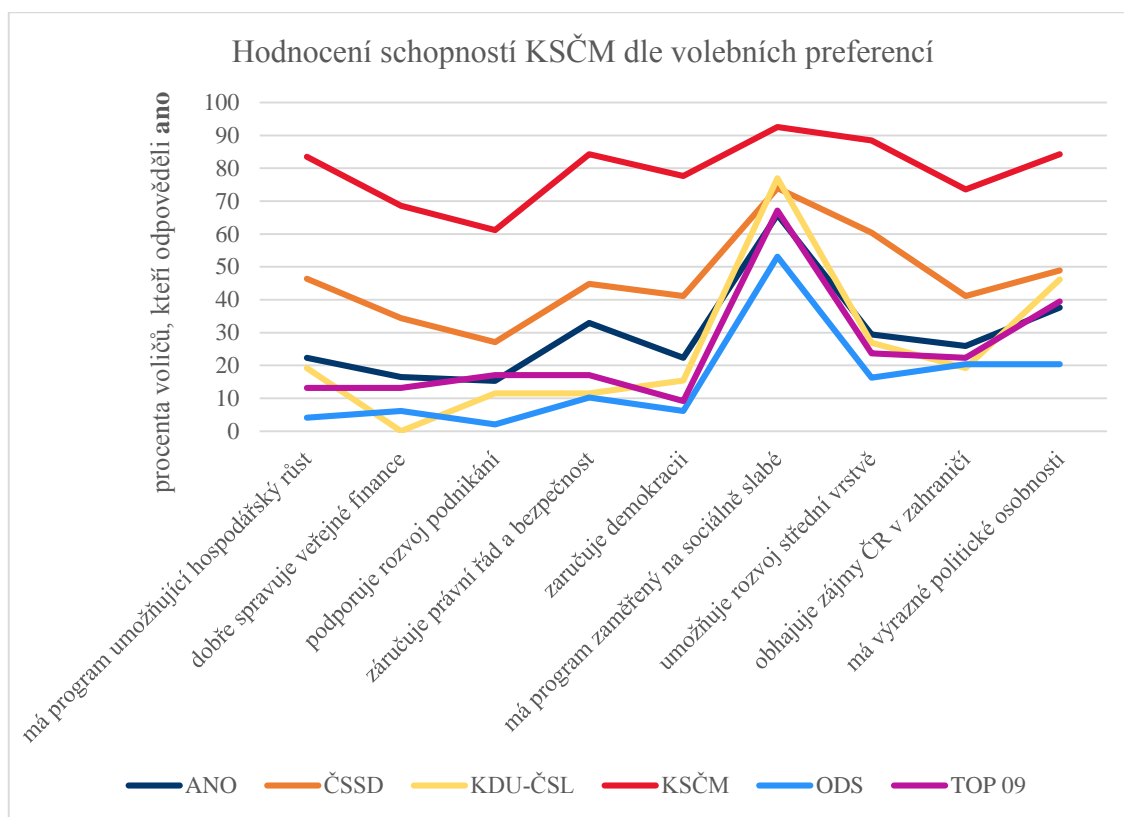
graf č. 3



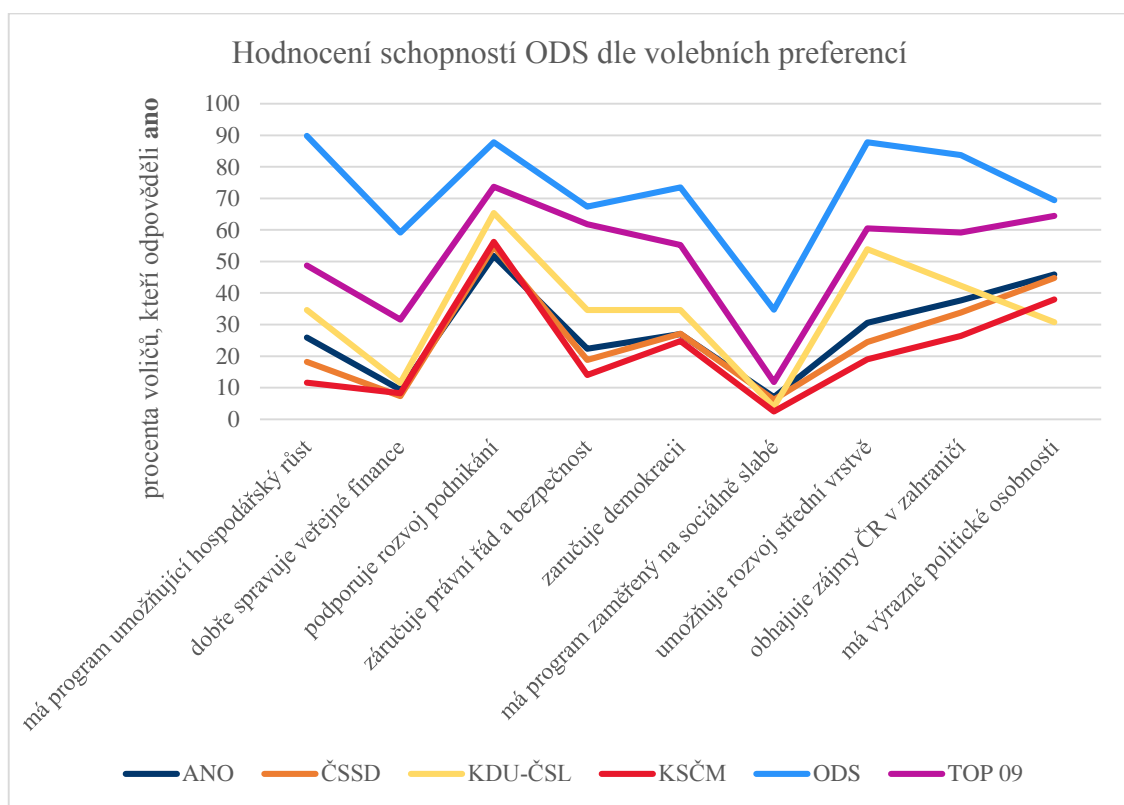
graf č. 4

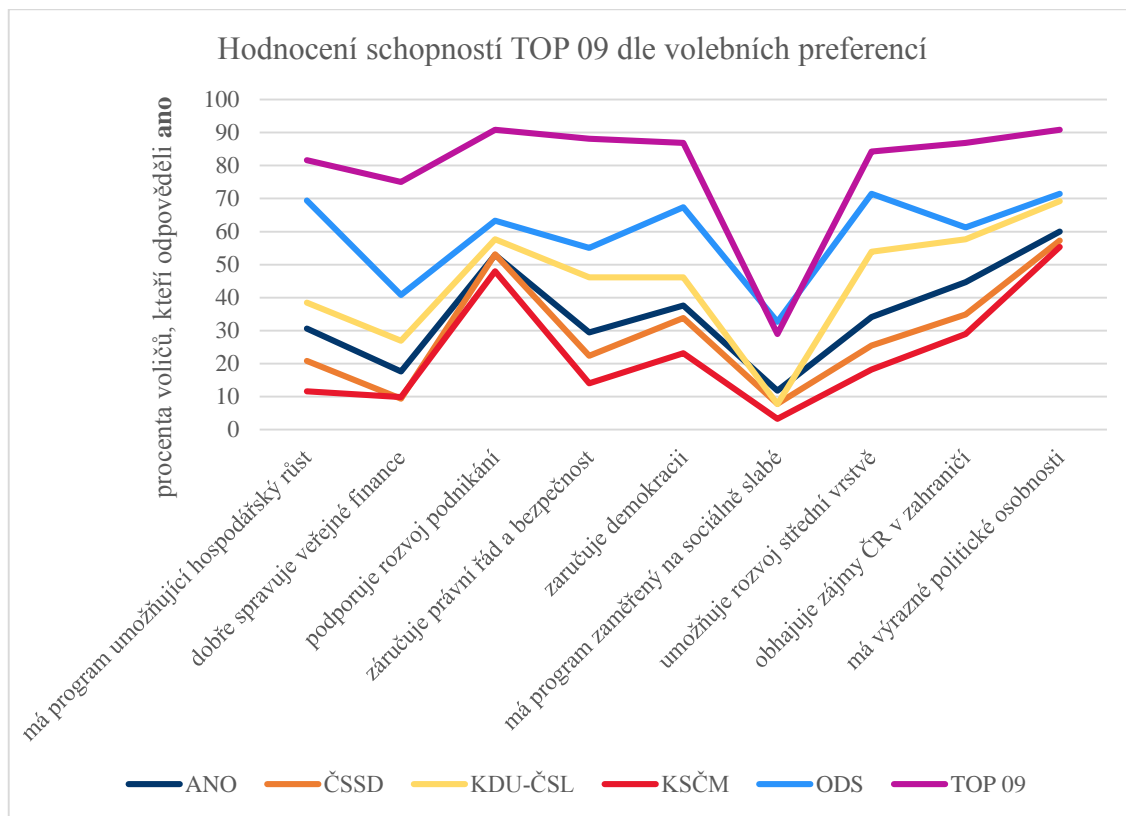


graf č. 5



graf č. 6





Jak se patrné ze všech šesti grafů, respondenti, kteří plánovali volit určitou politickou stranu, také tuto stranu hodnotili mnohem pozitivněji než strany zbylé. U hodnocení TOP 09 a tematiky zaměření se na sociálně slabé hodnotí voliči ODS kompetenci TOP 09 pozitivněji než samotní voliči TOP 09 a podobný jev lze téměř spatřit také u KDU-ČSL, její příznivci poměrně negativně hodnotili schopnost strany podporovat rozvoj podnikatelské sféry, toto hodnocení se dostalo na hladinu odpovědí ano voličů ostatních stran, což je ojedinělé. Nejméně kritičtí ke své straně byli voliči ČSSD, jejichž hodnocení se u žádné oblasti nedostalo pod 60 % odpovědí ano a velmi podobně pozitivně hodnotili také voliči KSČM schopnosti KSČM. Z tohoto úhlu pohledu, jsou zajímaví ještě voliči TOP 09, kteří v hodnocení kompetence TOP 09 zaměřovat se na sociálně slabé se dostali až pod 30 % odpovědí ano, což je nejnižší hodnocení vlastní strany vůbec, ale zároveň kdybychom tuto tematiku vynechali, tak můžeme o voličích TOP 09 říci, že jsou velmi málo kritičtí ke své straně, neboť jejich hodnocení schopností TOP 09 nikde jinde neklesne pod 70 % odpovědí ano.

Dalším pozorovatelným trendem je pravolevá orientace respondentů, neboť křivky ODS a TOP 09 si poměrně odpovídají a podobně křivky ČSSD a KSČM jsou si

minimálně ve sklonech podobné. Zároveň levice negativně hodnotí schopnosti pravice a opačně.

Hnutí ANO bylo nejhůře hodnoceno voliči KDU-ČSL, jejichž křivka se jen sotva přiblíží hladině 40 % odpovědí ano, ale povětšinou je hluboko pod ní. ČSSD byla nejhůře hodnocena voliči ODS, zejména v ekonomických oblastech, ale i voliči KDU-ČSL byli ke schopnostem ČSSD poměrně hodně kritičtí a to hlavně v tematických správy veřejných financí a umožnění rozvoje středním vrstvám. Negativní důvěra ve schopnosti mezi ANO a KDU-ČSL byla pravděpodobně vzájemná, neboť kompetence KDU-ČSL byly nejhůře hodnoceny právě voliči ANO, odpovědi se v tomto případě opět jen velmi zřídka přiblížily hladině 40 % odpovědí ano. KSČM získala nejhorší hodnocení od voličů ODS, s výjimkou hodnocení kompetence zaměření se na sociálně slabé, u tematických rozvoje středních vrstev, hájení zájmů v zahraničí a výrazných politických osobností v podstatě nepřekročí ani jednu hladinu hodnocení 20 % odpovědí ano a u ekonomických tematických a zaručení fungování právního státu, bezpečnosti a demokracie se křivka sotva někde přiblíží hladině 10 % odpovědí ano. Podobně jako si vyměnili negativní hodnocení voliči ANO a KDU-ČSL se nejhůře vzájemně ohodnotili voliči ČSSD s voliči ODS a voliči KSČM s voliči ODS. Voliči ČSSD a KSČM hodnotili kompetence ODS nejhůře, ovšem v podstatě totožně se k nim přidali ještě negativní hodnocení schopností ODS od voličů ANO. Kompetence TOP 09 nejhůře ohodnotili voliči KSČM.

## **4.2.1 Porovnání obrazů politických stran po zohlednění volebních preferencí**

V následujících tabulkách předkládám čísla, která udávají, kolik voličů dané strany ji hodnotilo pozitivně, tedy např. kolik voličů ODS hodnotilo ODS pozitivně v jednotlivých schopnostech, zároveň ještě připojuji údaj o tom, jaký podíl toto číslo tvoří z celkového počtu voličů dané strany. Vedle těchto statistik pokládám opakovaně výsledky z obsahové analýzy, aby bylo možné porovnat, zda se zkoumané obrazy shodují, alespoň v případě, kdy jednotlivé kompetence stran hodnotí pouze respondenti, kteří zároveň tuto stranu plánovali volit.

Provázání těchto informací, tedy to, jak voliči dané strany hodnotili její schopnosti v jednotlivých tematických a zároveň analýza toho, jak tento obraz odpovídá obrazu kompetencí, který se o sobě strana snažila vytvořit skrze obsah svého volebního



programu, bude pro mě velmi důležité při závěrečném zodpovězení výzkumné otázky tázající se na soulad obrazů ve vztahu k volebnímu ne/úspěchu, přesněji, na relevanci volebních programů pro volební rozhodování.

tabulka č. 10 Hodnocení kompetencí ANO voliči ANO

ANO	výsledky průzkumu veřejného mínění		výsledky obsahové analýzy	
	absolutní četnost odpovědí ano	procento voličů, kteří odpověděli ano	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	74	87,06 %	X	
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	43	50,59 %	X	
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	74	87,06 %	X	
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	59	69,41 %	X	
5. je zárukou demokratických poměrů	61	71,76 %	X	
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	43	50,59 %	X	
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	69	81,18 %	X	
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	51	60 %	X	
9. má výrazné politické osobnosti	68	80 %		X

Jak je patrné z tabulky č. 10, tam kde hnutí ANO zkoumanou tematiku zahrnovalo do svého volebního programu, tam také voliči tuto kompetenci hodnotili velmi pozitivně. Ve všech těchto osmi případech podíl odpovědí ano vysoce překročil podíl odpovědí ne. Výjimku tvoří devátá zkoumaná oblast, tedy to, zda strana má výrazné politické osobnosti. Voliči strany se domnívali, že je má, ovšem strana se skrze ně neprezentovala. Doplním, že nejvíce odpovědí ne dali voliči ANO této straně v oblasti zaměření se na sociálně slabé, kde odpovědělo ne dvacet pět respondentů, což je 29,41 % z celkového počtu voličů hnutí ANO<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Opět u všech stran do 100 % doplňují ano a ne odpovědi nevím, výjimečně kódování bez odpovědi.

tabulka č. 11 Hodnocení kompetencí ČSSD voliči ČSSD

ČSSD	výsledky průzkumu veřejného mínění		výsledky obsahové analýzy	
	absolutní četnost odpovědí ano	procento voličů, kteří odpověděli ano	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	156	81, 25 %	X	
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	125	65, 10 %	X	
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	132	68, 75 %	X	
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	157	81, 77 %	X	
5. je zárukou demokratických poměrů	170	88, 54 %	X	
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	174	90, 63 %	X	
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	174	90, 63 %	X	
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	143	74, 48 %	X	
9. má výrazné politické osobnosti	160	83, 33 %	X	

Voliči ČSSD hodnotili tuto stranu ve všech devíti zkoumaných oblastech velmi pozitivně a zároveň tato strana všechna tato témata zpracovávala ve svém volebním programu. Shoda těchto dvou obrazů je tedy 100 %. Doplním, že nejhůře voliči ČSSD hodnotili stranu ve schopnosti podporovat rozvoj podnikání, kde odpověď ne dalo třicet sedm respondentů, což je 19, 27 %.

tabulka č. 12 Hodnocení kompetencí KDU-ČSL voliči KDU-ČSL

KDU-ČSL	výsledky průzkumu veřejného mínění		výsledky obsahové analýzy	
	absolutní četnost odpovědí ano	procento voličů, kteří odpověděli ano	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	15	57, 69 %	X	

2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	10	38,46 %	X
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	11	42,31 %	X
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	20	76,92 %	X
5. je zárukou demokratických poměrů	21	80,77 %	X
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	21	80,77 %	X
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	23	88,46 %	X
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	15	57,69 %	X
9. má výrazné politické osobnosti	14	53,85 %	X

KDU-ČSL již nezískala tak vysoká procenta odpovědí ano jako např. předchozí ČSSD. Bohužel v celém výzkumném vzorku průzkumu CVVM, tedy v tisíci dvaceti devíti respondentech bylo jen dvacet šest těch, kteří plánovali jít k volbám a volit KDU-ČSL. U tematiky správy veřejných financí odpovědělo ano jen deset respondentů, ne šest a odpověď nevím dalo také deset respondentů. Podobně těsný a nepřesvědčivý výsledek byl také u oblasti rozvoje podnikatelské sféry, kde ano odpovědělo jedenáct respondentů, ne pět respondentů a nevím deset respondentů. Ovšem při dodržení logiky analýzy z předchozích podkapitol, tedy i na základě tohoto těsného výsledku a vysokého podílu nevím lze konstatovat, že podíl odpovědí ano je větší, což nám říká, že voliči ohodnotili stranu v těchto kompetencích pozitivně. Vysoce pozitivně ji voliči zhodnotili v otázce hájení demokratických principů, zde však tento obraz neodpovídá obrazu programu. Nejnegativněji ohodnotili voliči stranu v otázce toho, zda má výrazné politické osobnosti, osm respondentů, což je 30,77 %, odpovědělo ne.

tabulka č. 13 Hodnocení kompetencí KSČM voliči KSČM

KSČM	výsledky průzkumu veřejného mínění		výsledky obsahové analýzy	
	absolutní četnost odpovědí ano	procento voličů, kteří odpověděli ano	ANO	NE
1. má ekonomický program	101	83,47 %	X	

umožňující hospodářský růst			
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	83	68, 60 %	X
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	74	61, 16 %	X
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	102	84, 30 %	X
5. je zárukou demokratických poměrů	94	77, 69 %	X
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	112	92, 56 %	X
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	107	88, 43 %	X
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	89	73, 55 %	X
9. má výrazné politické osobnosti	102	84, 30 %	X

KSČM získala ve všech devíti tematických přesvědčivě vysoké pozitivní hodnocení od svých voličů. Oba zkoumané obrazy se tedy neshodují jen ve schopnosti se prezentovat skrze významné politické osobnosti, protože na ně KSČM ve svém volebním programu nikde neodkazovala. Nejvíce odpovědí ne dali voliči KSČM této straně v hodnocení kompetence rozvoje podnikatelské sféry a to dvacet sedm, což tedy znamená, že 22, 31 % voličů KSČM hodnotilo stranu v této oblasti jako nekompetentní.

tabulka č. 14 Hodnocení kompetencí ODS voliči ODS

ODS	výsledky průzkumu veřejného mínění		výsledky obsahové analýzy	
	absolutní četnost odpovědí ano	procento voličů, kteří odpověděli ano	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	44	89, 80 %		X
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	29	59, 18 %	X	
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	43	87, 76 %	X	
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	33	67, 35 %	X	
5. je zárukou demokratických	36	73, 47 %	X	

poměrů			
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	17	34, 69 %	X
7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	43	87, 76 %	X
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	41	83, 67 %	X
9. má výrazné politické osobnosti	34	69, 39 %	X

Voliči ODS hodnotili tuto stranu velmi pozitivně v osmi z devíti zkoumaných tematik. Negativně ji hodnotili ve schopnosti se zaměřit na sociálně slabé, kde dokonce podíl odpovědí ne, kterých bylo dvacet tři, tedy 46, 94 %, byl větší než podíl odpovědí ano, kterých bylo jen sedmnáct, což činí 34, 69 % voličů ODS. ODS však v programu měla konkrétní opatření směřující na sociálně slabé, a proto si tyto obrazy neodpovídají. Dále se neshodují zkoumané obrazy v tematických ekonomického programu umožňujícího hospodářský růst a ve výrazných politických osobnostech strany, protože v obou těchto oblastech voliči stranu považovali za kompetentní, výsledky obsahové analýzy však ukázaly, že strana se jako kompetentní v těchto směrech ve svém programu neprezentovala.

tabulka č. 15 Hodnocení kompetencí TOP 09 voliči TOP 09

TOP 09	výsledky průzkumu veřejného mínění		výsledky obsahové analýzy	
	absolutní četnost odpovědí ano	procento voličů, kteří odpověděli ano	ANO	NE
1. má ekonomický program umožňující hospodářský růst	62	81, 58 %	X	
2. dokáže se dobře starat o veřejné finance	57	75 %	X	
3. podporuje rozvoj podnikatelské sféry	69	90, 79 %	X	
4. je zárukou právního státu a bezpečnosti občanů	67	88, 16 %	X	
5. je zárukou demokratických poměrů	66	86, 84 %	X	
6. svůj program zaměřuje na sociálně slabé	22	28, 95 %	X	

7. umožňuje rozvoj střední vrstvě	64	84, 21 %	X
8. dokáže obhajovat zájmy ČR v zahraničí	66	86, 84 %	X
9. má výrazné politické osobnosti	69	90, 79 %	X

Porovnávané obrazy TOP 09 si neodpovídají ve dvou tematických. Zaprvé voliči TOP 09 hodnotili tuto stranu vysoce pozitivně ve schopnosti prezentovat se skrze své výrazné politické osobnosti, ale v programu se na ně strana nikde explicitně neodkazovala. Zadruhé voliči dali TOP 09 jen dvacet dva odpovědí ano, což tvoří jen 28, 95 %, a zároveň čtyřicet sedm odpovědí ne, tedy 61, 84 %, v tematice zaměření strany na sociálně slabé, ale strana tuto problematiku ve svém programu opakovaně akcentovala.

### **4.3 Zohlednění volebního ne/úspěchu ve vztahu k ne/shodě zkoumaných obrazů**

V této závěrečné podkapitole vedle sebe pro zajímavost pokládám výsledky analýzy, tedy ne/shody porovnávaných obrazů politických stran celkově, ale i dle volebních preferencí a výsledky voleb do Poslanecké sněmovny PČR 2013<sup>22</sup>.

Nejprve okomentuji výsledky bez zohlednění volebních preferencí. V tomto případě si nejvíce obrazů, osm obrazů, odpovídalo u ČSSD, tato strana také získala nejvíce a to 20, 45 % hlasů ve volbách. Pět zkoumaných obrazů si odpovídalo u hnutí ANO a tato strana také získala druhý nejvyšší počet hlasů ve volbách 18, 65 %. Tři obrazy KSČM se shodovaly a strana získala 14, 91 % hlasů ve volbách. Následují tři strany, jejichž analyzované obrazy si vždy odpovídaly jen ve dvou tematických, dostaly ve volbách do PS PČR nejméně hlasů ze všech zkoumaných stran, TOP 09 získala pouze 11, 99 % hlasů, ODS získala jen 7, 72 % hlasů a KDU-ČSL získala jen 6, 78 % hlasů.

Podle mého názoru i tato statistika jen potvrzuje předpoklady uvedené v teoretické části této práce, tedy že význam obsahů volebních programů upadá a že voliči se rozhodují spíše podle něčeho jiného, pravděpodobně podle vlastních

<sup>22</sup> Celkový přehled výsledků voleb do PS PČR je Přílohou č. 3 této práce.

zkušeností, mediálního obrazu a marketingu stran. I když se strany, zejména KDU-ČSL, ODS a TOP 09, snažily voliče přesvědčit, že mnoha tematikám rozumí, v programech nabízely přesné návody, jak se vypořádat s jednotlivými problémy, zkrátka snažily se skrze svůj program o sobě vytvořit obraz kompetentních stran, voliči se i přesto nedomnívali, že by strana byla schopná tyto problematiky dobře zvládnout, což se projevilo v konstrukci obrazu očima veřejnosti. Logicky si pak tyto obrazy příliš neodpovídaly. Což mělo i ten důsledek, že jelikož byli respondenti přesvědčení, že tyto strany nejsou příliš kompetentní, nedali jim poté ani hlasy u voleb.

Argumentaci předchozího odstavce zároveň podkládá i teorie, neboť jak psali zejména Richard Katz a Peter Mair (1995, 1996, 2009), strany kartelového typu, za něž můžeme svým způsobem téměř všechny zkoumané politické subjekty považovat, mají všechny podobný program. Z programů kartelových stran se vytrácí ideologie, aby strany oslovily co nejvíce voličů, neboť jejich jediným cílem je přežít na politické scéně. Podobnost navrhovaných řešení ve volebních programech všech šesti zkoumaných stran mohou potvrdit, a tím zároveň opět podložit argument, že volební programy již nehrají zásadní roli při rozhodování voličů, o schopnostech jednotlivých stran a tedy i následném rozhodování, komu dají ve volbách svůj hlas.

Pokud zohledníme volební preference, což je velmi důležité, nelze už strany takto hezky srovnat do řady, samozřejmě neshody v obrazech jsou již mnohem menší, ale i přesto lze strany alespoň rozdělit do dvou skupin. Na strany více úspěšné ve volbách a na strany méně úspěšné ve volbách, tedy strany, které získaly větší procento hlasů a strany, jež získaly menší procento hlasů ve volbách. Nejvíce procent získala ČSSD, druhé bylo hnutí ANO a třetí KSČM a zároveň u ČSSD jakožto vítěze voleb zároveň můžeme konstatovat, že po zohlednění volebních preferencí si odpovídalo všech devět obrazů. U ANO a KSČM si odpovídalo osm obrazů, tedy vždy jeden obraz očima veřejnosti, zde konkrétně voličů dané strany, neodpovídal obrazu, který se o sobě strany snažily vyvolat skrze obsahy svých volebních programů. Do druhé skupiny patří TOP 09, ODS a KDU-ČSL, které ve volbách do PS PČR obsadily čtvrté až šesté místo a zároveň u TOP 09 si neodpovídaly po zohlednění volebních preferencí, tedy provedení komparace obrazů jen na voličích dané strany, dvě z devíti porovnávaných tematik. U ODS si neodpovídaly dokonce tři oblasti v rámci zkoumaných obrazů. U KDU-ČSL sice nasedla jen jedna porovnávaná tematika, zároveň však u dvou dalších byl podíl odpovědí nevíme skutečně velký, což bylo pro analýzu zohledňující volební

preferance velmi výjimečné, a v podstatě se rovnal podílu odpovědí ano. Ještě doplním, že voličů KDU-ČSL bylo v celém výběrovém vzorku skutečně málo, jen dvacet šest, což tedy v tomto případě trochu snižuje vypovídací hodnotu analýzy.



## 5 Závěr

Poté, co jsem představila základní teoretické koncepty, které rámuji můj výzkum a které mi pomohly položit si výzkumné otázky a formulovat hypotézy, jsem velmi podrobně představila také metodologickou stránku této diplomové práce. Následovala samotná analýza dat, která je obohacena o komentáře jednotlivých výsledků. Tato diplomová práce přinesla širokou škálu zajímavých zjištění, některá jsou více očekávatelná, jiná méně, ovšem všechna se zakládají na expertním empirickém výzkumu.

V této práci jsem porovnávala dva obrazy šesti politických stran, obraz, který se o sobě strany snažily vyvolat skrze obsahy svých volebních programů s obrazy těchto stran v oblasti programatiky tak, jak je vnímala veřejnost. Základní výsledky výzkumu představuji v následující podkapitole.

### 5.1 Odpovědi na výzkumné otázky a vyhodnocení

#### hypotéz

První hypotézu můj výzkum potvrdil, skutečně se od sebe odlišují obraz českých politických stran v oblasti programatiky tak, jak ho vnímá veřejnost a obraz, který se o sobě snaží politické strany vytvářet skrze svůj program. U žádné ze zkoumaných politických stran nedošlo ke stoprocentní shodě obou obrazů, naopak obrazy se spíše lišily, než nelišily.

Druhá hypotéza také byla potvrzena, obsahy politických programů stran v dnešní společnosti skutečně nesouvisí s představami veřejnosti o odborné způsobilosti stran v konkrétních agendách. V analytické části jsem doložila, že všechny strany se považovaly, až na drobné výjimky, za kompetentní ve všech zkoumaných tematických, neboť navrhovaly ve všech oblastech konkrétní řešení, i přesto hodnotila veřejnost kompetence jednotlivých stran spíše negativně, výjimku tvořila jen ČSSD, která získala téměř ve všech agendách veskrze pozitivní hodnocení, které zároveň odpovídalo obsahu jejich volebního programu.

I třetí hypotéza byla potvrzena mým výzkumem, skutečně existují rozdíly v míře ne/shody zkoumaných obrazů mezi jednotlivými politickými stranami, jen těžko však mohu tvrdit, čím jsou tyto rozdíly způsobeny. Podle mého osobního nepodloženého názoru lidé nejvíce při vyjadřování názorů v rámci průzkumů veřejného mínění

zohledňují při hodnocení kompetencí stran její činnost a aféry za poslední měsíce. Tedy strana, která je ve veřejnosti prezentována jako schopná a bez negativních afér poté získá pozitivnější hodnocení v průzkumu. Negativní zkušenosti se promítají do negativního hodnocení kompetencí jednotlivých stran, což následně způsobuje neshody tohoto negativního obrazu očima veřejnosti s obrazem, který se o sobě strana snaží vyvolat.

Argument rozhodování respondentů na základě osobní zkušenosti s činností strany lze doložit také, výše zmíněným, vysokým podílem odpovědí nevíím u hnutí ANO, které v září 2013 bylo na českém politickém poli novým subjektem, lidé tedy nemohli hodnotit osobní zkušenost s jeho činností. V září 2014, tedy v době, kdy ANO již aktivně působilo ve vládě, CVVM položilo některé otázky týkající se kompetencí politických stran znovu a podíl odpovědí nevíím u hnutí ANO se razantně snížil, u tematiky ekonomického programu umožňujícího hospodářský růst klesl podíl odpovědí nevíím z 43, 2 % na 17, 6 %, u záruky právního státu a bezpečnosti klesl z 43, 6 % na 19, 6 %, u hájení zájmů ČR v zahraničí z 49, 5 % na 23, 3 % a u otázky na výrazné politické osobnosti klesl podíl odpovědí nevíím z 29, 9 % na 11, 6 %.

Zároveň však na příkladu ANO doložit také jistý vliv marketingu či médií, neboť v roce 2013, tedy když respondenti neměli ještě s působením strany žádné zkušenosti, odpovídalo si jen pět zkoumaných tematik z devíti u porovnávaných obrazů, což znamená, že respondenti museli odpovídat na základě něčeho jiného než znalosti obsahu volebního programu ANO.

Platnost čtvrté hypotézy byla také potvrzena, dojmy z kompetencí jednotlivých stran odpovídají politické orientaci jedinců. Toto téma jsem podrobně rozebrala a doložila grafy v podkapitole 4. 3 Zohlednění volebních preferencí u obrazu očima veřejnosti. Jen v krátkosti připomenu, že lidé, kteří plánovali některou stranu volit, také tuto stranu hodnotili vysoce pozitivně v obecnosti. Zároveň voliči pravice hodnotili spíše pozitivně schopnosti pravici a negativně schopnosti levice a naopak.

Ovšem poslední výzkumná hypotéza byla vyvrácena, neboť úspěch ve volbách odpovídá podobnosti zkoumaných obrazů politických stran a zároveň neúspěch ve volbách odpovídá nepodobnosti zkoumaných obrazů politických stran. Toto platí každopádně na obecné rovině, tedy bez zohlednění volebních preferencí, ovšem i při jejich zohlednění jsou výsledky v podstatě stejné, rozdíly sice již nejsou tak markantní, ale trend toho, že u vítězných stran ve volbách si porovnávané obrazy (plně) odpovídají

a naopak u stran s nižším počtem získaných hlasů ve volbách se objevuje více neshod mezi obrazem kompetencí stran očima veřejnosti, tedy voličů, a obrazem, který se o svých kompetencích snaží vytvořit strany skrze obsahy svých volebních programů, je stále patrný.

## **5.2 Možnosti dalšího výzkumu**

Tato práce byla spíše úvodním hledem do této problematiky a je možné definovat mnoho směrů, kam by se mohl ubírat následný výzkum. Zajímavé by určitě bylo připojení mediálního obrazu, neboť jak již bylo řečeno, média v podstatě tvoří vlastní realitu, která ovlivňuje nejen veřejné mínění. Pro vnitřní potřeby politických stran se nabízí připojit analýzu obrazu, který o dané politické straně mají její členové.

Bylo by možné podrobněji prozkoumat samotné cíle politických stran s využitím teorie Roberta Harmela a Kennetha Jandy (1994). Podívat se na snahy stran naplňovat jednotlivé cíle a zejména se zřetelem na cíl policy seeking se zaměřit na různé nástroje jeho naplnění u jednotlivých politických stran.

Velmi praktické a přínosné by bylo, pravděpodobně za pomoci polostrukturovaných rozhovorů s voliči, se pokusit zjistit, podle čeho se tedy voliči rozhodují, když ne podle obsahu volebních programů.

Jelikož se jedná o případovou studii, bylo by určitě možné přidat do analýzy více zkoumaných subjektů, tedy více politických stran. Stejně tak by bylo možné rozšířit portfolio analyzovaných tematik, jít případně do větších konkrétností v jednotlivých oblastech. Stejně tak by provedení analýzy jiného období než září 2013 mohlo poukázat na další důležité charakteristiky této oblasti výzkumu.

## 6 Zdroje

### 6.1 Literatura

- Achen, Ch. H. (1992). Social psychology, demographic variables, and linear regression: breaking the iron triangle in voting research. *Political Behavior*, 14 (3), 195-211.
- Bačová, V. (1996). *Etnická identita a historické zmeny. Štúdia obyvateľov vybraných obcí Slovenska*. Bratislava: SAV.
- Bannon, P. D. (2004). Marketing Segmentation and Political Marketing. *Political Studies Association*.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1999). *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Bernard, J. (2008). Osobní identita v diskurzu společnosti pozdní moderny. In J. Šubrt (Eds.), *Soudobá sociologie II, Teorie sociálního jednání a sociální struktury*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Mezinárodní politologický ústav.
- Bradová, E. & Šaradín, P. (2006). Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In P. Marek (Eds.), *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis. Facultas Philosophica*. Olomouc: Politologica 5, 37-52.
- Brown, R. (1996). Intergroup relations. In M. Hewstone, W. Stroebe, & G. M. Stephenson (Eds.), *Introduction to Social Psychology*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Brubaker, R. & Cooper, F. (2000). Beyond „Identity“. *Theory and Society*, 29 (1), 1-47.
- Campbell, A. et al. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Caplan, B. (2010). *Mýtus racionálního voliče – Proč v demokracii vítězí špatná politika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Delamater, J., Michener, A. & Schwartz, S. (1986). *Social psychology*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
- Disman, M. (2008). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Duffková, J., Urban, L. & Dubský, J. (2008). *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Aleš Čeněk.
- Dvořáková I. (2010). *Obsahová analýza, formální obsahová analýza, kvantitativní obsahová analýze*. Online dostupné zde: <http://antropologie.zcu.cz/obsahova-analyza-formalni-obsahova-analyza-quantitativni-obsahova-analyza>
- Eibl, O. (2010). Volební programy. In S. Balík (Eds.), *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: CDK, 69-96.

- Eibl, O. (2011). *Politický prostor a témata v České republice v letech 2006- 2008*. Brno: CDK.
- Fiala, P. & Schubert, K. (2000). *Moderní analýza politiky. Úvod do teorií a metod policy analysis*. Brno: Barrister & Principal.
- Goffman, E. (2003). *Stigma*. Praha: SLON.
- Grofman, B. (2000). Downsian Model of Elections. In R. Rose (Eds.), *International Encyclopedia of Elections*. London: Macmillan.
- Harmel, R., Janda, K. (1994). An Integrated Theory of Party Goals and Party Change. *Journal of Theoretical Politics*, 6 (3), p. 259-287.
- Havelková, M. (2015). *Výzkum expertních kapacit českých politických stran v oblasti reformy důchodového systému*. Diplomová práce. Praha: Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova v Praze.
- Havlík, V. & Kopeček, L. (2008). Krize vládnutí v České republice. Analýza působení volebního a stranického systému a návrhy možných řešení. *Politologický časopis*, 15 (3), 183-205.
- Hayesová, N. (2009). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.
- Heath, A., Roger J. & Curtice, J. (1985). *How Britain Votes*. Oxford: Pergamon Press.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Heywood, A. (2005). *Politické ideologie*. Praha: EUROLEX BOHEMIA.
- Hopkin, J., Paolucci, C. (1999). The business firm party model of party organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*, 35 (3), p. 307-339.
- Jabłonski, A. (2006) *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.
- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. New York: Routledge.
- Jeřábek, H. (1992). *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum.
- Katz, R. & Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, 1 (1), 5-28.
- Katz, R. & Mair, P. (1996). Cadre, Catch-all or Cartel? A Rejoinder. *Party Politics*, 2 (4), 525-534.
- Katz, R. & Mair, P. (2009). The Cartel Party Thesis: A Restatement. *Perspectives on Politics*, 7 (4), 753-766.
- Kirchheimer, O. (1966). The transformation of Western European Party Systems. In J. La Palombara & W. Myron (Eds), *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press, 177-199.
- Kopeček, L. (2005). Politické strany a stranické systémy ve srovnávací a teoretické perspektivě. In M. Strmiska (Eds.), *Politické strany moderní Evropy. Analýza stranicko-politických systémů*. Praha: Portál, 9-52.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.

- Krejčí, J. (2004). *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Kronick, J. C. (1997). Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. *Sociologický časopis*, 33 (1), 57-67.
- Lees-Marshment, J. (2008). Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In P. Šaradín, P. (Eds.), *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis. Facultas Philosophica*. Olomouc: Politologica 6, 7-22.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. London: Routledge.
- Levy, J. (2007). *What marketing can learn from politics*. *Market Leader*, 39. Online dostupné zde: [https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/market-leader-winter-2007\\_5.pdf](https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/thelibrary/market-leader-winter-2007_5.pdf)
- Linek, L. (2010). *Zrození snu? Struktura a dynamika postojů k politickému režimu a jeho institucím a jejich důsledky*. Praha: SLON.
- Mareš, M. (2003). Volební programy ČSSD, ODS, Koalice a KSČM ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002. In L. Linek a kol. (Eds.) *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2002*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 72-95.
- Mareš, M. (2006). Programatika ODS. In S. Balík (Eds.) *Občanská demokratická strana a česká politika*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 124-140.
- Matejů, P. & Řeháková, B. (2000). Proměny volebního chování sociálních tříd v letech 1992-1996. In P. Matějů & K. Vlachová (Eds.), *Nerovnost, spravedlnost, politika*. Praha: SLON.
- Matějů, P. & Vlachová, K. a kol. (2000). *Nerovnost, spravedlnost, politika*. Praha: SLON.
- Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Matušková, A. (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny. In R. Chytilík, O. Eibl & A. Matušková (Eds.), *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 9-27.
- Mazur, M. (2008). Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. In P. Šaradín, (Eds.), *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis. Facultas Philosophica*. Olomouc: Politologica 6, s. 61-76.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McQuail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Murphy, R. F. (2004). *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: SLON.
- Nečas, V. & Trampota, T. (2008). Vývoj zkoumání účinků médií. Online dostupné zde: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=302&lst=106>

- Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies*, 53, 343-361.
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Brand Management*, 3 (13), 178-187.
- Nekola, M., Geissler, H. & Muralová, M. (2011). *Současné metodologické otázky veřejné politiky*. Praha: Karolinum.
- O'Shaughnessy, N. J. & Hennenberg, S. H. (2002). *The idea of political marketing*. Westport: Praeger.
- O'Shaughnessy, N. (2009). Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand. *Journal of Public Affairs*, 9 (1), 55-76.
- Reeves, P., de Chernatony, L. & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology of voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13 (6), 418-428.
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Rieger, L. (2014). Počet členů stran včera a dnes. *Čtrnáctideník CEVRO*, 15. Online dostupné zde: [http://www.cevro.cz/web\\_files/soubory//ctrnacni-deniky/2014/14denik\\_15\\_2014.pdf](http://www.cevro.cz/web_files/soubory//ctrnacni-deniky/2014/14denik_15_2014.pdf)
- Říchová, B. (2006). *Přehled moderních politologických teorií: Empiricko-analytický přístup v soudobé politické vědě*. Praha: Portál.
- Schantz, K. (2000). *The Mixed Issue Voting Model*. Online dostupné zde: [http://members.tripod.com/kristoffer\\_schantz/mixedmod.PDF](http://members.tripod.com/kristoffer_schantz/mixedmod.PDF)
- Scherer, H. (2004). Úvod do metody obsahové analýzy. In W. Schulz & I. Reifová (Eds.), *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 29-50.
- Splichal, S. (1987). *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63 (3), 224-237.
- Strom, K. (1990). A Behavioral theory of competitive political parties. *American Journal of Political Science*, 34 (2), p. 565-598.
- Šaradín, P. a kol. (2002). *Volby 2002. Analýza programů a výsledků ve volbách do Poslanecké sněmovny*. Olomouc: Periplum.
- Šubrt, J. (1998). *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění*. Praha: Karolinum.
- Tesař, F. (2007). *Etnické konflikty*. Praha: Portál.
- Thomassen, J. (2005). Introduction. In J. Thomassen (Eds.), *The European Voter*. Oxford: Oxford University Press, 1-21.
- Tomeš, J. (2013). *Průkopníci a pokračovatelé, osobnosti v dějinách české sociální demokracie 1878 – 2013*. Praha: Cíl.
- Trampota, T. & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Trusinová, R. (2012). Věk jako zdroj sociální identity. *Sociologický časopis*, 48 (1), 131-152.
- Vassallo, F. & Wilcox, C. (2006). Party as a Carrier of Ideas. In R. Katz & W. Crotty (Eds.), *Handbook of Party Politics*. London: SAGE Publications, 413-421.

- Veselý, A. & Nekola, M. (2007). *Analýza a tvorba veřejných politik: přístupy, metody a praxe*. Praha: SLON.
- Vlachová, K. (2000). *Straničká identifikace v České republice*. Praha. Sociologický ústav AV ČR, Edice Sociological Papers SP 00:5.
- Vodička, K. & Cabada, L. (2003). *Politický systém České republiky: historie a současnost*. Praha: Portál.
- Výrost, J. & Slaměník Z. (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada Publishing.
- Wiszniewski, R. (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In A. Jabłonski (Eds.), *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 9-26.
- Zich, F. & Roubal, O. (2014). *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní v edici EUPRESS.

## 6.2 Přednášky

- Lupač, P. *Obecná sociologie II*. Praha: FF UK, Katedra sociologie, ZS 2011.
- Vinopal, J. *Sociologie veřejného mínění*. Praha: FF UK, Katedra sociologie, LS 2012.

## 6.3 Další

- Centrum pro výzkum veřejného mínění (<http://cvvm.soc.cas.cz/>)
- Český sociálněvědní datový archiv (<http://archiv.soc.cas.cz/>)
- Politická deklaráce IV. sjezdu KSČM, 1995, Liberec
- stanovy ANO
- stanovy TOP 09
- web ANO (<http://www.anobudelip.cz/>)
- web ČSSD (<http://www.cssd.cz/>)
- web KDU-ČSL (<http://www.kdu.cz/domu>)
- web KSČM (<https://www.kscm.cz/>)
- web ODS (<http://www.ods.cz/>)
- web SIMARu (<http://www.simar.cz/>)
- web TOP 09 (<http://www.top09.cz/>)
- web výzkumné agentury CONFESS research (<http://www.confess.cz/>)
- web výzkumné agentury GfK Czech (<http://www.gfk.com/cz/Stranky/default.aspx>)
- web výzkumné agentury INCOMA GfK (<http://incoma.cz/>)
- web výzkumné agentury Ipsos (<http://www.ipsos.cz/>)
- web výzkumné agentury MEDIAN (<http://www.median.cz/index.php?lang=cs>)
- web výzkumné agentury Millward Brown Czech Republic (<http://www.millwardbrown.com/subsites/czech-republic>)
- web výzkumné agentury Nielsen Admosphere (<http://www.nielsen-admosphere.cz/>)
- web výzkumné agentury NMS Market Research (<http://www.nms.cz/>)
- web výzkumné agentury OPINION WINDOW (<http://www.opw.cz/cz/index.html>)



- web výzkumné agentury ppm factum research (<http://www.ppmfactum.cz/>)
- web výzkumné agentury STEM (<http://www.stem.cz/>)
- web výzkumné agentury STEM/MARK (<http://www.stemmark.cz/>)
- web výzkumné agentury TNS AISA (<http://www.tns-aisa.cz/>)
- web volby.cz (<http://volby.cz/>)
- ústavní zákon č. 1/1993 Sb. Ústava České republiky

## 7 Seznam použitých zkratk

ANO	ANO, bude líp
AV	Akademie věd
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
ČR	Česká republika
ČSDA	Český sociálněvědní datový archiv
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČ	Komunistická strana Československa
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
MOP	market oriented party (tržně orientovaná strana)
POP	product oriented party (strana orientovaná na produkt)
PS	Poslanecká sněmovna
PČR	Parlament České republiky
ODS	Občanská demokratická strana
SOP	sales oriented party (strana orientovaná na prodej)

## **Příloha č. 1 Kódovací definice pro obsahovou analýzu**

Všechny pracovní hypotézy, které umožňují provést obsahovou analýzu, se kódují do dvou kategorií – ano či ne. Kategorie ano znamená, že se daná tematika ve volebním programu vyskytuje a kategorii ne zaznačíme tam, kde se dané téma v programu nevyskytuje.

### **1. pracovní hypotéza: V programu je podrobně představen ekonomický program umožňující hospodářský růst.**

Aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné ve volebním programu nalézt podrobný plán řízení ekonomiky, který by měl vést k hospodářskému růstu, tedy primárně ke zvyšování hrubého domácího produktu, dále i ke snižování nezaměstnanosti atd.

### **2. pracovní hypotéza: V programu se nalézají konkrétní ideje ke správě veřejných financí.**

Aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné ve volebním programu nalézt konkrétní opatření vztahující se k efektivní správě veřejných financí, tedy např. k udržení inflace, daňové politice či řízení kurzu měny atd.

### **3. pracovní hypotéza: V programu je ukotven návrh na rozvoj podnikatelské sféry.**

Aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné ve volebním programu nalézt přesný plán podpory a rozvoje podnikatelské sféry, konkrétní opatření vedoucí k rozvoji podnikání v České republice, podpory živnostníků atd.

### **4. pracovní hypotéza: V programu se strana explicitně zaručuje za funkčnost právního státu a bezpečnost občanů.**

Aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné ve volebním programu nalézt konkrétní opatření a nástroje, které slibují nastolit fungující legislativní rámec či obecně explicitní příslib k udržování a zároveň zdokonalování existující legislativy jako celku. A zároveň, aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné nalézt v programu zároveň řešení problematiky bezpečnosti občanů, tedy zmínky o Armádě ČR, Policii ČR, Hasičském záchranném sboru ČR, atd.

### **5. pracovní hypotéza: V programu strana slibuje ctít a dodržovat demokratické poměry.**

Aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné ve volebním programu nalézt explicitní přihlášení k demokratickým principům a podpoře občanské společnosti.

**6. pracovní hypotéza: V programu se explicitně vyskytují návrhy zaměřující se na sociálně slabé.**

Aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné ve volebním programu nalézt konkrétní opatření, u kterých budou uvedeny jako cílová populace sociálně slabé skupiny obyvatelstva, tedy např. chudí, staří lidé, matky samoživitelky, nemocní, lidé z nejchudších regionů atd.

**7. pracovní hypotéza: V programu jsou zmíněny nástroje pro podporu a rozvoj středních vrstev.**

Aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné ve volebním programu nalézt konkrétní opatření, jak středním vrstvám společnosti pomoci v jejich rozvoji. Příkladem by mohl být příslib otevřeného školského systému bez socioekonomických bariér, plošná (institucionální) podpora rodin, progresivní zdanění či vysoká míra solidarity v důchodovém systému.

**8. pracovní hypotéza: V programu se strana zavazuje obhajovat zájmy ČR v zahraničí.**

Aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné ve volebním programu nalézt podrobnou zahraniční strategii včetně explicitní snahy hájit zájmy ČR v zahraničí.

**9. pracovní hypotéza: V programu strana odkazuje na své politické osobnosti.**

Aby mohla být tato hypotéza zakódována jako ano, je nutné ve volebním programu nalézt konkrétní jména stranických, politických autorit, případně jejich fotografie.

## Příloha č. 2 Hodnocení schopností jednotlivých politických stran podle volebních preferencí voličů

	ANO		ČSSD		KDU-ČSL		KSCM		ODS		TOP 09	
	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano
<b>ANO</b>												
má program umožňující hospodářský	74	87,06	57	29,69	11	42,31	44	36,36	20	40,82	34	44,74
dobře spravuje veřejné finance	43	50,59	25	13,02	1	3,85	17	14,05	12	24,49	16	21,05
podporuje rozvoj podnikání	74	87,06	100	52,08	10	38,46	69	57,02	25	51,02	47	61,84
zaručuje právní řád a bezpečnost	59	69,41	45	23,44	7	26,92	31	25,62	21	42,86	30	39,47
zaručuje demokracii	61	71,76	57	29,69	6	23,08	39	32,23	20	40,82	31	40,79
má program zaměřený na sociálně slabé	43	50,59	24	12,50	3	11,54	14	11,57	7	14,29	14	18,42
umožňuje rozvoj střední vrstvě	69	81,18	56	29,17	8	30,73	41	33,88	23	46,94	38	50,00
obhájí zájmy ČR v zahraničí	51	60,00	55	28,65	5	19,23	33	27,27	14	28,57	26	34,21
má výrazné politické osobnosti	68	80,00	69	35,94	10	38,46	50	41,32	19	38,78	36	47,37

	ANO		ČSSD		KDU-ČSL		KSCM		ODS		TOP 09	
	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano
<b>ČSSD</b>												
má program umožňující hospodářský	37	43,53	156	81,25	9	34,62	87	71,90	12	24,49	23	30,26
dobře spravuje veřejné finance	19	22,35	125	65,10	3	11,54	60	49,59	9	18,37	16	21,05
podporuje rozvoj podnikání	28	32,94	132	68,75	6	23,08	73	60,33	12	24,49	23	30,26
zaručuje právní řád a bezpečnost	38	44,71	157	81,77	15	57,69	78	64,46	18	36,73	37	48,68
zaručuje demokracii	45	52,94	170	88,54	13	50,00	86	71,07	19	38,78	30	39,47
má program zaměřený na sociálně slabé	62	72,94	174	90,63	22	84,62	92	76,03	32	65,31	58	76,32
umožňuje rozvoj střední vrstvě	50	58,82	174	90,63	10	38,46	92	76,03	24	48,98	39	51,32
obhájí zájmy ČR v zahraničí	39	45,88	143	74,48	12	46,15	81	66,94	21	42,86	33	43,42
má výrazné politické osobnosti	50	58,82	160	83,33	14	53,85	88	72,73	21	42,86	41	53,95

	ANO		ČSSD		KDU-ČSL		KSCM		ODS		TOP 09	
	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano
<b>KDU-ČSL</b>												
má program umožňující hospodářský	16	18,82	46	23,96	15	57,69	29	23,97	13	26,53	21	27,63
dobře spravuje veřejné finance	8	9,41	37	19,27	10	38,46	24	19,83	10	20,41	11	14,47
podporuje rozvoj podnikání	23	27,06	74	38,54	11	42,31	43	35,54	19	38,78	31	40,79
zaručuje právní řád a bezpečnost	31	36,47	79	41,15	20	76,92	41	33,88	21	42,86	40	52,63
zaručuje demokracii	30	35,29	89	46,35	21	80,77	49	40,50	27	55,10	36	47,37
má program zaměřený na sociálně slabé	28	32,94	85	44,27	21	80,77	40	33,06	26	53,06	43	56,58
umožňuje rozvoj střední vrstvě	35	41,18	96	50,00	23	88,46	48	39,67	27	55,10	39	51,32
obhájí zájmy ČR v zahraničí	26	30,59	58	30,21	15	57,69	34	28,10	21	42,86	26	34,21
má výrazné politické osobnosti	18	21,18	50	26,04	14	53,85	39	32,23	14	28,57	18	23,68

	ANO		ČSSD		KDU-ČSL		KSCM		ODS		TOP 09	
	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano
<b>KSCM</b>												
má program umožňující hospodářský	19	22,35	89	46,35	5	19,23	101	83,47	2	4,08	10	13,16
dobře spravuje veřejné finance	14	16,47	66	34,38	0	0,00	83	68,60	3	6,12	10	13,16
podporuje rozvoj podnikání	13	15,29	52	27,08	3	11,54	74	61,16	1	2,04	13	17,11
zaručuje právní řád a bezpečnost	28	32,94	86	44,79	3	11,54	102	84,30	5	10,20	13	17,11
zaručuje demokracii	19	22,35	79	41,15	4	15,38	94	77,69	3	6,12	7	9,21
má program zaměřený na sociálně slabé	56	65,88	142	73,96	20	76,92	112	92,56	26	53,06	51	67,11
umožňuje rozvoj střední vrstvě	25	29,41	116	60,42	7	26,92	107	88,43	8	16,33	18	23,68
obhájí zájmy ČR v zahraničí	22	25,88	79	41,15	5	19,23	89	73,55	10	20,41	17	22,37
má výrazné politické osobnosti	32	37,65	94	48,96	12	46,15	102	84,30	10	20,41	30	39,47

	ANO		ČSSD		KDU-ČSL		KSCM		ODS		TOP 09	
	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano
<b>ODS</b>												
má program umožňující hospodářský	22	25,88	35	18,23	9	34,62	14	11,57	44	89,80	37	48,68
dobře spravuje veřejné finance	8	9,41	14	7,29	3	11,54	10	8,26	29	59,18	24	31,58
podporuje rozvoj podnikání	44	51,76	105	54,69	17	65,38	68	56,20	43	87,76	56	73,68
zaručuje právní řád a bezpečnost	19	22,35	36	18,75	9	34,62	17	14,05	33	67,35	47	61,84
zaručuje demokracii	23	27,06	52	27,08	9	34,62	30	24,79	36	73,47	42	55,26
má program zaměřený na sociálně slabé	6	7,06	12	6,25	1	3,85	3	2,48	17	34,69	9	11,84
umožňuje rozvoj střední vrstvě	26	30,59	47	24,48	14	53,85	23	19,01	43	87,76	46	60,53
obhájí zájmy ČR v zahraničí	32	37,65	65	33,85	11	42,31	32	26,45	41	83,67	45	59,21
má výrazné politické osobnosti	39	45,88	86	44,79	8	30,77	46	38,02	34	69,39	49	64,47

	ANO		ČSSD		KDU-ČSL		KSCM		ODS		TOP 09	
	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano	absolutní četnost	procento voličů, kteří dali ano
<b>TOP 09</b>												
má program umožňující hospodářský růst	26	30,59	40	20,83	10	38,46	14	11,57	34	69,39	62	81,58
dobře spravuje veřejné finance	15	17,65	18	9,38	7	26,92	12	9,92	20	40,82	57	75,00
podporuje rozvoj podnikání	45	52,94	102	53,13	15	57,69	58	47,93	31	63,27	69	90,79
zaručuje právní řád a bezpečnost	25	29,41	43	22,40	12	46,15	17	14,05	27	55,10	67	88,16
zaručuje demokracii	32	37,65	65	33,85	12	46,15	28	23,14	33	67,35	66	86,84
má program zaměřený na sociálně slabé	10	11,76	15	7,81	2	7,69	4	3,31	16	32,65	22	28,95
umožňuje rozvoj střední vrstvě	29	34,12	49	25,52	14	53,85	22	18,18	35	71,43	64	84,21
obhájí zájmy ČR v zahraničí	38	44,71	67	34,90	15	57,69	35	28,93	30	61,22	66	86,84
má výrazné politické osobnosti	51	60,00	110	57,29	18	69,23	67	55,37	35	71,43	69	90,79

# Příloha č. 3 Výsledky voleb do PS PČR 2013

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013

## Celkové výsledky hlasování

Okrsky			Voliči v seznamu	Vydané obálky	Volební účast v %	Odevzdané obálky	Platné hlasy	% platných hlasů
celkem	zpr.	v %						
14 873	14 873	100,00	8 424 227	5 010 944	59,48	5 007 212	4 969 984	99,26

číslo	Strana název	Platné hlasy	
		celkem	v %
1	Česká str.sociálně demokrat.	1 016 829	20,45
2	Strana svobodných občanů	122 564	2,46
3	Česká pirátská strana	132 417	2,66
4	TOP 09	596 357	11,99
5	HLAVU VZHŮRU - volební blok	21 241	0,42
6	Občanská demokratická strana	384 174	7,72
7	Romská demokratická strana	609	0,01
8	Klub angažovaných nestraníků	293	0,00
9	politické hnutí Změna	28 592	0,57
10	Strana soukromníků ČR	13 041	0,26
11	Křesť.demokr.unie-Čs.str.lid.	336 970	6,78
12	Volte Pr.Blok www.cibulka.net	1 225	0,02

číslo	Strana název	Platné hlasy	
		celkem	v %
13	Suver.-Strana zdravého rozumu	13 538	0,27
14	Aktiv nezávislých občanů	1 237	0,02
15	Strana Práv Občanů ZEMANOVCI	75 113	1,51
16	OBČANÉ 2011	455	0,00
17	Úsvit přímé demokr.T.Okamury	342 339	6,88
18	Dělnic.str.sociální spravedl.	42 906	0,86
20	ANO 2011	927 240	18,65
21	Komunistická str.Čech a Moravy	741 044	14,91
22	LEV 21-Národní socialisté	3 843	0,07
23	Strana zelených	159 025	3,19
24	Koruna Česká (monarch.strana)	8 932	0,17

zdroj: volby.cz