

# PRAŽSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA PSYCHOSOCIÁLNÍCH STUDIÍ

Hekrova 805, 149 00Praha 4



Studijní obor: Psychologie

PSYCHOLOGICKÁ ANALÝZA REKLAMNÍCH KAMPAŇÍ PŘEDČASNÝCH  
VOLEB DO SNĚMOVNY 2013

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

MUDr. Olga Dostálová, CSc.

Autor:

Pavla Holomková

### **Prohlášení o autorství práce**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma "Psychologická analýza reklamních kampaní předčasných voleb do sněmovny 2013" vypracovala samostatně a použila jsem jen zdroje uvedené v seznamu literatury.

V Praze, 27. 7. 2014

.....

Pavla Holomková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí práce MUDr. Olze Dostálové, CSc., za ochotu, vstřícnost a také za čas, který nad touto prací spolu se mnou strávila a za její rady.

## **ANOTACE**

V teoretické části se autorka zabývá taktikou, cíli a odbornými přístupy, s nimiž pracuje reklama. Hlavní pozornost pak věnuje reklamní kampani politických stran, posuzuje účinnost vizuálních prvků a obratnost grafického zpracování. Svůj zájem pak zaměřuje na politickou kampaň do PSP ČR v r. 2013.

V praktické části autorka oslovila voliče pomocí dotazníku, v němž zjišťovala jejich názory na účinnost reklamy účastnících se stran, a to i neparlamentních. Soubor tvořilo 971 respondentů. Kromě dotazníku použila autorka ještě metody přímého dotazování návštěvníku metra a pozorování kampaní u předvolebních stánků dvou politických stran. Dále se autorka zabývala psychologickými nástroji politického marketingu hnutí ANO v těchto volbách a zjišťovala, které momenty mohly být rozhodující pro jeho úspěch.

**Klíčová slova:** volební kampaň, politická reklama, volby do Poslanecké sněmovny, ANO 2011, vnímání agresivity kampaní, faktory ovlivňující voliče

## **Abstract**

In the theoretical part, the author deals with the tactics, goals and professional approach with which the advertising works. She then focuses on the advertising campaign of the political parties. She assesses the effectiveness of visual elements and graphic design skill. Her interest then focuses on a political campaign in the Chamber of Deputies the Parliament of the Czech Republic in 2013.

In the practical part, the author addressed the voters with a questionnaire, which examined their views on the effectiveness of advertising of the participating parties. The cohort consisted of 971 respondents. The author used more methods. Other methods were direct questioning visitors in metro and observation campaigns at election booths of two political parties. Furthermore, the author focused on the use of the psychological tools of political marketing by movement ANO in elections to the Chamber of Deputies the Parliament of the Czech Republic in 2013. And at the same time trying to figure out which moments could be crucial to the their success

**Key words:** election campaign, political advertising, elections to the Chamber of Deputies, ANO 2011, perception of aggression campaigns, factors influencing voters

## **OBSAH**

Úvod.....	3
1 Vymezení pojmů.....	5
2 Taktika a cíl reklamních kampaní politických stran z obecného pohledu.....	7
2.1 Základní taktiky politické kampaně.....	7
2.2 Typologie politických kampaní.....	10
2.3 Vizuální prvky a grafické zpracování.....	11
3 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – ČÁST PRVNÍ.....	13
3.1 Cíle výzkumného šetření.....	13
3.2 Otázky pro výzkumné šetření.....	13
3.3 Zkoumaný soubor a jeho výběr.....	14
3.4 Metodologická východiska sběru dat.....	15
3.4.1 Způsob získávání dat a jejich sběr.....	15
3.4.2 Zacílení a možné problémy.....	17
4 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – ČÁST DRUHÁ.....	19
4.1.1 Výsledky uzavřených otázek.....	19
4.1.2 Obsahová analýza komentářů.....	27
4.2 Výsledky dodatkových metod.....	30
4.2.1 Výsledky dotazování.....	30
4.2.2 Výsledky pozorování.....	31
4.5 Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	33
4.5.1 Vliv věku.....	33
4.5.2 Vliv volené strany na volbu plakátu.....	36
4.5.3 Vnímání agresivity kampaně politických stran.....	38
5 Psychologická analýza prezentace úspěšné strany ve volbách 2013.....	40
5.1 Vizuální prvky a grafické zpracování.....	41

5.1.1 Využití barev .....	41
5.2 Zvolená strategie volebního programu .....	45
5.3 Komunikační strategie .....	46
5.3.1 Internet a sociální média .....	46
5.3.2 Denní tisk a jiné tiskoviny .....	47
5.3.3 Rozdávání jídla .....	47
5.3.4 Přímý kontakt.....	50
5.4 Diskuse a souhrn .....	50
Závěr .....	52
Příloha č.1 .....	59
Využitý dotazník.....	59

## ÚVOD

Všude, kam se dnes podíváme, tak na nás hledí reklama. Ať už je to ze zdi, z plakátu pověšených na vývěsních plochách, billboardů okolo silnic, dokonce, i když přijede tramvaj, hledí z ní na nás reklama. Ta se začala stávat nedílnou součástí našich životů a dostala se do nich již tak hluboko, že jí vnímáme jako samozřejmost. Nikoho již dnes nepřekvapí, když otevře denní tisk a spatří někdy drobné, někdy větší reklamou zaplněné plochy. Reklama je tu s námi již stovky let a často její stopa zůstává pod úrovní našeho vědomí.

V době, kdy se blíží volby, začínají se objevovat další a další kampaně plné reklam útočících na podvědomí potenciálního voliče. Člověk oprávněně na základě toho získává pocit, že se strany předhánějí, kdo bude mít více ploch a kdo bude častěji viděn. Je to doba, kdy reklamní kampaně prorazí selekci informací u většiny lidí. Ve větších městech je takřka nemožné nevědět o tom, že se volby konají. Jen co člověk otevře dveře, je ze všech stran doslova zahlcen plakáty a na nich lidmi prosazujícími tu či onu stranu. A pokud jede do práce například po Jižní spojce, pak ho čeká po každých 15 metrech v průměru jeden plakát či billboard, takže během jednoho kilometru je to 66 kusů reklamního materiálu. Budu-li brát v úvahu, že pojede průměrnou rychlostí 60km/h pak je to 66 kusů během jedné jediné minuty. To je něco, co bude těžké ignorovat i pro ty nejsilnější jedince.

Zaměřila jsem se na tuto tematiku ze dvou důvodů. Prvním je, že mým původním oborem je virtuální grafika a reklamou se několik let zabývám. Fascinuje mě již od svých počátků. Udivuje mne, jak detaily mohou mít obrovský vliv na naši psychiku, to, že stačí kratičký pohled dokáže vzbudit obrovské kvantum emocí. Druhým důvodem, proč jsem si toto téma vybrala je, že existují práce o tom, jak správně by se taková reklamní kampaň měla dělat, jak kampaně odborně fungují a probíhají, avšak



povětšinou jsou to práce napsané pro americké zázemí a tedy platné pro americkou populaci. Na našem území příliš prací nevzniklo, a proto bych ráda pomohla tuto drobnou trhlinu zaplnit. Proto se chci zaměřit na naše volby, co již proběhly na podzim roku 2013, a zabývat se tím, jak využily svůj potenciál v kampaních, co bylo pro lidi stěžejní v jejich rozhodování a také jakou míru v rozhodování mělo to, jak se strana prezentovala tiskově, jak slovy a přísliby či vlastním vystupováním v televizních a webových diskuzích.

Cílem této práce je provést analýzu reklamních kampaní vybraných politických stran ve sněmovních volbách roku 2013.

# 1 VYMEZENÍ POJMŮ

Henry Ford: „*Kdybych měl posledních dolar, vydal bych ho za reklamu*“ (cit. dle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE, 2010, s. 22).

Jedním ze základních pojmů, který je třeba pro účely této práce vymezit, je reklama. Vychází z latinského slova *re-clamo*, což v překladu znamená vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit. Vychází to z dřívějších dob, kdy se prodávalo na tržištích a kupci využívali vyvolávání nabídek ke svojí propagaci. Zároveň se snažili odlákat potencionální zákazníky od své konkurence a přivábit je k sobě. Dále pak jak uvádí Šiler, je reklama propojená s pojmy jako je **publicita** (*lat. publicatio, publico*, což v překladu znamená rozhlašovat, dávat ve známost, hlásat, zveřejňovat) a dále pak **propaganda** (*lat. propagatio*, což v překladu znamená rozsazování sazenic rostlin, pěstování výhonků, rozmnožování, rozšiřování.) (ŠILER, 2007, s. 18). Jedná se o způsob komunikace, kdy někdo nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti. Snaží se ji tak přimět ke změně názorů, postojů a nákupního chování. Nejčastěji se takto děje za pomoci masových médií (REIFOVÁ aj., 2004).

Existuje mnoho definic reklamy, ale toto je vesměs to, co mají společné. Co je ale důležité v tomto případě k reklamě neopomenout, je **práce s veřejností** neboli *public relations*. Je to „*řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů*“ (VYSEKALOVÁ a MIKEŠ, 2019, s. 18).

Jako **politickou stranu** můžeme označit politickou organizaci, která nominuje své kandidáty a snaží se je usadit v politické funkci, proto aby mohli přímo ovlivnit vládní politiky. Sdružuje lidi, kteří zastávají podobné

ideje, kterými se prezentují společně. Účast v politické straně je dobrovolná (JANDOUREK, 2012, s. 224).

**Kampaň** „*označuje organizované a plánované úsilí různých subjektů s cílem dosáhnout předem stanovených hodnot (zejména ovlivnit rozhodovací proces potencionálních voličů ku prospěchu dané politické strany)*“ (KUBÁČEK, 2012, s. 25). Kampaň má určeno své směřování, k jakým lidem má promlouvat, jakou skupinu má ovlivnit a této skupině se říká **cílová skupina**. Úkolem těch, kteří takovou kampaň vytvářejí, je tedy reflektovat, co je ústředními tématy dané cílové skupiny a nabídnout jim tak zajímavé řešení. Tím se potencionální voliči mohou ztotožnit s programem strany a strana tak může získat sympatie.

Volby do Poslanecké sněmovny ČR probíhají podle zákona 247/1995 Sb., O volbách do Parlamentu České republiky, kde je dáno v §16 i jak musí probíhat **volební kampaň**. Je to tedy zákonem vymezená doba, kdy strana představuje sama sebe, svého lídra, kandidáty a hlavní body programu. V období 16 dnů až 48 hodin před zahájením voleb mají kandidující politické strany vyhrazený prostor pro vysílání 14 hodin v Českém rozhlasu a dalších 14 hodin v České televizi. Je zakázáno, aby byly o kandidátech, co jsou uvedeni na kandidátních listinách politických stran či koalic, zveřejňovány jakékoliv nepravdivé údaje. Dalším bodem, co není povoleno, je v období od 3 dnů do voleb zveřejňovat předvolební průzkumy.

Volební kampaň probíhá těsně před volbami, zatímco reklamní kampaň politických stran probíhá dlouhodoběji. Cílem obou kampaní je získání vyšších volebních preferencí a sympatií ze strany voličů. V této práci se proto budu zabývat oběma typy kampaně a nebudu v nich dělat rozdíl, protože v dnešní době mají tyto kampaně kontinuální vývoj a reklamní kampaň politické strany se volně mění ve volební kampaň těsně před volbami.

## 2 TAKTIKA A CÍL REKLAMNÍCH KAMPANÍ POLITICKÝCH STRAN Z OBECNÉHO POHLEDU

Politické kampaně v dnešní době jsou považovány za obrovskou příležitost tak nikdy předtím (FARREL a SCHMITT – BECK, 2002, s. 1). Využívají ji političtí činitelé všeho druhu. Každý rok jsou to miliony korun, které v České republice jsou využity pro reklamní účely politických stran.

### 2.1 Základní taktiky politické kampaně

Dle obsahu a formy mohou být kampaně **pozitivní, negativní nebo srovnávací** (KUBÁČEK, 2012, s. 26). Tedy v první variantě kampaň voliči sděluje, že nabízená strana může jejímu voliči pomoci v tom a v tom, čímž selepší nějakým způsobem kvalita nebo pohoda jeho života. Strany tedy reflektují priority a přání občanů a reagují na ně, kdy jim nabízejí řešení nebo výběr možností. Příkladem může být například slogan ODS „*Myslíme na budoucnost. Chceme stát a kraje bez dluhů*“, kdy reagují na často diskutované téma zadlužení státu a krajů, který se rok od roku stále prohlubuje.

Jako příklad jsem slogan ODS vybrala právě proto, že na něm jde také ukázat možnost, kterou nám jakákoliv kampaň mnohdy dovoluje. A tím je právě to, že lze reagovat na nedostatek a nabídnout spolupráci, ukázat, že úmysly strany jsou stejné jako přání určité skupiny voličů. Ale není řečeno, kdy nastane řešení přímo, jak chtějí docílit oddlužení státu a krajů. Pokud by šlo například o zvýšení daní a snížení důchodů a bylo by to přímo řečeno ve sloganu, pak lze předpokládat, že již by se s tímto

programem tolik voličů neidentifikovalo. Můžeme jednu a tu samou věc říct jako „*Myslíme na budoucnost. Chceme stát a kraje bez dluhů*“, anebo jako „*Chceme Vám zvýšit daně, abychom zaplatili dluh státu*“ přesto, že v důsledku zvolení strany, by došlo k tomu stejnému, může **nedostatek informací** hodně pomoci v získání sympatií. Dalo by se očekávat, že občané budou chtít více informací, když některé budou cenzurované. Avšak pozoruhodné na tom je fakt, že se tomu tak neděje. Ve chvíli tedy, kdy by byl zastávaný názor neoblíbený, pak je účinnější strategií jej částečně cenzurovat (CIALDINI, 2012, s. 186).

**Negativní kampaní** je, když jedna strana vytvoří kampaň proti druhé straně na některou z jejích slabých stránek. Obsah kampaně je z více než 60 % negativní. Může být zaměřená i proti konkrétnímu kandidátovi, kde může poukazovat na aféry z jeho osobního života, mnohdy se stává i to, že pravda je poupravená, nafouknutá, anebo jde o pomluvu. Cílem negativní kampaně je kompromitovat svého protivníka. Snaží se oslabit jeho vliv u voličů, poškodit reputaci strany, případně i kandidáta a především poškodit či zničit důvěryhodnost strany (KUBÁČEK, 2012, s. 30).

Opět se tu lze setkat s efektem nedostatku informací. Pokud kupříkladu se jako slogan kampaně použije slogan, co řekl kandidát oné strany a je to vytrhnuté z kontextu, může to vyznívat zcela jinak. Výhodou však může být, že se volič dozví více informací, které mnohdy mohou být pravdivé.

Negativní kampaň je také intenzivnější a tak kdyby byly porovnány dvě kampaně, které stály stejně financí, pravděpodobněji by měla větší efekt kampaň negativní (KUBÁČEK, 2012, s. 31). Pokud v nás totiž kampaň **vyvolá emoci**, tak dojde k lepšímu zapamatování informace (VYSEKALOVÁ, 2014, s. 33). A právě účelem negativní kampaně je

vyvolat znechucení a popuzení ke straně či kandidátovi, na kterého je zaměřena. Výhodou využití emocí je v tomto případě i to, že to dokáže voliče vtáhnout a tím odvést pozornost od toho, že primárním účelem je ho ovlivnit ve výběru preferované strany. Avšak při tom i zde je potřeba znát míru, aby tak nebyla zpochybněna důvěra strany, která kampaň pořádá.

Další efekt, který negativní kampaň často vyvolá, je také to, že zaujme další media, která se o to dále zajímají a šíří ji dál. Čímž nakonec může dojít k tomu, že **se onu informaci dozvídáme ze všech stran** a tím může začít nabírat na důvěryhodnosti a především zapamatovatelnosti.

Důležité je načasování a také správné vyhodnocení nálady ve společnosti. Výzkumy je potvrzeno, že společnost lépe přijímá negativní kampaně, které jsou vedeny proti programu určité strany. Tedy tam, kde jde o zveřejňování nových informací, které vypadají důvěryhodně, bez ohledu na to, jestli opravdu pravdivé jsou, anebo jsou záměrně negativně přibarveny. Důležité je, aby zněly reálně. Ideální je, pokud strana, která chce uspořádat kampaň proti programu jiné strany, udělá nejprve průzkum veřejného mínění o obavách, které má společnost ve spojení s kandidátem nebo stranou, na kterou bude zaměřena. Když získá potřebné informace, pak využije **stěžejních témat a obav** jako základu pro postavení celé kampaně. Hůře voliči přijímají, když je to zaměřeno přímo na kandidáta a jeho osobní život. Dokonce se ukazuje, že je zapotřebí se vyhnout tématům, jako je sexuální orientace, náboženské vyznání, rodinný stav nebo nevěra. Každé téma má nějaké hranice, a pokud je ta hranice překročena pak dojde k tomu, že se negativní účinek vrátí jako bumerang (KUBÁČEK, 2012, s. 31). A ve výsledku tak může pomoci straně, kterou měla poškodit, protože ji začne společnost vnímat jako oběť, které se neprávem ubližuje, zatímco strana, která kampaň pořádala, může působit jako tyran, co si ji za oběť vybral a tím vzbuzuje odpor lidí. Lze však konstatovat, že to, co působí

nezpochybnitelně negativně a odrazuje voliče, je odhalení neoprávněného finančního obohacení kandidujícího na úkor daňových poplatníků. Pokud se tato informace zakládá na pravdě, poškodí stranu, která takového kandidáta nabízela, vždy.

Kampaň komparativní neboli srovnávací je vlastně útočná. Reflektuje kampaň konkurenční strany, kdy poukazuje na její chyby a zároveň prezentuje volbu své strany jako lepší možnost řešení. Obvykle jde o vyhledání a zaměření se na slabá místa volebního programu a obavy voličů, jako je tomu u negativní kampaně, ale zároveň je tam přidána i prezentace vlastní strany za účelem srovnání. Příkladem může být kampaň, která proběhla v roce 2010 ze strany ODS proti ČSSD, kdy na jednom billboardu společně byli vyobrazeni Petr Nečas a Jiří Paroubek vedle sebe. Postavené to bylo na dvou fotografiích, kdy na první byl Petr Nečas v přirozených barvách, v přívětivé podobě. Na druhé straně byl vyobrazen Jiří Paroubek v oranžovo-červeném nádechu, který sám o sobě může působit nepříjemným dojmem a k tomu vyfocen s mračícím se úšklebem. Reflektovalo to i tehdy situaci, která byla pro Jiřího Paroubka nepřívětivá, protože popudil mnoho občanů.

## 2.2 Typologie politických kampaní

Toto rozlišení vychází z amerických volebních kampaní (JABLOŇSKI, 2006, s. 33 – 34):

- 1) **Strategie orientované na stranu** – účelem je identifikovat správné voličské segmenty, u nichž lze předpokládat, že se dobře identifikují se stranou, poté zaměření se na tyto cílové skupiny, určení silných a slabých stránek strany a vytvoření image strany takové, aby cílovou skupinu voličů oslovila a voliči se s ní mohli ztotožnit.

- 2) **Strategie orientované na problémy** – cílovou skupinou voličů, jsou ti, kteří se zabývají určitými politickými problémy. Strana poté svoji kampani na tyto problémy reaguje, snaží se nabídnout nějaké řešení a získat si tím podporu.
- 3) **Strategie orientované na image** – tyto kampaně jsou zaměřené především na kandidáta, kdy pracují s jeho osobními rysy. Může jít i o zdůraznění vzdělání, kdy když strana ukazuje, že jejich kandidát je například právník, či ukazuje na jeho morální hodnoty, či na lásku ke zvířatům. Ukazuje to dobré, co již v minulosti dokázali kandidáti strany, či že některá z významných, vlivných osobností je stejného názoru, nebo je podporuje.

## 2.3 Vizualní prvky a grafické zpracování

V předválečné i těsně poválečné reklamě je kladen důraz více na to, co bylo řečeno, slovo mělo primární význam, zatímco vizuální stránka reklamy bývá jednoduchá a strohá. Dnes je tomu jinak, žijeme v době okázalých a vzrušujících obrázků. Dnes jsou to právě obrázky, co prodává toaletní papír, mýdlo, ale i auta či jídlo. V dnešní době reklama podporuje extravagantní očekávání právě proto, že je živější a dramatičtější než realita (DYER, 1982, s. 66). Dnešní doba je taková, že si lidé mají pocit, že žijí, až když zažívají rauš. Potřebují něco intenzivního, něco jedinečného, aby si potvrdili vlastní existenci. Takto vlastně vedou dialog se světem takovým, že ho vyzývají. Bojí se stejnosti a všednosti, honí se za stále větším výkonem a odosobňují se sami sobě. Mnohdy zapomínají, jaký je to pocit nechat se vábit zelenou trávou, slunečním svitem, zastavit se a jen tak si lehnout do trávy a vnímat těch spoustu počitků, které nám to přináší.



Oprostit se od svých myšlenek a být jen v dialogu se světem, okamžikem, trávou, sluncem...(HOGENOVÁ, 2013).

V dnešní době nám reklama ukazuje mnohdy právě ty okamžiky rauše a v nás to poté vzbuzuje pocit, že je to standard a snažíme se ho dosáhnout. Ve chvíli však, kdy vyzveme svět na souboj, pak není možné vyhrát. Rauš nám přináší hedonistické štěstí, tedy požitkové. Trvá krátkou dobu a pak se musí opakovat a zintenzivňovat zážitek. Avšak s životní pohodou souvisí eudaimonické štěstí. C. Riffová mluví o 6 oblastech duševního života, které nejsou jen zdrojem, ale taky součástí osobní pohody. Těmito dimenzemi jsou sebezpřijetí, osobní růst, smysl života, autonomie, kontrola prostředí a pozitivní vztahy (cit. dle BLATNÉHO, 2010, s. 208)

Z toho vyplývá, že k dlouhodobému štěstí nás dovedou prvky, které jsou samy o sobě dlouhodobé. A přestože skok padákem může z našeho těla vyplavit hodně adrenalinu a my se můžeme cítit, že nás to naplnilo energií a vytvořilo šťastné, tak to tak po pár dnech být nemusí. Pokud tam není spojení s něčím, co má konsekvence do budoucnosti. Například když se budu bát a překonám ten strach, mohu tak zjistit, že mám kupříkladu větší sílu, než jsem se domnívala, a tak by to již patřilo k osobnímu růstu i sebezpřijetí a tím by se utvářela možnost, že to naplnění by mohlo mít delší trvání. Proto i toto zaměření reklam má stále takový úspěch. Udržuje nás v kruhu, protože zažívání rauše je nám příjemné, a zároveň to má krátké trvání, takže nás to podněcuje k opakování.

## 3 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – ČÁST PRVNÍ

### 3.1 Cíle výzkumného šetření

Jako předmět svého zkoumání jsem si zvolila zjištění, kampaně, kterých stran preferují, občané ČR a co je nejvíc zajímá ve volebních kampaních pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v r. 2013. Dále jsem zjišťovala aktuální informovanost čtenářů periodika novin METRO o majiteli těchto novin, dále pak dílčí část kampaně ANO 2011 a strany SPOZ. Nakonec jsem se zabývala volební kampaní strany, která se přes své krátké trvání překvapivě umístila na 2. místě, tedy strany ANO 2011.

### 3.2 Otázky pro výzkumné šetření

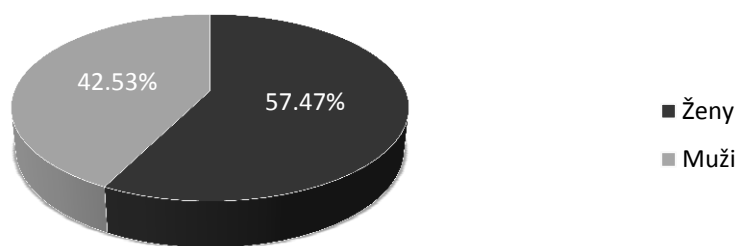
Pro své výzkumné šetření jsem si stanovila tyto otázky:

1. otázka: Jaké strategie využilo politické hnutí ANO 2011 před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 ve své kampani?
2. otázka: Jaké faktory mohly ovlivnit úspěšnost politického hnutí ANO 2011 ve volbách do Poslanecké 2013?
3. otázka: Existuje spojení mezi tím, kterou stranu respondent bude volit, a plakáty, které strany považuje za nejzajímavější?
4. otázka: Existuje způsob mediální komunikace, který zaujme respondenty napříč věkovými skupinami?
5. otázka: Existuje spojení mezi vnímáním agresivity kampaní a sympatiemi k určité straně?

### 3.3 Zkoumaný soubor a jeho výběr

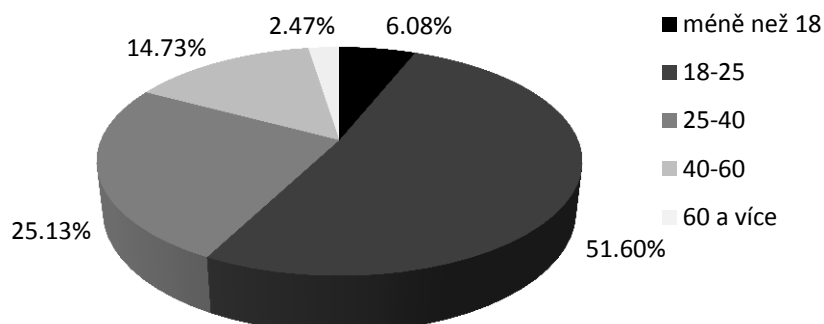
Soubor tvoří 971 respondentů, z toho 558 žen a 413 mužů.

**Graf č. 1. Pohlaví respondentů**



Výběr zkoumaných osob byl náhodný, záležel na jejich rozhodnutí ke vstupu během sledování internetového portálu vyplnto.cz.

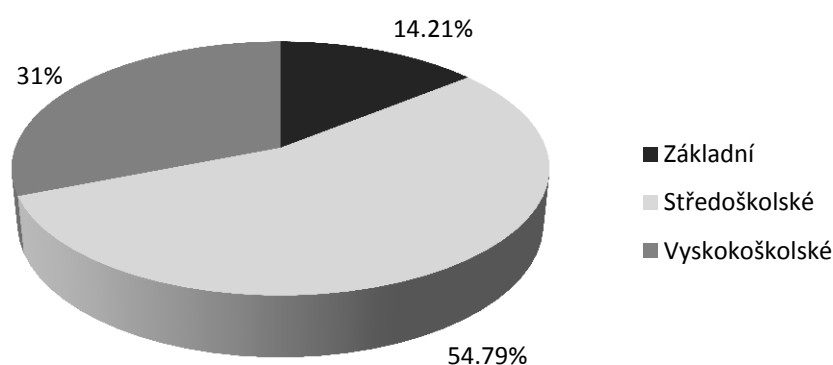
**Graf č. 2. Věkové zastoupení respondentů**



Z grafu č. 2 je zřejmé, že se výzkumného šetření účastnilo 6,08 % osob, kterým je méně než 18 let, 51,6 % osob, kterým bylo mezi 18 a 25

roky, 25,13 % osob, kterým bylo mezi 25 - 40 roky, 14,73 % osob, kterým bylo mezi 40 - 60 roky a poté 2,47 % osob, kterým bylo 60 a více roků.

**Graf č. 3. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**



Jak je z grafu č.3 patrné, nejvíce zastoupeni jsou respondenti, kteří dosáhli středoškolského vzdělání. Těchto respondentů celkem bylo 54,79%. Druhou nejvíce početnou skupinou s 31 % byly osoby, jež dosáhly vysokoškolské vzdělání. A poslední, nejméně početnou skupinou, byly osoby, které dosáhly základní vzdělání.

### 3.4 Metodologická východiska sběru dat

#### 3.4.1 Způsob získávání dat a jejich sběr

Pro získávání dat jsem zvolila **dotazníkové šetření**, které kombinovalo uzavřené i otevřené otázky. Podobu dotazníku lze najít jako přílohu č. 1 této práce. Důležité pro mne bylo získat co největší počet respondentů, aby vzorek byl co nejvíce vypovídající, a proto jsem zvolila

tuto kvantitativní metodu. Šetření probíhalo pomocí portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), kde se jej účastnilo 971 respondentů. Zpracovatelné dotazníky byly úspěšně získány od 558 žen a 413 mužů, jak už bylo uvedeno v předchozí podkapitole.

Průzkumné šetření probíhalo v období 19. 10. 2013 - 26. 10. 2013, tedy těsně před volbami, kdy jsou reklamní kampaně nejintenzivnější a toto téma patří k nejdiskutovanějším.

Kromě dotazníků jsem zvolila ještě další, dodatečnou metodu, která si kladla za cíl získat více informací o funkčnosti a možném potenciálu komunikační strategie politického hnutí ANO 2011.

Dodatečnou metodou, kterou jsem pro získání dat použila, bylo **dotazování**. Toto šetření probíhalo dne 22. 10. 2013 v pražském metru a to mezi 8h až 9h ránní, kdy lidé cestují nejčastěji do práce. Probíhalo na trase Budějovická – Florenc a poté Florenc – Smíchovské nádraží. Byli oslovení lidé, co během čekání na metro či cestou v metru četli deník METRO. Podle tohoto kritéria jsem oslovila celkem 50 cestujících, kteří mi všichni poskytli odpověď na otázku, zdali vědí, kdo je vydavatelem tohoto deníku. Pokud odpověděli kladně, byla jim položena ještě jedna otázka, zdali vědí, kdo za touto společností stojí.

Druhou dodatečnou metodou, kterou jsem ve své práci využila, bylo **pozorování**. Politické hnutí ANO 2011 přišlo s ne zcela běžnou částí kampaně, kdy kromě tradičních reklamních předmětů rozdávali i snídaně či svačiny. Tento způsob mě zaujal svojí neobvyklostí. Sledovala jsem počínání lidí u propagačního stánku této strany. Akce se konala na pražské stanici metra Anděl několik dní před volbami. Pozorování probíhalo okolo 15h a trvalo 60 minut. Zaznamenávala jsem celkový počet lidí, kteří se během hodiny vystřídají u stánku, průměrnou délku fronty (měřenou každé

3 minuty), ochotu přijmout propagační materiály po obdržení koláče. Srovnávací skupinou bylo pozorování o pár dní později na stejném místě, ve stejný čas, kdy tam měla svůj stánek strana SPOZ.

### 3.4.2 Zacílení a možné problémy

Dotazníkové šetření si kladlo za cíl získat **přibližný obraz o názorech voličů na volební kampaně** pro volby do Poslanecké sněmovny, které probíhaly na podzim roku 2013.

Na základě tohoto obrazu spolu s úspěšností ve volbách pak byla vybrána strana, která je předmětem další části této práce. Úkolem tohoto šetření nebylo získat obecně platné údaje, které by se daly generalizovat na všechny nadcházející ani předchozí volební kampaně.

Ve výsledcích šetření je nutné počítat s tím, že je závislé na tom, jak **voliči dokázali reflektovat sami sebe a co je skutečně ovlivňuje v rozhodnutích**. Zdali si dokážou uvědomit, co na ně doopravdy zapůsobilo a nesnažit se to nějak logicky odůvodnit. Roli může hrát i očekávání ze strany voliče, o tom, co by měl napsat, jaké by měly být hodnoty, podle kterých se bude rozhodovat. Tím, že vycházím z dotazníku, jenž byl zadán online, nelze zkontrolovat pravdivost demografických údajů. Také omezením, co by mohlo práci ovlivnit, je, že **nelze kontrolovat přesný vzorek** populace, co dotazník vyplní. Webové rozhraní umožňuje, že odkaz na dotazník bude dále distribuován se záměrem získat více hlasů pro stranu, kterou volič podporuje. Determinantem tak může být, že příznivci některých politických stran jsou více aktivní. Kupříkladu, jak je vidět v otevřené otázce na to, co jedince na letošních volbách nejvíce zaujalo, která je součástí tohoto dotazníku, nové politické hnutí ANO 2011 vzbudilo velkou vlnu sympatie, ale také antipatie, kdy jak fanoušci, tak odpůrci se

pouštějí do vyjádření svého názoru v daleko větší míře, než je tomu u jiných stran.

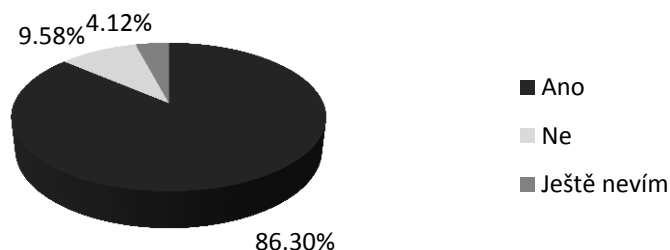
Čtení volebních preferencí z tohoto dotazníku tedy není možné. Poté, co již třetím rokem zasedám ve volební komisy ve Vysokém Mýtě, mohu říci, že voliči od 18 do 30 let mají nízkou účast a tak jsou výsledky v ohledu volebních preferencí v rámci celé České republiky tímto determinované. Nicméně účelem tohoto průzkumu nebylo zjišťování volebních preferencí, ale to, co lidi nejvíce oslovuje na volebních kampaních.

## 4 VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – ČÁST DRUHÁ

### 4.1 Výsledky

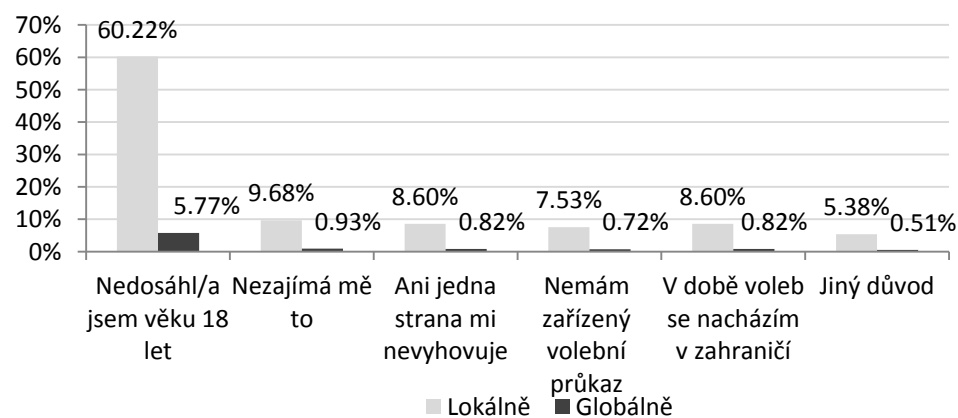
#### 4.1.1 Výsledky uzavřených otázek

**Graf č. 4. Plánovaná účast respondentů ve volbách**



Na otázku, zdali respondenti půjdou k sněmovním volbám v říjnu 2013, jich odpovědělo 86,3 %, že ano, 9,58 % procent respondentů jít k volbám neplánovalo a 4,12 % respondentů nebylo ještě rozhodnuto.

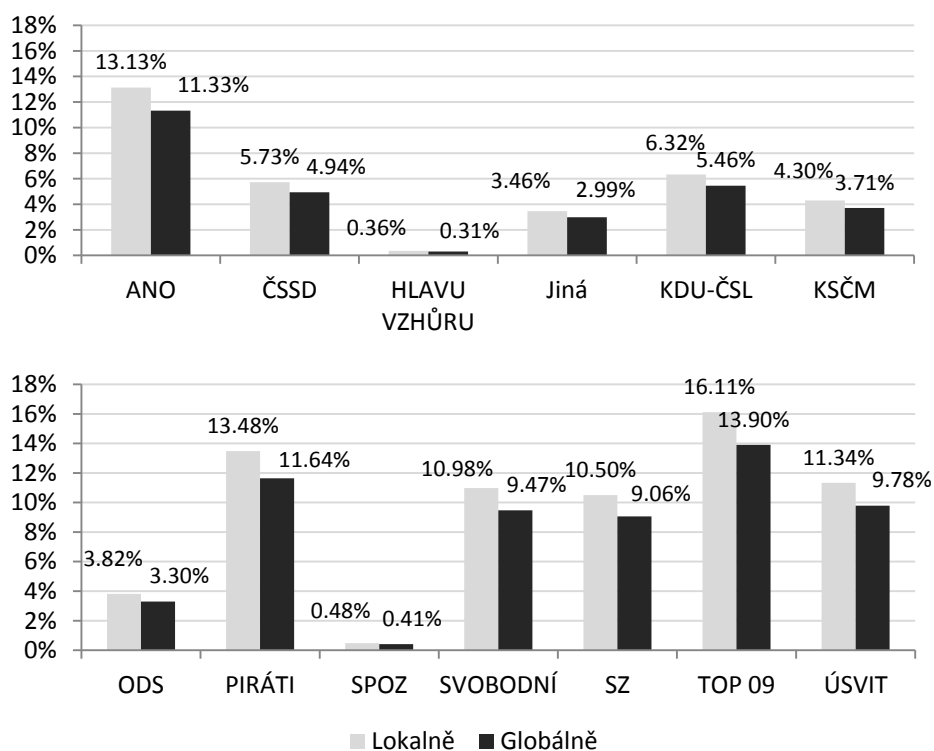
**Graf č. 5. Důvod neúčasti ve volbách**





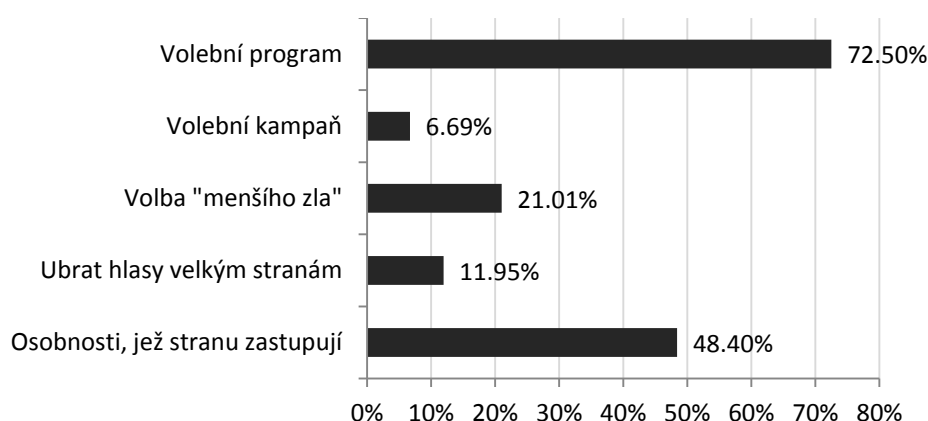
Pokud respondenti na předchozí otázku odpověděli, že k volbám nejdu, jako další se jim zobrazila otázka proč. **Lokální sloupce grafu**, ukazují procentuální zastoupení pouze mezi respondenty, co odpověděli, že k volbám nejdu. 60,22 % respondentů odpovědělo, že nedosáhli věku 18 let. 9,68 % to nezajímalo. 8,6 % osob nevyhovovala ani jedna strana. Stejně procento osob se také v dobu voleb nacházelo v zahraničí. 7,53 % respondentů odpovědělo, že nemá zařízený volební průkaz a 5,38 % osob mělo jiný důvod. **Globální sloupce grafu** ukazují procentuální zastoupení mezi všemi respondenty. Jak lze na grafu vidět 5,77 % respondentů z celkových 971 respondentů nedosáhlo věku 18 let, 0,93 % to nezajímá, 0,82 % osob nevyhovuje ani jedna ze stran, 0,72 % osob nemá zařízený volební průkaz, 0,82% osob se v době voleb nachází v zahraničí a 0,51 % má jiný důvod, proč k volbám nejde.

**Graf č. 6. Volební preference respondentů**



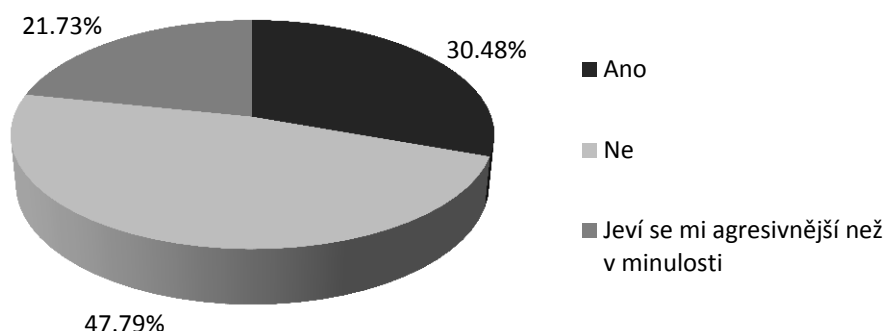
Pokud respondenti odpověděli na otázku, zdali půjdou k volbám kladně, byli dotázáni na to, kterou stranu budou volit. **Lokální sloupce** ukazují procentuální zastoupení pouze mezi respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli, že k volbám půjdou. Jak je z grafu patrné, respondenti nejčastěji označili jako svoji volbu TOP 09 a to v 16,11 %. Druhé nejvyšší procentuální zastoupení měli PIRÁTI, které jako svoji volbu označilo 13,48% respondentů. Pro ANO se rozhodlo 13,13 % respondentů, pro ÚSVIT 11,34 %, pro SVOBODNÉ OBČANY 10,98 %, pro SZ 10,50 %, pro KDU-ČSL 6,32 %, pro ČSSD 5,73 %, pro KSČM 4,30 %, pro ODS 3,82 %, pro SPOZ 0,48 %, pro HLAVU VZHŮRU 0,36 % a pro jinou stranu, než byly výše nabídnuté strany, se rozhodlo 3,46 % respondentů, kteří chtěli jít volit. **Globální sloupce** stejně jako u výše umístěného grafu ukazují procentuální zastoupení výsledků mezi všemi respondenty, kteří vyplnili tento dotazník. A to jak je z grafu zřejmé je 13,9 % osob se rozhodnulo pro TOP 09, 11,64 % pro PIRÁTY. Pro ANO 11,33 % respondentů, pro ÚSVIT 9,78 %, pro SVOBODNÉ OBČANY 9,47 %, pro SZ 9,06 %, pro KDU-ČSL 5,46 %, pro ČSSD 4,94 %, pro KSČM 3,71 %, pro ODS 3,3 %, pro SPOZ 0,41 %, pro HLAVU VZHŮRU 0,31 % a pro jiné strany se rozhodlo 2,99% respondentů.

**Graf č. 7.** Rozhodující faktor při volbě politické strany



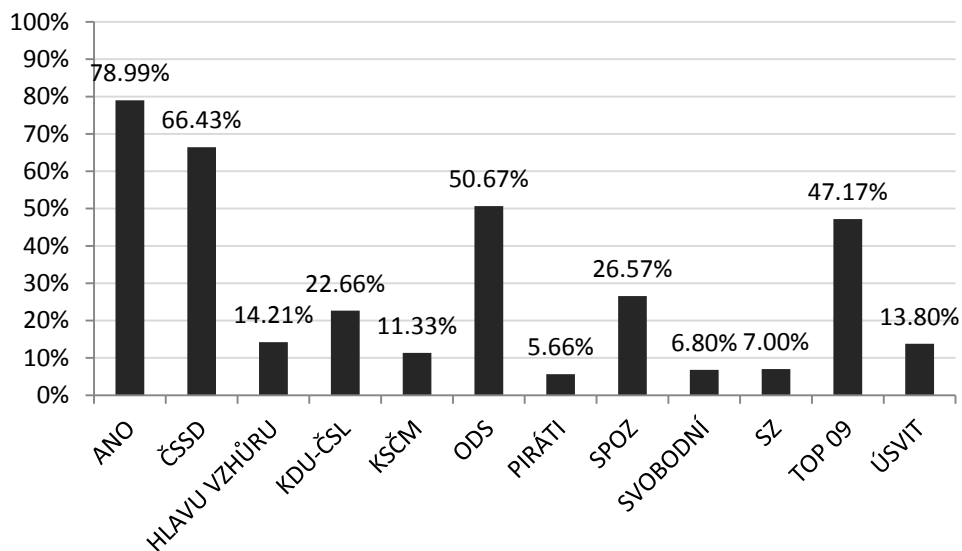
Respondentům v dotazníku bylo sděleno vymezení pojmů, u kterých byla vysoká pravděpodobnost, že by mohly být chápány odlišně. A to, že volební kampaní se myslí komunikace s voliči před volbami, slogany, pozornosti atd., zatímco volebním programem se míní sliby. Respondenti také měli možnost vybrat minimálně jednu možnost a maximálně 2 možnosti. Pro 72,5 % respondentů je rozhodující volební program, pro 48,4 % respondentů je důležitá osobnost, jež stranu zastupuje. Pro 21,01 % je rozhodující volba „menšího zla“, pro 11,95 % osob je rozhodující, aby ubraly hlasy velkým stranám a pro 6,69 % osob je rozhodující volební kampaň.

**Graf č. 8. Agresivita volební kampaně pro sněmovní volby 2013**



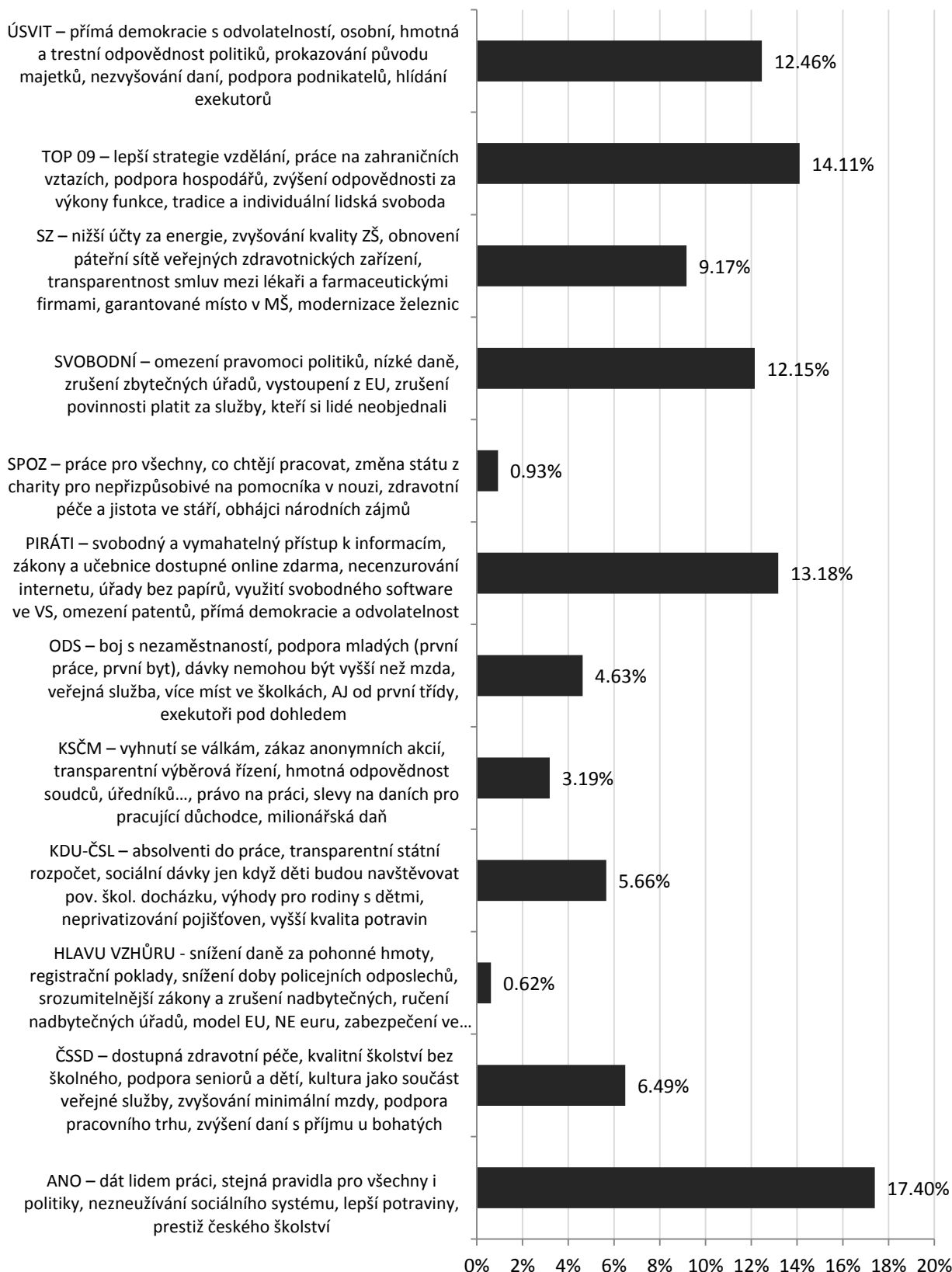
Jen 47,79 % respondentům se volební kampaně pro sněmovní volby 2013 nejeví jako agresivní. Dalších 21,73 % respondentů ji považuje za agresivnější než v minulosti a 30,48 % respondentů ji považuje za agresivní.

**Graf č. 9. Nejčastěji se vyskytující kampaně z pohledu respondentů**



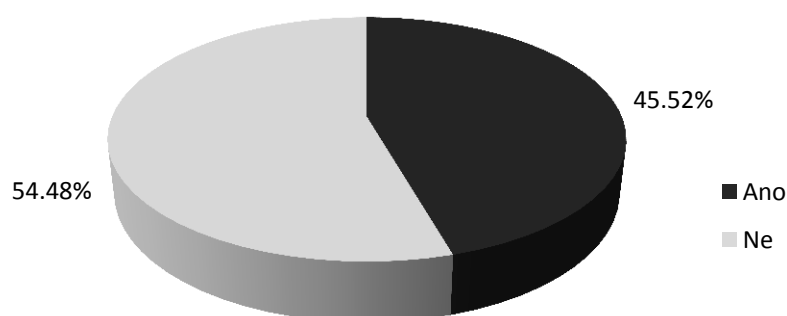
V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Jak je z grafu patrné 78, 99% respondentů se často setkávalo s kampaní strany ANO, 66,43 % respondentů se často setkávalo s kampaní strany ČSSD, 50,67 % s kampaní ODS. 47,17 % respondentů jako kampaň, se kterou se setkává nejčastěji, označilo kampaň TOP 09, 26,57 % kampaň SPOZ, 22,66 % kampaň KDU-ČSL, 14,21 % kampaň HLAVU VZHŮRU, 13,8 % kampaň ÚSVITU, 11,33 % kampaň KSČM, 7% kampaň SZ, 6,8 % kampaň SVOBODNÝCH OBČANŮ a 5,66 % respondentů označilo kampaň PIRÁTŮ.

**Graf č. 10. Preference volebního programu**



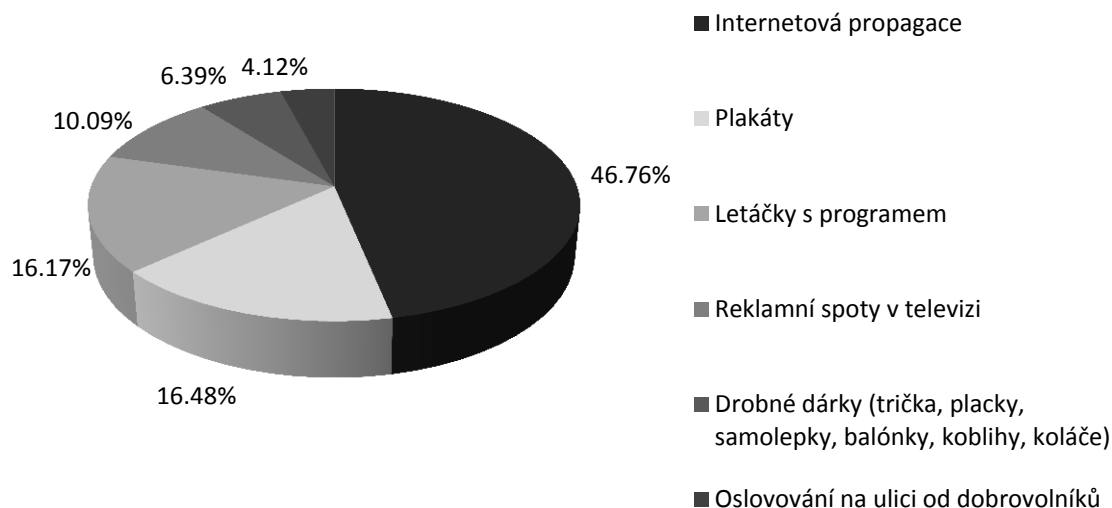
V dotazníku byly vybrány základní body programu pro volby do sněmovny 2013, každé strany. Respondenti byli požádáni, aby vybrali program, který je nejvíce osloví. Jak je z grafu patrné, nejvíce osob a to 17,4 % oslovil program strany ANO. Program strany TOP 09 oslovil 14,1% osob, program PIRÁTSKÉ strany nejvíce oslovil 13,18 % osob, program ÚSVITU 12,46 % osob, program SVOBODNÝCH OBČANŮ 12,15 %, program SZ 9,17 %, program ČSSD 6,49 %, program KDU-ČSL 5,66 %, program ODS 4,63 %, program KSČM 3,19 %, program SPOZ 0,93 %, program HLAVU VZHŮRU 0,62 % osob.

**Graf č. 11. Zaujetí reklamní kampaní**



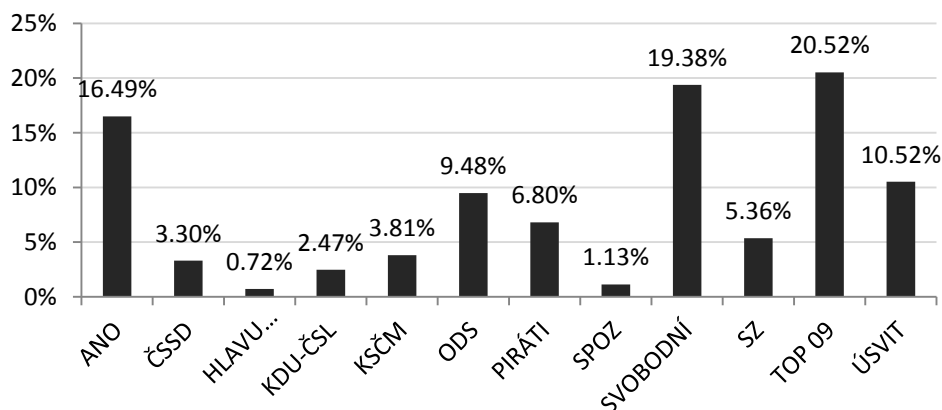
Na otázku, zdali respondenty zaujala některá reklamní kampaň natolik, že by si vyhledali o dané straně více informací, případně se jí rozhodli volit, odpovědělo 45,52 % respondentů kladně. Zbýlých 54,48 % respondentů odpovědělo, že nikoliv.

**Graf č. 12. Nejvíce oslovující způsob vedení kampaně**



Jak je z grafu patrné nejvíce respondentů odpovědělo, že je nejvíce zaujme internetová propagace a to v 46,76 %. 16,48 % osob nejvíce zaujmou plakáty, 16,17 % osob nejvíce zaujmou letáčky s programem, 10,09 % osob nejvíce zaujmou reklamní spoty v televizi. 6,39 % osob nejvíce zaujmou drobné dárky a 4,12 % osob nejvíce zaujme, když je osloví dobrovolník na ulici.

**Graf č. 13. Nejatraktivnější plakát**

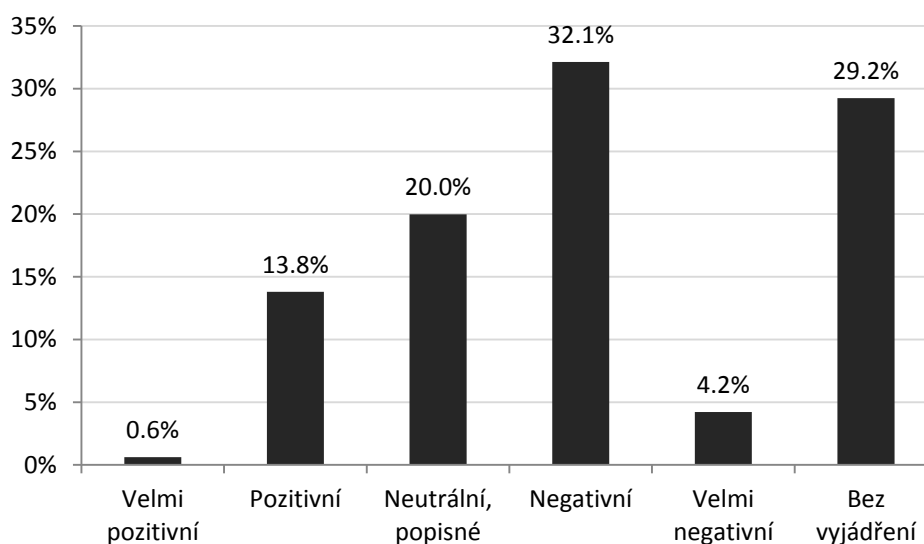


Dotazník obsahoval výběr plakátů každé strany a respondent měl jeden plakát vybrat a to ten, který ho nejvíce zaujal. Plakáty, mezi kterými respondenti vybírali, jsou přílohou č. 1 této práce.

Nejvíce respondentů a to 20,52 % zaujal plakát strany TOP 09, 19,38 % respondentů zaujal plakát strany SVOBODNÝCH OBČANŮ, 16,49 % respondentů zaujal plakát strany ANO. 10,52 % zaujal plakát strany ÚSVIT, 9,48 % plakát strany ODS, 6,8 % plakát PIRÁTSKÉ strany, 5,36 % plakát strany SZ, 3,81 % plakát strany KSČM, 3,3 % plakát strany ČSSD, 2,47 % plakát strany KDU-ČSL, 1,13 % plakát strany SPOZ, 0,72% plakát strany HLAVU VZHŮRU.

#### 4.1.2 Obsahová analýza komentářů

Graf č. 14. Zabarvení komentářů





Pro hodnocení komentářů byla určena pětibodová škála. Plus kategorie „Bez vyjádření“. Do této kategorie byly zařazeny všechny komentáře, které obsahovaly pouze výroky „nic“, „nevím“, nesmyslné znaky apod. Ostatní komentáře byly hodnoceny na pětibodové škále podle zabarvení obsahu. Jako „Velmi negativní“ byly označeny komentáře obsahující hrubé narážky, tedy velké negativní zabarvení, do kategorie „Negativní“ spadaly zase komentáře, které byly negativně zabarvené výrazem znechucení či opovrhování, ale nenacházely se v nich žádné hrubosti ani přehnané emocionální výlevy. Do kategorie „Neutrální, popisné“ byly zařazeny komentáře, u nichž se nedalo určit, zdali jsou pozitivní či negativní (např. jednoslovné „plakáty“), či byly pouze popisné. Jako „Pozitivní“ byly určeny ty komentáře, co mluvily o něčem v pozitivním, týkaly se něčeho, co se respondentům líbilo. Jako „Velmi pozitivní“ byly označeny komentáře, které vyjadřovaly nadšení.

Celkem **353 respondentů (36,4 %)** napsalo svůj komentář v **negativním kontextu**. Zatímco jen **140 respondentů (14,4 %)** využilo **pozitivního kontextu** pro komentář, což neodpovídá Gaussově křivce běžného rozložení v populaci. Lze tedy říct, že mezi respondenty převládá naštvání, znechucení a kritičnost vůči volebním kampaním sněmovních voleb 2013. Zajímavou položkou je i to, že **284 respondentů (29,2 %)** se rozhodlo **nevyjádřit**.

Třicet dva respondentů (3,3 %) mluví o tom, že je pro ně **agresivita kampaní** během těchto voleb velká, či že je vyšší než v minulých letech. 15 respondentů (1,5 %) naopak nejvíce zaujalo, to, že se agresivita kampaní oproti minulým rokům snižuje.

**Stranou, která mezi respondenty vyvolávala nejvíce emocí**, bylo politické hnutí ANO 2011. Ve svých komentářích o této straně mluví 127 respondentů (13,1 %), což je oproti straně SPOZ, která byla zmiňována

jako druhá nejčtenější (41 respondentů, 4,2 %), velká převaha. Komentáře o politickém hnutí ANO 2011 byly v 57,8 % negativní nebo vysoce negativní a v 11 % pozitivní nebo vysoce pozitivní. Oproti tomu komentáře směřované ke straně SPOZ byly negativní nebo vysoce negativní až v 83%. To bylo **největší procento negativních komentářů** vůči jedné straně, které se v průzkumu objevilo. Pozitivní nebo vysoce pozitivní komentář směřovaný ke straně SPOZ se nevyskytl.

Z těch, kteří ve svých komentářích zmiňují politické hnutí ANO 2011, se 28,3 % respondentů negativně vyjádřilo k rozsahu kampaně a 7,9% respondentů se negativně vyjádřilo k polemice, zdali pan Babiš byl příslušníkem STB, 16,5 % respondentů zmiňujících se o politickém hnutí ANO 2011 jako jednu z věcí, co je nejvíce zaujala, uvádí rozdávání koblih. Z nich 52,4 % těchto odpovědí je postavena do negativního kontextu ve smyslu, že mají pocit, že si je strana tímto chce koupit. Pouze 1 osoba (4,8%) to vnímá v ryze pozitivním kontextu a u ostatních 42,9 % nedovede říci, jestli tam nějaké zabarvení je, pouze tuto informaci uvedli, že je zaujala.

U kampaně SPOZ respondentům nejvíce vadil slogan „Zastavili jsme Kalouska“ a to 13 respondentům z celkem 41, kteří ve svém komentáři mluví o SPOZ, což je 31,7 %. Dále jim pak vadila zainteresovanost prezidenta do volební kampaně ve prospěch jedné strany (29,3 %), která jim připadala nespravedlivá.

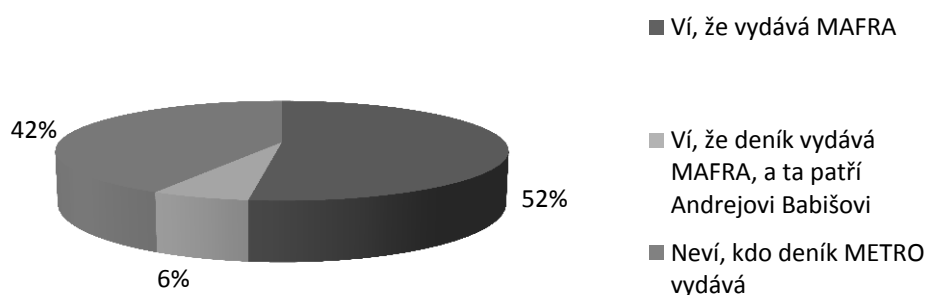
Strana zelených naopak získala **nejvíce kladných ocenění**. Respondenti ji zmínili celkem ve 20 komentářích (2,1 %), z čeho pouze 3 komentáře (15 %) byly v negativním slova smyslu. Zatímco dokonce 12 komentářů (60 %) bylo pozitivních vůči Straně zelených. 10 respondentů

(50 %) nejvíce zaujal videoklip „Barva tvého hlasu“<sup>1</sup>, který byl součástí kampaně. Tento videoklip zároveň kritizovali oni 3 respondenti s negativním zabarvením komentáře.

## 4.2 Výsledky dodatkových metod

### 4.2.1 Výsledky dotazování

**Graf č. 15. Povědomí o vydavateli deníku METRO**



Jak je z grafu patrné, 58 % dotázaných vědělo, že deník METRO vydává společnost Mafra a.s., 52 % dotázaných vědělo pouze o této společnosti a 6 % dotázaných vědělo, že za společností Mafra a.s. stojí Andrej Babiš., 42 % dotázaných nevědělo ani jednu z těchto informací.

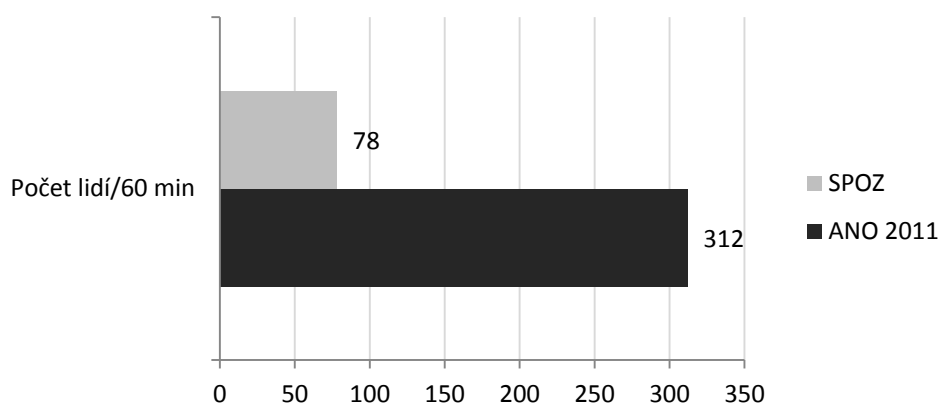
---

<sup>1</sup> Video lze shlédnout na stránce Youtube - <http://youtu.be/ppcuYt198gI>

<sup>2</sup> Video je možné shlédnout na stránce youtube: <http://youtu.be/a3x4EA42jZ8>

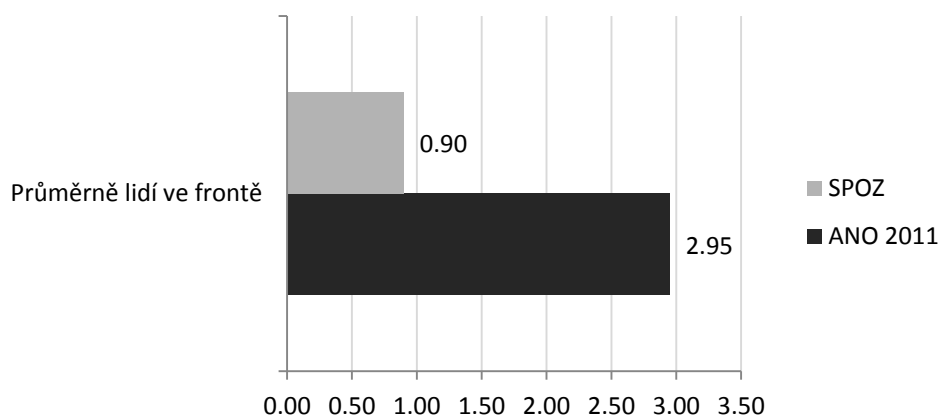
## 4.2.2 Výsledky pozorování

Graf č. 16. Počet lidí se zájmem o propagační stánek během 60 minut



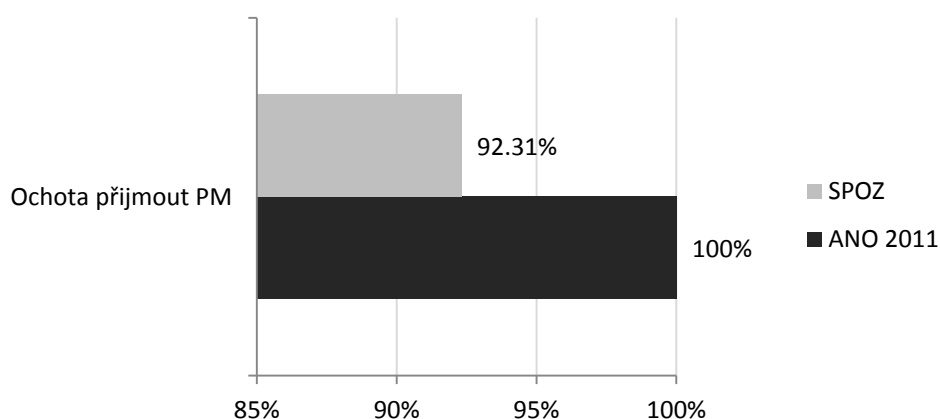
U stánku hnutí ANO 2011 se zastavilo během pozorovaných 60 minut 312 lidí. Ve stánku hnutí ANO 2011, byli promotéři pouze 2 uvnitř stanu a lidé sami chodili ke stánku, u strany SPOZ byli ve stánku 3 lidé a dalších 2 promotéři chodili okolo s billboardy na zádech a snažili se kolemjdoucí nalákat. Ve stánku strany SPOZ se během 60 minut zastavilo 78 lidí.

Graf č. 17. Průměrný počet lidí ve frontě u propagačního stánku



U stánku hnutí ANO 2011 se lidé stavěli do krátké fronty a čekali, až dostanou od promoterů koláč a poté propagační materiály spolu s deníkem 5plus2. Průměrně se tato fronta skládala z 2,95 lidí, tedy by se dalo říci, že nejčastěji to byla fronta složená ze 3 lidí. U stánku strany SPOZ se tato fronta průměrně skládala z 0,90 lidí. Tedy by se dalo říci, že tam fronta obvykle nebyla žádná a byl tam pouze jeden člověk, co komunikoval s promotérem a někdy tam nebyl nikdo. Interval měření byl jednou za 3 minuty.

**Graf č. 18. Ochota pozorovaných přijmout propagační materiály**



Započítáni jsou pouze lidé, co se u stánku zastavili, nikoliv ti, co pouze procházeli okolo. U stánku hnutí ANO 2011 všichni, kdo se zastavili, přijali jak koláč, tak propagační materiály od druhého promotéra. U stánku strany SPOZ pouze 92,31 % lidí, co se u stánku zastavilo, přijalo od promotérů propagační materiály kandidáta a strany.

## 4.5 Analýza výsledků dotazníkového šetření

### 4.5.1 Vliv věku

S výsledky může být spojeno věkové rozložení respondentů, kde jsem vytvořila 5 kategorií. První kategorií je **méně než 18**, tedy lidé, co ještě volit nemohou. Jako další kategorii jsem vybrala lidi **od 18 do 25 let**. Často mezi těmito respondenty se nacházejí studenti. Před 18. rokem také je v České republice jedinec zplnoletněný a mimo jiné tedy získává možnost jít volit. Vstupem do období řádného voliče jsou mnozí jedinci, kteří se dříve o politiku nezajímali, postaveni před otázku „*Koho budu volit?*“. Je to období, kdy se jedinec setkává s mnohými věcmi poprvé – hledání stálého zaměstnání, osamostatnění a odstěhování se od rodiny.

Konec této kategorie jsem vybrala podle toho, kdy u žen začne stoupat porodnost a to je tedy 25 rok života (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013 s. 22). Usuzuji tak, že větší část jedinců již má v tomto roce vybudované stabilnější zázemí. Samozřejmě tomu tak nemusí být u všech.

Do třetí kategorie spadá věková skupina **25 - 40 let**. Tady znovu vycházím ze studie Českého statistického úřadu, kdy děti narozené po 25. roku života ženy ještě navštěvují základní školu. Také je to ve vývojové psychologii přibližně obdobím střední dospělosti (LANGMEIER a KREJČÍŘOVÁ, 2006, s. 167).

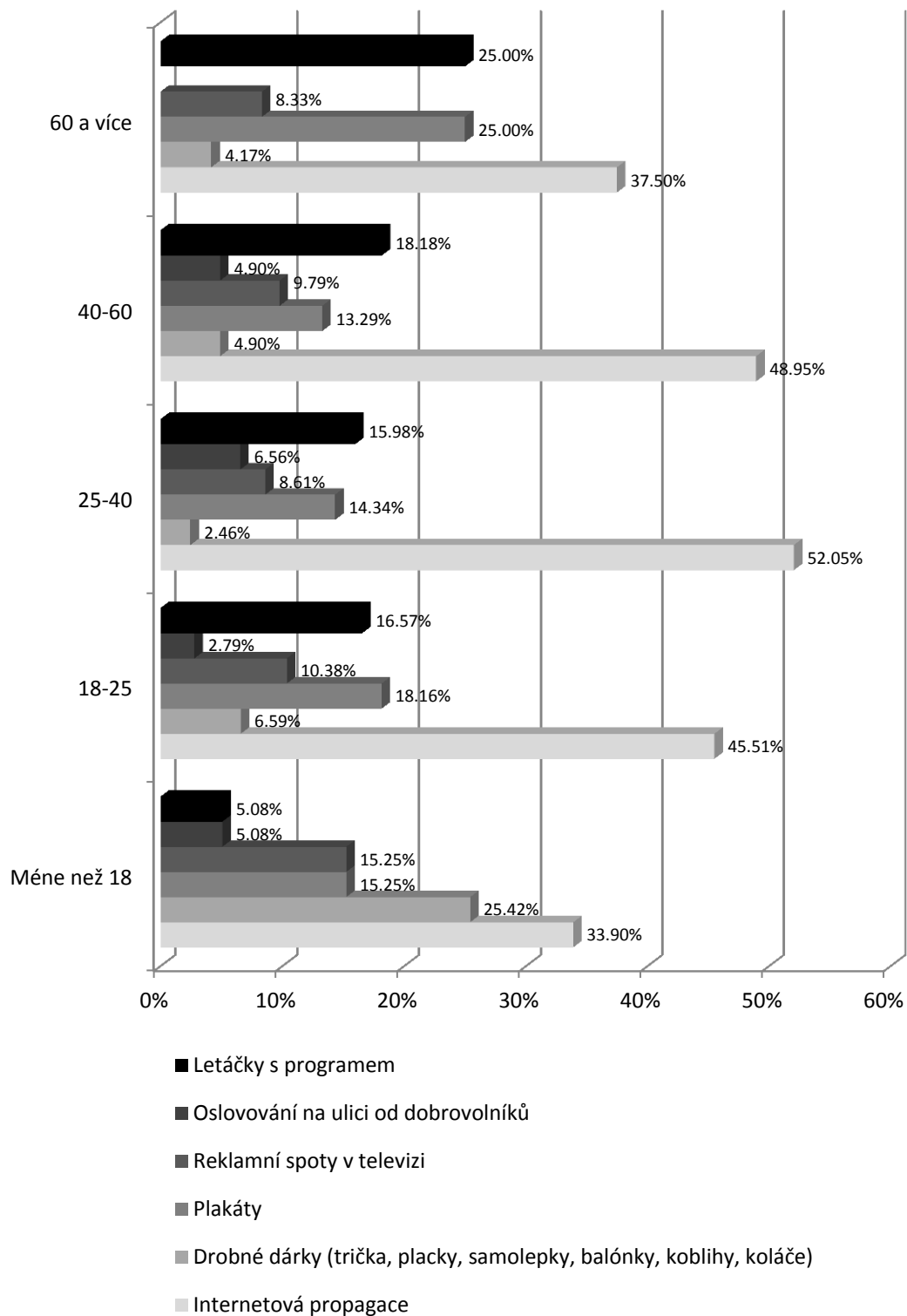
Čtvrtá kategorie zahrnuje jedince v období pozdní dospělosti a to tedy **40 - 60 let**. Znovu nastávají v životě jedince větší změny, jako například odchod dětí z domova, nové potvrzení manželského vztahu a také pomalu blížící se odchod do důchodu (LANGMEIER a KREJČÍŘOVÁ, 2006, s. 167 - 168). Další významnou proměnou tohoto věku může být přímé prožití komunistického režimu. Revoluce se konala v roce 1989, a tedy při nejnižší

hranici této kategorie bylo jedinci 15 let, kdy již byl schopen vnímat alespoň základní výhody a nevýhody tohoto režimu.

Poslední kategorií **je více než 60 let**, kdy přichází období stáří. Kromě změn přicházejících s nástupem stáří jedinec v této kategorii žil pravděpodobně dlouhou dobu v komunistickém režimu, který by mohl mít vliv na utváření současného politického názoru.

Jak je z grafu č. 2 patrné, převažují respondenti v kategorii 18 - 25 let. Pokud k této kategorii přidáme ještě kategorii 25 - 40 let, pak zjistíme, že výsledek bude nejvíce ovlivněn názory lidmi od 18 do 40 let, kteří vyplnili více než  $\frac{3}{4}$  z celkového počtu dotazníků. Toto je očekávatelný výsledek, když byl dotazník zadáván pomocí webového rozhraní.

**Graf č. 19. Preference způsobu získání informací dle věkové kategorie**



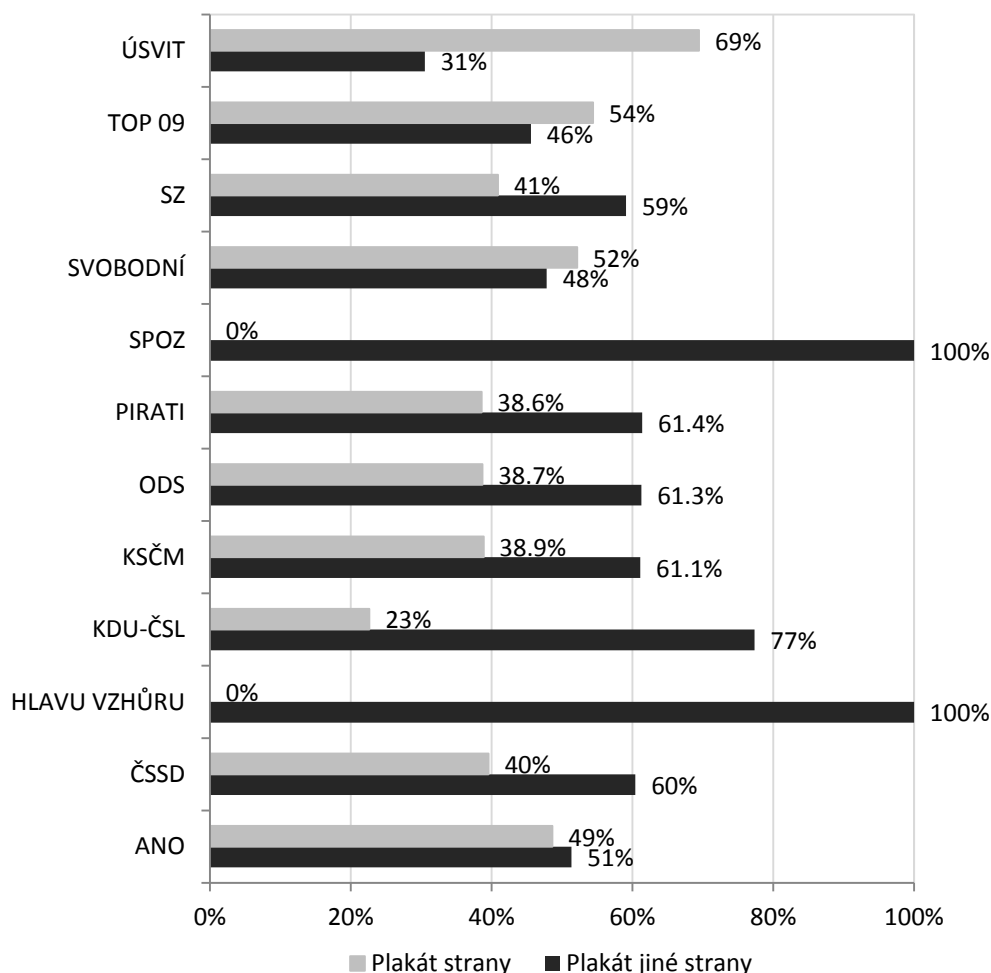


Průzkum ukázal, že část kampaně, která nejvíce zaujme, je bez ohledu na věk internetová propagace. Hodnocení zájmu propagace touto cestou značně dominuje celému grafu. Je důležité mít na paměti, že tato otázka je založena na víře, že respondenti dokážou správně reflektovat, co je bodem kampaně, jež je nejvíce osloví. Tyto výsledky vypovídají tedy o tom, jak to respondenti subjektivně vnímají a jak si to uvědomují pouze na vědomé úrovni. Pokud proběhne další ovlivnění určitou částí kampaně na nevědomé úrovni, pak to tato otázka nedokáže reflektovat. Z výsledků lze vyvodit závěr, že lidé s přibývajícím věkem začínají dávat přednost tištěné propagaci letáčků s programem před plakáty. Za nejméně důležitou část kampaně označil vybraný vzorek respondentů oslovování na ulici od respondentů, Nejlepší umístění ve srovnání věkových kategorií můžeme pozorovat u věkové skupiny 25 až 40 let, kdy to za jeden z nejdůležitějších prvků označilo 6,56 % respondentů této skupiny. Relativně stabilní je zájem o reklamní spoty v televizi, které v průměru zaujaly 10,4 % respondentů.

#### **4.5.2 Vliv volené strany na volbu plakátu**

Domnívala jsem se, že rozhodnutí, kterou stranu bude jedinec volit, bude i z velké části určující proto, který plakát označí jako ten, který ho nejvíce zaujme. Například voliči TOP 09 však jen v 54,41 % označili plakát strany TOP09 jako nejzajímavější. 17,65 % voličů označilo jako nejzajímavější plakát Strany svobodných, dalších 11,3 % strany ODS a dalších 10,29 % bylo pro plakát hnutí ANO 2011. Dalších necelých 7 % voličů strany TOP 09 označilo, za plakát, co nejvíce zaujme některý z ostatních nabízených.

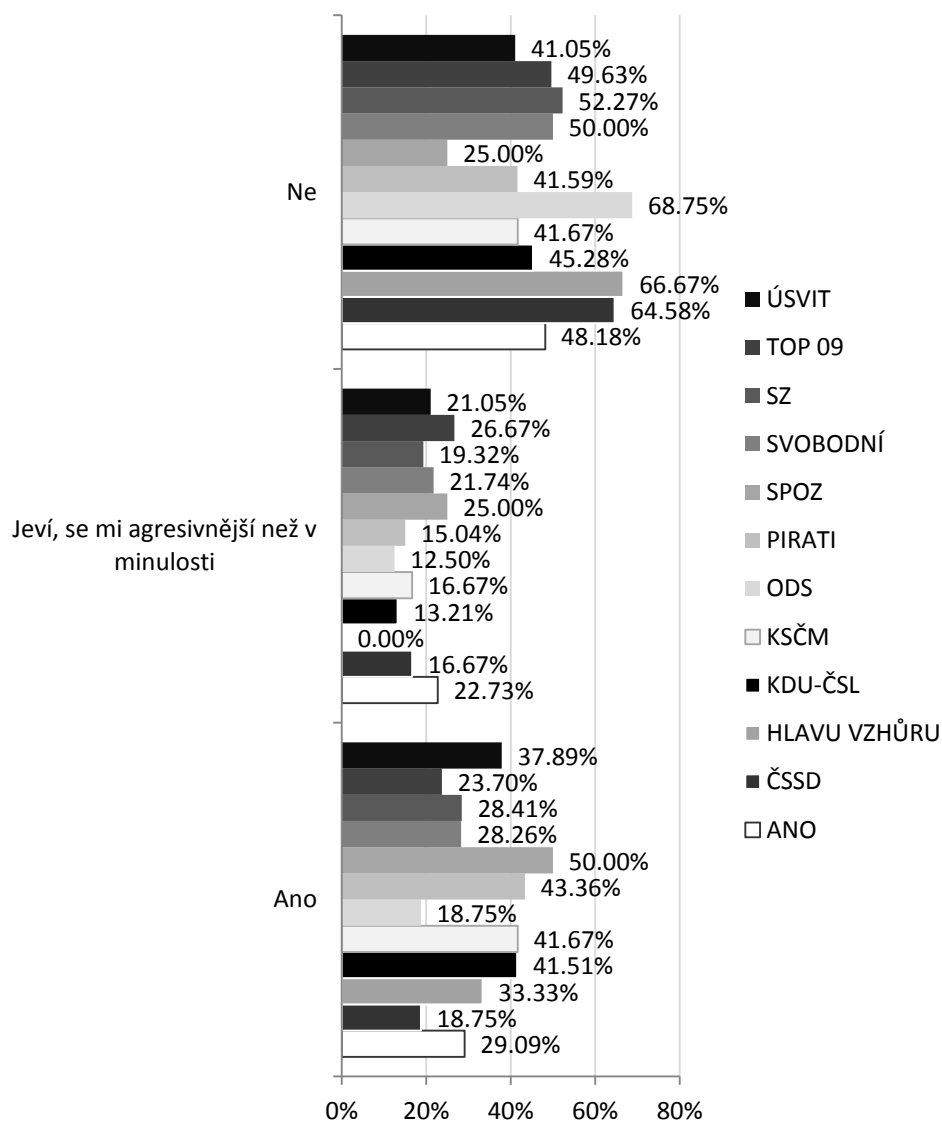
**Graf č. 20. Porovnání výběru volené strany a volby nejzajímavějšího plakátu**



Osa y v tomto grafu určuje, kterou stranu respondent označil jako tu, kterou půjde volit. Světle šedý sloupec ukazuje procentuální zastoupení respondentů, kteří vybrali jako nejzajímavější plakát stejné strany jako tu, kterou budou volit. Tmavě šedý sloupec ukazuje procentuální zastoupení respondentů, kteří označili jako plakát, co je nejvíce zaujme, plakát jiné strany, než tu, kterou označili, že mají v plánu volit. 53,3 % respondentů zvolilo plakát jiné strany než té, kterou označilo, že bude volit.

### 4.5.3 Vnímání agresivity kampaně politických stran

Graf č. 21. Rozdělení grafu č. 8 podle voličů stran



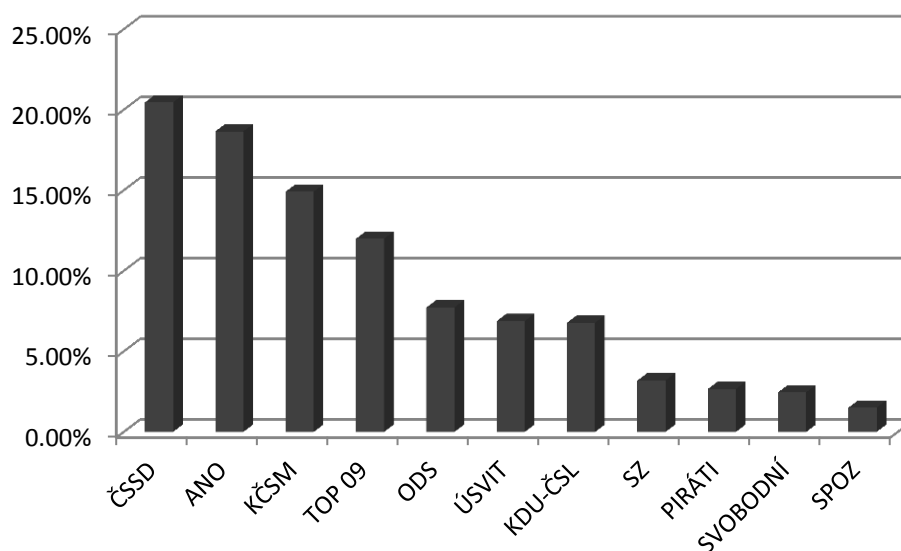
Respondenti, co již při vyplňování dotazníku byli rozhodnuti, kterou stranu budou volit, byli rozděleni podle odpovědí na otázku, zdali považují volební kampaně pro sněmovní volby 2013 za agresivní. Ani v tomto případě se neukázalo, že by mezi respondenty určité strany převládal výrazný pocit, že kampaně jsou agresivní.

Mezi tím, zdali respondent odpověděl na otázku o agresivitě „Ano“, „Jeví se mi agresivnější než v minulosti“ nebo „Ne“ a tím, kolik stran zaškrtl při otázce s volebními kampaněmi kterých stran se setkává nejčastěji, jsem také nenašla téměř žádný vztah. Korelační koeficient je 0,0063.

## 5 PSYCHOLOGICKÁ ANALÝZA PREZENTACE ÚSPĚŠNÉ STRANY VE VOLBÁCH 2013

Po vyhlášení výsledků voleb do Poslanecké sněmovny lze říci, že neúspěšnější stranou v těchto volbách z hlediska kampaně bylo hnutí ANO 2011. Byly to první volby do Poslanecké sněmovny, kterých se tato strana účastnila a získala hned druhé místo s malým rozdílem proti vítězné ČSSD. Na stránce <http://www.volby.cz>, která je pod záštitou Českého statistického úřadu, jsou zaznamenány výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR od roku 1996. Pro nejlepší umístění ČSSD jako tradiční strany může hrát roli prvek stability a zvyku. Tato strana se na předních místech objevuje již dlouhodobě. Proto považuji za neúspěšnější v tomto ohledu právě ono hnutí ANO 2011.

**Graf. č. 22. Výsledky voleb v České republice  
do Poslanecké sněmovny 2013**



Zdroj: <http://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

## 5.1 Vizuální prvky a grafické zpracování

Hnutí ANO 2011 vytvořilo pro všechny své kandidáty jednotný rámec pro veškerý propagační materiál. Sjednocený design má větší sílu, než když má každý kandidát odlišné zpracování. Je to hodně podobné oceánu a kapkám vody. Kapkou vody je jen drobnou silou, když na nás padne, sice to ucítíme, ale nebude mít na nás přílišný vliv, zatímco, když se ocitneme uprostřed vlny v oceánu, ovlivní nás to více. A přesto je oceán jen spoustou těch drobných kapek. A tak je tomu i u kampaní, objevují se tam stále stejné prvky a tak, přestože uvidíme plakát, co jsme ještě nikdy neviděli, poznáme ho na základě podobnosti a bude potřeba jen daleko méně času k zapamatování.

### 5.1.1 Využití barev



Obrázek: logo strany

Politické hnutí ANO 2011 využívá ve svém logu a stejně tak v celé corporate identity 3 barvy. A to modrou, červenou a bílou. Tyto tři barvy

jsou zároveň i barvami naší republiky. A tak mohou vzbuzovat pocit vlastenectví.

### **5.1.1 Modrá barva**

Budu-li vycházet z barevného modelu CMYK, pak v modrém textu „ANO“ jsou zastoupeny jednotlivé barvy v následujícím pořadí. Azurová ve 100 %, mažentová v 98 %, žlutá v 31 % a černá ve 23 %. Lze tedy z toho vyvodit, že se jedná o tmavomodrou s lehkým nádechem do fialova. Jde tedy o odstín indiga. Modrá barva je barvou nebe a vody, je barvou tedy klidnou a pravidelnou, stejně jako máme jistotu v to, že když přijde příliv, bude ho následovat odliv, stejně jako řeka neobráťí svůj proud, tak i modrá barva nám dává pocit určité jistoty. A protože je použit tmavší odstín, tak to celé je ještě umocněno. Je barvou míru a vnější i vnitřní harmonie – je tedy něčím, co dobře funguje, tak jak má. Zároveň právě v této části textu se nachází i slogan „Ano, bude líp“, což odpovídá právě oné spokojenosti. „Bude dobře, bude klid a mír, rozumíme Vaším potřebám“ je přibližně věta, kterou by část tohoto loga mohla vyslovovat. Zároveň je tam i spojení s fialovou, která je barvou tajemna. Jde o spojení červené a modré barvy, kdy se spojuje v něco jednolitého ženská i mužská složka a dochází k určitému vyvážení. Jde o spojení modré velké síly a fialové měkké něžnosti. Při spojení tmavomodré a fialové dochází k vytvoření barvy indigové, která je vyjádřením mravních hodnot, klidu a laskavosti (PAUKNEROVÁ, 2006, s. 123).

### **5.1.2 Červená barva**

Červená je barvou vzrušení a ať už ji člověk vnímá jako barvu lásky nebo agrese, tak je to intenzivní pocit. *„Významem červené barvy je energetická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. Vzpouru, převrat, revoluci tato barva symbolizuje zcela logicky. Je to barva mužská,*

*patriarchální, protože je v ní obsažen impulz dobývání“ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 95). I v umění se využívá červená barva jako zastoupení pojmu revoluce. Příkladem může být Kazimír Malevič, který v období supermatismu nakreslil 3 podobné obrazy. Prvním byl černý čtverec na bílém pozadí, který měl vyjadřovat ekonomický charakter. Dalším byl bílý čtverec, který měl duchovní charakter, a tím posledním byl červený čtverec a ten vyjadřoval revoluci. A vzhledem k původnímu významu názvu „ANO“, které zní akce nespokojených občanů (IDNES), tak bych i v tomto případě viděla význam této barvy v tomto kontextu.*

Jako jedna ze státních barev České republiky symbolizuje červená zase krev, která byla prolita na obranu vlasti (ARMÁDA ČESKÉ REPUBLIKY). V minulosti také na našem území sloužila jako označení vojenských bojových jednotek (SVOBODA, 1991, s. 31).

Pokud to tedy shrnu, tak červená v tomto případě bude významem korespondovat s barvami české trikolory. Vyjadřuje převrat, velkou změnu, která se neobejde bez boje. Volba, že právě název „politické hnutí“ bude vyobrazen touto barvou, tedy pravděpodobně nebude náhodný. Hnutí značí nějaký pohyb. Celkově červenou kromě loga využívá tato strana ve své kampani zřídka a šetrně. Domnívám se, že je to z důvodu, aby nepůsobily plakáty i další reklamní předměty příliš agresivně, či aby nedocházelo k připodobnění ke straně KSČM, která červenou využívá jako svoji hlavní barvu.





Obrázek: billboard strany

### **5.1.3 Bílá barva**

Další barvou, která je čteně zastoupena v propagačních materiálech strany, je bílá barva. Bílá je barvou čistoty. Dříve bylo standardem, že každé miminko bylo zahalováno do bílých naškrobených peřinek, mělo sněhobílé plenky a často i oblečení. A miminko je pro většinu z nás i symbolem nevinnosti. Nemusíme z jeho strany čekat nějakou úmyslnou zradu, chová se tak, jak je pro ně přirozené a neskrývá se za intriky. Jedná narovinu, tak jak to přijde. Dalším, kdo v naší zemi symbolizuje bílou, je doktor. Tedy člověk, na kterého se obrátíme, když je s námi něco v nepořádku, aby nám pomohl. Je autoritou, s nadsázkou vkládáme do jeho rukou náš život a věříme v jeho kompetenci a schopnost se rozhodnout správně. V neposlední řadě je taky barvou duchovních hodnostářů. Jejich posláním je pomoci lidem s nalézáním jejich správné cesty. Jsou to lidé, za kterými můžeme přijít se svými starostmi, svěřit se jim, oni nám naslouchají a pak v souladu s mravy, které zastávají, se k tomu vyjádří a poradí. Nedělají rozdíly v sociálním postavení člověka, ani věku – jsou tu pro všechny a stejným dílem. Jsou to 3 základní symbolické osoby, které si pod bílou barvou můžeme vybavit. A dalo by se také říct, že bílá u politické

strany výborně reflektuje současné problémy a nespokojenosti z řad občanů směrem k politikům, o kterých si na diskusích můžeme přečíst.

## 5.2 Zvolená strategie volebního programu

Hnutí ANO 2011 zahájilo kampaň 2 a půl měsíce před volbami. Jako primární způsob vedení si strana vybrala pozitivní kampaň. Reflektovali stěžejní otázky současné situace v České republice. Jedním z hlavních problémů je dnes stoupající nezaměstnanost (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013). „*Dlouhodobá nezaměstnanost může mít vážné sociální důsledky, může přivodit existenční potíže člověka a jeho rodiny, ztrátu kvalifikace a sebeúcty*“ (HOLMAN, 2011, s. 292). Pokud se pak člověku dlouhodobě nedaří sehnat práci, tak tyto obtíže graduují a začne ztrácet naději. Lidé začínají pak rezignovat. Proto hnutí ANO 2011 svojí kampaň nesměřovalo jen směrem k tomu, že plánují nabídnout práci, ale také, že to již dokázali a sami jsou pracující lidé. Propagační slogan z plakátu „*Umíme dát lidem práci. Už jsme to dokázali*“, tak působí daleko více věrohodně. Dává zaměstnanému znovu naději, protože ukazuje, že jsou v hnutí lidé se zkušenostmi. Není tam jen informace samotná, ale skrytě je tam i důkaz. Zároveň je tam nevyřčené srovnání. Sdělení má v podtextu tento obsah: „*My jsme v tomto jiní než ostatní politici, my jsme vám blíže, protože jsme stejní jako vy.*“ Stávají se pak reálným vzorem, se kterým se voliči mohou rychleji identifikovat. Poukazuje to pak i na vlastní úspěšnost v životě kandidátů, zároveň však se neprezentují jako lidé, jejichž současné postavení by bylo vzdálené a nedosažitelné. To je znázorněné i oblečením. Na plakátech nejsou vyobrazení v klasickém černém obleku s kravatou, nýbrž v oblečení ležérně společenském. Je to umění neprovokovat.

Dalším bodem programu bylo snížení daní, které se však budou důsledně vybírat, a tak budou peníze na důchody. To souvisí i

s nezaměstnaností, protože právě díky ní se zvyšuje počet lidí, kteří žijí z minima, a tak více uvažují, kde by se dalo ušetřit. Zároveň se stále se posouvajícím odchodem do důchodu a snižováním důchodů je to další často probírané téma. Stejně tak je tomu s heslem „stejná pravidla pro všechny“. Normálnímu člověku je zcela přirozené, že si nepřeje, aby se k němu někdo choval nespravedlivě, respektive aby ho znevýhodňoval. A protože spravedlivost je mnohdy těžké prakticky vykonávat, protože každý volič ji může vidět jen ze svého úhlu, lze předpokládat, že každý člověk má v životě pocit nějaké křivdy, který by si mohl znovu vybavit. Zároveň v mnohých tématech (např. menšin) je to diskutované téma, kde často dochází k tomu, že obě strany nabývají pocitu, že je na nich vykonávána nějaká nespravedlnost.

## 5.3 Komunikační strategie

### 5.3.1 Internet a sociální média

Hnutí ANO se snažilo maximálně využít potenciálu elektronické komunikace a webového rozhraní. Byly často k vidění reklamní bannery a články na internetových denících. Prchal upozorňuje, že o zdatnosti strany v rámci sociálních sítí svědčí i fakt, že jim přibylo během října 42 tisíc fanoušků na facebooku (cit. dle KOMÍNKA a KOŽUŠNÍKOVÉ, 2014, s. 70).

V televizi se také objevila reklama na vodňanské kuře, kde vystupuje předseda hnutí Andrej Babiš spolu s Jaromírem Jágrem. Ačkoliv hnutí ANO 2011 tuto reklamu označilo jako nepatřící do volební kampaně, osobně jí tam řadím. Vystoupení v televizi s českou stálicí vzbudilo velký ohlas a také početné sdílení na facebooku. Dalo by se to tedy označit za virtuální reklamu kampaně.

Dalším prvkem kampaně, které je ve virtuální podobě animovaná reklama na youtube „ANO, zatočíme s korupcí“<sup>2</sup>, která má více než 200 000 shlédnutí.

### 5.3.2 Denní tisk a jiné tiskoviny

Jednou z velkých výhod hnutí ANO 2011 bylo, že nejčtenější deník METRO vlastní předseda strany, a tak měli na své straně zcela loajální periodikum. Deník je rozdáván denně zdarma ve více než 50 městech České republiky v denním nákladu okolo 350 tisíc výtisků. Stejně tomu tak je i u deníku 5plus2, který lze též získat zadarmo.

V metru jsem se dotázala 50 náhodných respondentů, kteří četli právě tento deník, zdali vědí, kdo ho vydává. Jak lze vidět v grafu č. 15 z celkového počtu 50 lidí odpovědělo jen 29 dotázaných (58 %), že za tím stojí společnost Mafra a.s. a jen 3 dotázaní (6 %) věděli, že Andrej Babiš převzal tuto společnost. Pokud je takto malé povědomí o tom, ke komu je deník loajální, pak může mít velkou moc v ovlivnění mas právě díky image nezávislého seriózního deníku.

### 5.3.3 Rozdávání jídla

Politické hnutí ANO 2011 využilo pro komunikaci s veřejností také dobrovolníky, kteří nerozdávali pouze letáky s programem, nebo neosvětlovali pouze hodnoty a záměry strany. Dávali i něco navíc. A tím něčím navíc bylo něco, co není zcela obvyklé - a co ji tedy odlišovalo. Rozdávali lidem jídlo přímo v metru<sup>3</sup>, tedy všem, kdo právě tudy procházeli. Někde to byly koblihy, někde koláče, ale podle komentářů od

---

<sup>2</sup> Video je možné shlédnout na stránce youtube: <http://youtu.be/a3x4EA42jZ8>

<sup>3</sup> Jiné strany hostily zájemce pouze na svých plánovaných setkáních, kam přicházeli pouze jejich příznivci, tedy už vyselektovaná část populace.

respondentů nezůstali jen u toho a rozdávali například i chleba. A jak je v česku oblíbené pořekadlo „*láska prochází žaludkem*“, dá se říct, že i tady to platí. Ve společnosti existují určitá reciproční pravidla, která se učíme již od dětství. Když nám někdo něco dá, musíme mu to vrátit, protože jinak bychom získali negativní nálepkou příživníka. Když dar - byť nevyžádaný - nevrátíme, máme z toho špatný pocit. Máme pocit zavázanosti, byla nám poskytnuta laskavost a tu je třeba podle pravidel společnosti oplácet (CIALDINI, 2012). Spojením laskavosti s jídlem by mohlo být ještě hlubší, jakoby symbolické, protože jednou ze ctností dobré vlády je zajistit, aby v zemi co nejméně lidí strádalo. Podle Maslowovy hierarchie potřeb jsou hned na první úrovni fyziologické potřeby. To jsou potřeby, bez kterých bude člověk velice strádat, některé z nich jsou životně důležité, jako právě ono jídlo. Tudíž nepřímo komunikovaná informace v tomto může být i to „*Díky nám budete mít jídlo*“. Zároveň v mnoha případech to bylo něco sladkého, co přináší člověku podvědomě potěšení. A pokud si jednu stranu spojíme s tím, že nás nasytí a zároveň přináší potěšení, pak zřejmě budeme na onu stranu nahlížet v dobrém světle.

Výhodou jídla na rozdíl třeba od reklamní placky nebo trika je, že když tento dar přijmu, tak tím, že je sním, se tolik nezavazují a nemusím pocít splacení. Zatímco, pokud budu nosit placku nebo triko, tak svůj „dluh“ straně, která mi tento dar poskytla, to vrátím, díky tomu, že budu předmět nosit. Navíc se k tomu veřejně hlásím a strana to ode mne očekává. Je tedy výhodný pro obě strany. Pokud však jídlo sním, nikterak to straně nemusím oplácet a ani se to ode mne neočekává. „*V tomto pravidle se ukrývá spousta síly a často vyvolá kladnou reakci na žádost i v případě, kdy by bez pocitu vděčnosti u druhé osoby dozajista došlo k odmítnutí*“ (CIALDINI, 2012, s. 37).

Stranou ANO zvolené všeobecné rozdávaní jídla mělo další výhody. Upozornilo totiž na sebe i ty, kteří se o politiku nezajímají, nebo jsou politikou znechuceni, takže byli rozhodnuti nejít k volbám. Tedy tato akce strhla na sebe pozornost a mluvilo se o ní. Vzbudila do jisté míry určité emoce. Důkazem je i to že 16,5 % osob z respondentů, kteří se v dotazníku zmiňovali o této straně, mluvilo právě o koblihách. Mluví-li se tedy o straně, vzbuzuje to pozornost a zájem. Lidé jsou vůči straně více všímaví. A i ve chvíli, kdy někdo bude o ní mluvit v negativním slova smyslu, může přivést nové potencionální voliče. Nedá se nikde dokázat, jaká za tímto krokem byla motivace. Je jen na lidech, jak si ji vyloží. A každý člověk má svůj vlastní pohled a způsob vnímání přicházejících informací.

Další výhodou je, že lidé rádi dostávají dárky, a tak sami přicházejí ke stánku, aby je získali. A přijmout za to informace o straně či propagační materiály se zřejmě už jeví jako reciprocitní samozřejmost. Jak ukazuje graf č. 18, tak všichni lidé, kteří ke stánku přišli, přijali s jídlem i informace, ačkoliv to nebylo podmínkou. Koláče rozdával muž u jednoho kraje stánku a propagační materiály rozdával muž u druhého kraje stánku. Lidé však po přijetí koláče automaticky postupovali i k druhému muži vyzvednout si letáky. Nikdo tento koloběh nepřerušil. Celkem takto přišlo během 60 minut 312 lidí, což je v průměru 1 člověk za 11,5 sekundy. Lidé si sami stoupli do fronty, kterou většinu doby tvořili 3 lidé. Oproti tomu, jak je vidět na grafu č. 16 a na grafu č. 17, strana SPOZ, která na stejném místě rozdávala pouze letáky a vlídné slovo, takový úspěch neměla. Během 60 minut ji navštívilo pouze 78 lidí což je pouze čtvrtina počtu lidí, kteří navštívili stánek ANO 2011. Stejně tak u tohoto stánku fronta nevznikala. Méně výrazný je rozdíl v grafu č. 18, kde je vidět, že strana SPOZ měla úspěšnost rozdáání letáků mezi všechny respondenty, co se u ní zastavili, jen 92,31 %.

### 5.3.4 Přímý kontakt

Kandidáti hnutí ANO 2011 si naplánovali a poté i absolvovali cestu po republice, kdy Andrej Babiš spolu s kandidáty objížděli města a pořádali tam debaty na aktuální témata, či na hlavní body programu strany. Přímé setkání s voliči mohlo napomoci přiblížení se lidem a dopřání jim pocitu, že hnutí ANO 2011 má zájem o jejich názory a stojí o komunikaci s nimi.

## 5.4 Diskuse a souhrn

Otázkou výzkumného šetření bylo, zdali ovlivní respondenta jím volená strana v tom, jaký plakát bude považovat za nejzajímavější. První hypotéza byla, že většina respondentů vybere plakát volené strany. Respondenti však vybírali různě, bez ohledu na volenou stranu a tak se tato domněnka nepotvrdila.

Druhou otázkou výzkumu bylo, jestli existuje mediální komunikace, která by zaujala respondenty napříč věkovými skupinami. Průzkum ukázal, že část kampaně, která nejvíce zaujme bez ohledu na věk, je internetová propagace. Ukázalo se však, že respondenti s přibývajícím věkem začínají dávat přednost tištěné propagaci letáčků s programem před plakáty.

Třetí otázkou bylo, jestli existuje spojení mezi vnímáním agresivity kampaní a sympatiemi k určité straně. Zde jsem nenašla žádné spojení.

Jednou z hlavních částí kampaně bylo rozdávání jídla potencionálním voličům. Volič však nemusel nic udělat pro to, aby jídlo získal, a tak docházelo u mnoha lidí k jakémusi pomyslnému závazku. A jsme většinou od dětství vedeni své závazky plnit a oplácet.

Výsledky šetření jsou závislé na tom, jak voliči dokázali reflektovat sami sebe a co je skutečně ovlivňuje v rozhodnutích. Navazujícím

výzkumným šetřením by mohl být kvalitativní výzkum schopnosti sebereflexe voličů v otázkách vlivu volebních kampaní na jejich preference. Dalším omezením této práce by také mohla být administrace pomocí online dotazníku. Byly tak sbírány v první části výzkumného šetření pouze data od internetově zdatných jedinců. Nelze také kontrolovat přesný vzorek populace, co dotazník vyplní, a nelze nikterak zkontrolovat správnost vyplněných demografických údajů.

Další možností navazujícího výzkumného šetření by mohly být 2 souběžně běžící výzkumy. Jeden probíhající pomocí webového rozhraní a druhý dotazováním respondentů na ulici. Bylo by zajímavé zjistit, zdali by způsob dotazování měl signifikantní vliv na výsledek dotazníku.



## ZÁVĚR

Reklama je nedílnou součástí naší přítomnosti, neboť zaplavuje podvědomí i vědomí současného člověka. Autorka si zvolila téma působení reklamní kampaně na psychiku voliče při výběru politické strany, protože je toho názoru, že rozhodování o směřování státu vyžaduje nezávislost voliče a zdravý úsudek. V teoretické části se autorka věnuje výkladu o působení reklamy obecně a zmiňuje se o taktice a cíli reklamních kampaní politických stran před volbami. Jako specialistka na virtuální grafiku se cítí být povolána k odbornému posouzení vizuálních prvků a obratností grafického zpracování. Velkou pozornost věnuje psychologické analýze reklamní kampaně politických stran před volbami do PSP ČR v r. 2013.

Praktická část předkládá soubor 971 respondentů (558 mužů a 413 žen), s nimiž autorka provedla výzkumné šetření pomocí dotazníku, v němž respondenti odpovídali na otázky týkající se předvolební kampaně nejen parlamentních stran, ale i dalších zatím stran neparlamentních. Na základě získaných výsledků se autorka pokusila odpovědět na otázky a hypotézy, které vyslovila před provedením šetření.

V druhé části výzkumného šetření se pokusila komplexně popsat psychologické nástroje politického sdružení s nejúspěšnější kampaní v předčasných volbách na podzim roku 2013, což bylo politické hnutí ANO 2011.

Hnutí ANO 2011 velmi dobře zmapovalo poptávku veřejnosti, která není spokojena se stávající situací i vládou. Vystihlo dobře deprivaci ze strany občanů a nabídlo řešení. Účinné bylo jistě i předložení výsledků práce svých představitelů a úspěchů veřejnosti. Povedlo se jim odlišit se od stávající politické scény, se kterou jsou občané již nespokojeni. Jejich propagace se však vyhýbala tomu, aby byla vyloženě negativní. Oslovili

tak voliče napříč věkových skupin. Kampaň implementovala všechny dostupné možnosti mediální prezentace. Kandidáti této strany také chodili mezi potencionální voliče a snažili se jim naslouchat, čímž se přiblížili více obyčejným lidem. Psychologický rozbor postupů této strany ve volební kampani by mohl sloužit jako užitečné poučení pro budoucí postup ostatních politických stran.

## LITERATURA

BLATNÝ, Marek. *Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy*. Praha: Grada, 2010. 301 s. Edice Psyché. ISBN 978-80-247-3434.

CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Překlad Petr MIKLICA. Brno: Jan Melvil, 2012. 333 s. ISBN 978-808-7270-325.

DYER, Gillian. *Advertising as communication*. London: Routledge, 1982. 256 p. ISBN 0-415-02781-0.

FARRELL, David M. a. Rüdiger SCHMITT-BECK. *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*. New York: Routledge, 2002. 215 p. ISBN 04-152-5593-7.

FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, s.504. ISBN 978-807-3675-691.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. Praha: C.H. Beck, 2011. 696 s. ISBN 978-80-7400-006-5.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Překlad Lubomír KOPEČEK. Brno: Barrister, 2006. 203 s. Edice Studium. ISBN 80-736-4011-2.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada, 2012, s. 224. ISBN 978-802-4736-792.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012, s. 25-34. ISBN 978-80-247-8179-9.

- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Edice Psyché. ISBN 80-247-1284-9.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-717-8200-9.
- MURPHY, Joseph. *Moc podvědomí: Velká kniha vnitřního a vnějšího rozvoje.* Praha: Knižní klub, 1993. 236 s. ISBN 80-856-3408-2.
- MÜHLBACHER, Hans. *Selektivní propagace.* Praha: Babetext, 1993. 288 s. ISBN 80-901-4446-2.
- PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery. 2.*, přeprac. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2006. 256 s. Edice Manažer. ISBN 80-247-1706-9.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- REIFOVÁ, Irena a kol.. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.
- SVOBODA, Zbyšek. *Československá státní a vojenská symbolika.* Praha: Federální ministerstvo obrany, 1991. 84 s. ISBN 80-85469-03-0.
- VEVERKOVÁ, Lada. *Psychologie barev: Prožívání barev a jejich preference.* *Československá psychologie.* 2002, 46, 1, 44 – 54. ISSN 0009-062X.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014. 289 s. Edice Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. Edice Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Edice Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

## Zákony

ČESKO. Zákon č.247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 27.9.1995. ISSN 1211-1244.

## Internetové zdroje

ANO 2011. *Resortní program*. ANO 2011 [online]. ©2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/resortni-program/>

ARMÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. *Státní znaky*. Armáda České Republiky [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.armadaceskerepubliky.cz/statni-znaky/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Porodnost a plodnost*. Český statistický úřad [online]. ©2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://goo.gl/gOG9b3>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle VŠPS – roční průměry 2012*. Český statistický úřad [online]. ©2012 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/3115-13>

ČPS. *Program*. Česká pirátská strana [online]. ©2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.pirati.cz/volby2013/program>

ČSSD. *Volební program ČSSD pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2013*. ČSSD [online]. ©2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/volebni-programy/volebni-program-cssd-pro-volby-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-ceske-republiky-2013/>

DRUCKMAN, James N. Priming the Vote: Campaign Effects in a U.S. Senate Election. *Political Psychology*. 2004, vol. 25, issue 4, s. 577-594. DOI:10.1111/j.1467-9221.2004.00388.x. [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://goo.gl/1RY4rm>

HLAVU VZHŮRU. *Preambule politického programu*. Hlavu vzhůru [online]. ©2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z:

KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A. a ŠÍMA, P. *Volební Kampaně 2013*. 2. vyd. Brno/Praha: Institut politického marketingu, 2014. [cit. 2014-07-16]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook/>

HNUTÍ ÚSVIT. *Program hnutí*. Hnutí Úsvit [online]. ©2013 [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/program-hnuti/>

IDNES.CZ. *Politika: Hnutí ANO*. iDNES.cz [online]. ©2013 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://wiki.idnes.cz/hnuti-ano-cbu-politici.aspx?klic=455071>

KDU-ČSL. *Volby*. KDU-ČSL [online]. ©2013 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://volby.kdu.cz/home.aspx>

KSČM. *Volební program*. KSČM [online]. ©2013 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://www.kscm.cz/volby-a-akce/volebni-program>

<http://www.hlavu.cz/program/preambule-politickeho-programu>

ODS. *Volební program 2013*. ODS [online]. ©2013 [cit. 30-12-2013].  
Dostupné z: <http://www.ods.cz/docs/programy/volebni-program-2013.pdf>

SPOZ. *Volební program*. SPOZ [online]. ©2013 [cit. 23-1-2013]. Dostupné  
z: <http://www.spoz2013.cz/volby2013/volebni-program.htm>

SSO. *Svobodní: Volební program 2013*. Strana svobodných občanů  
[online]. ©2013 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <https://www.svobodni.cz/8-volebni-kampan/144-volebni-program-2013/>

SZ. *Volební program strany zelených*. Strana zelených [online]. ©2013  
[cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://www.zeleni.cz/program-psp2013/>

ŠILER, Vladimír. *Praktická etika pro pedagogy* [online]. ©2007 [cit. 30-  
12-2013]. Dostupné z: <http://goo.gl/EQokdo>

TOP 09. *Volební program 2013*. TOP 09 [online]. ©2013 [cit. 23-1-2013].  
Dostupné z: <http://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2013/>

Přednáška

HOGENOVÁ, Anna. *Fenomenologická metodologie věd*. Přednáška.  
Praha: PVŠPS, 09.12.2013.

# **PŘÍLOHA Č.1**

## Využitý dotazník

### **1. Vaše pohlaví**

- a. Muž
- b. Žena

### **2. Vaše věková kategorie**

- a. 18-25
- b. 25-40
- c. 40-60
- d. 60 a více
- e. Méně než 18

### **3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

- a. Středoškolské
- b. Vysokoškolské
- c. Základní

### **4. Půjdete k sněmovním volbám v říjnu 2013?**

- a. Ano
- b. Ještě nevím
- c. Ne

### **5. Pokud nejdete k volbám, je to proto, že:**

- a. Nedosáhl/a jsem věku 18 let
- b. Nezajímá mě to
- c. Ani jedna strana mi nevyhovuje
- d. (otevřená možnost vyplnění důvodu)



6. Kterou stranu budete volit?

- a. ANO
- b. ČSSD
- c. Jiná
- d. KDU-ČSL
- e. KSČM
- f. ODS
- g. PIRÁTI
- h. SVOBODNÍ
- i. SPOZ
- j. SZ
- k. TOP 09
- l. ÚSVIT
- m. HLAVU VZHŮRU

7. Co je pro Vás rozhodující?

- a. Osobnosti, jež stranu zastupují
- b. Ubrat hlasy velkým stranám
- c. Volba "menšího zla"
- d. Volební kampaň
- e. Volební program

8. Považujete volební kampaň pro sněmovní volby 2013 za agresivní

- a. Ano
- b. Jeví se mi agresivnější než v minulosti
- c. Ne

## 9. Zatrhněte, s kampaněmi kterých stran se setkáváte nejčastěji

- a. ANO
- b. ČSSD
- c. HLAVU VZHŮRU
- d. KDU-ČSL
- e. KSČM
- f. ODS
- g. PIRÁTI
- h. SPOZ
- i. SVOBODNÍ
- j. SZ
- k. TOP 09
- l. ÚSVIT

## 10. Která kampaň Vás nejvíce oslovila programem

- a. ANO – dát lidem práci, stejná pravidla pro všechny i politiky, nezneužívání sociálního systému, lepší potraviny, prestiž českého školství
- b. ČSSD – dostupná zdravotní péče, kvalitní školství bez školného, podpora seniorů a dětí, kultura jako součást veřejné služby, zvyšování minimální mzdy, podpora pracovního trhu, zvýšení daní s příjmu u bohatých
- c. KDU-ČSL – absolventi do práce, transparentní státní rozpočet, sociální dávky jen když děti budou navštěvovat pov. škol. docházku, výhody pro rodiny s dětmi, neprivatizování pojišťoven, vyšší kvalita potravin
- d. KSČM – vyhnout se válkám, zákaz anonymních akcí, transparentní výběrová řízení, hmotná odpovědnost soudců, úředníků..., právo na práci, slevy na daních pro pracující důchodce, milionářská daň

- e. ODS – boj s nezaměstnaností, podpora mladých (první práce, první byt), dávky nemohou být vyšší než mzda, veřejná služba, více míst ve školkách, AJ od první třídy, exekutoři pod dohledem
- f. PIRÁTI – svobodný a vymahatelný přístup k informacím, zákony a učebnice dostupné online zdarma, necenzurování internetu, úřady bez papírů, využití svobodného software ve VS, omezení patentů, přímá demokracie a odvolatelnost
- g. SVOBODNÍ – omezení pravomoci politiků, nízké daně, zrušení zbytečných úřadů, vystoupení z EU, zrušení povinnosti platit za služby, kteří si lidé neobjednali
- h. SZ – nižší účty za energie, zvyšování kvality ZŠ, obnovení páteřní sítě veřejných zdravotnických zařízení, transparentnost smluv mezi lékaři a farmaceutickými firmami, garantované místo v MŠ, modernizace železnic
- i. TOP 09 – lepší strategie vzdělání, práce na zahraničních vztazích, podpora hospodářů, zvýšení odpovědnosti za výkony funkce, tradice a individuální lidská svoboda
- j. ÚSVIT – přímá demokracie s odvolatelností, osobní, hmotná a trestní odpovědnost politiků, prokazování původu majetků, nezvyšování daní, podpora podnikatelů, hlídání exekutorů

**11. Zaujala Vás některá reklamní kampaň natolik, že jste si vyhledali více informací o dané straně, případně jste se rozhodli ji volit?**

- a. Ano
- b. Ne

## 12. Která část kampaně Vás obvykle nejvíce zaujme?

- a. Drobné dárky (trička, placky, samolepky, balónky, koblihy, koláče)
- b. Internetová propagace
- c. Letáčky s programem
- d. Oslovování na ulici od dobrovolníků
- e. Plakáty
- f. Reklamní spoty v televizi

## 13. Co Vás na současně kampani k volbám nejvíce zaujalo?

(otevřená otázka)

## 14. Můžete vybrat plakát, jenž Vás nejvíce zaujme?

1) ANO



2) ČSSD



3) HLAVU VZHŮRU



4) KDU-ČSL



5) KSČM



6) ODS



7) TOP 09



## 8) PIRÁTI



## 9) SPOZ



## 10) SVOBODNÍ





11) SZ



12) ÚSVIT





**Posudek vedoucího bakalářské práce  
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studentky: Pavla HOLOMKOVÁ

Obor studia: psychologie

Název práce: Psychologická analýza reklamních kampaní předčasných voleb do sněmovny  
2013

Vedoucí práce: MUDr. Olga Dostálová, CSc.

**Technické parametry práce:**

Počet stránek textu (bez příloh): 58

Počet stránek příloh: 8

Počet titulů v seznamu literatury: 22 + 12 ostatních

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

**Výběr tématu**

Závažnost tématu

		2		
--	--	---	--	--

Oborová přílehlavost tématu

		2		
--	--	---	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

	1			
--	---	--	--	--

**Formální zpracování**

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

	1			
--	---	--	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

	1			
--	---	--	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

	1			
--	---	--	--	--

**Metody práce**

Vhodnost a úroveň použitých metod

	1			
--	---	--	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		2		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

	1			
--	---	--	--	--

**Obsahová kritéria a přínos práce**

\*\* 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěl/a

Přístup autora k řešení problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

	1			
--	---	--	--	--

Naplnění cílů práce

	1			
--	---	--	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

	1			
--	---	--	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	1			
--	---	--	--	--

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

		2		
--	--	---	--	--

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

		2		
--	--	---	--	--

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

Kdyby autorka prováděla podobný výzkum i u komunálních voleb, postupovala by stejným způsobem, nebo by něco ve svém postupu změnila či doplnila?

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Volba tématu je originální, také jeho zpracování. Autorka se v dané problematice dobře zorientovala jak teoreticky, tak prakticky. Staví se do role nestranného pozorovatele tak, jak se to požaduje. Oceňuji zejména její přístup k praktické části, kde shromáždila několik set odpovědí, což je pro bakalářskou práci zcela neobvyklé. Oceňuji také její nápad sledovat frekvenci zájemců u propagačních stánků dvou politických stran a zjišťování informovanosti u voličů. Jako orientační šetření pro tento typ práce je rozhodně její způsob originální a dostačující, to lze kladně hodnotit, ale ke stanovení objektivnějších závěrů by bylo nutno šetření rozšířit na více politických stran a především i těch, které jsou na politické scéně déle než sledované dvě strany. Je však pochopitelné, že by tento požadavek nemohla autorka naplnit sama a daleko by to přesáhlo určený rozsah tohoto typu práce.

Doporučení k obhajobě: doporučuji

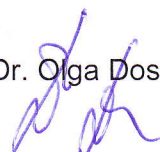
Navrhovaná klasifikace:

Velmi dobře, podle úrovně obhajoby i výborně

Datum, podpis:

12.. 9. 2014

MUDr. Olga Dostálová, CSc.



**Posudek vedoucího/oponenta bakalářské/diplomové práce  
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studenta/-tky: **Pavla Holomková**

Obor studia: **Psychologie**

Název práce: **Psychologická analýza reklamních kampaní předčasných voleb do sněmovny 2013**

Vedoucí/oponent práce: **PhDr. Martin Kuška, Ph.D.**

**Technické parametry práce:**

Počet stránek textu (bez příloh): **53**

Počet stránek příloh: **9**

Počet titulů v seznamu literatury: **23** + 19 internetových odkazů + 1 přednáška

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

**Výběr tématu**

Závažnost tématu

	X			
--	---	--	--	--

Oborová příslušnost tématu

	X			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

		X		
--	--	---	--	--

**Formální zpracování**

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

			X	
--	--	--	---	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

	X			
--	---	--	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

		X		
--	--	---	--	--

**Metody práce**

Vhodnost a úroveň použitých metod

		X		
--	--	---	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		X		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

	X			
--	---	--	--	--

**Obsahová kritéria a přínos práce**

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

X				
---	--	--	--	--

Naplnění cílů práce

			X	
--	--	--	---	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

		X		
--	--	---	--	--

\*\* 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěl/a



Návaznost kapitol a subkapitol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

- 1) Na straně 13 je v kapitole 3.1 nazvané „Cíle výzkumného šetření“ nesrozumitelně uvedeno: „Jako předmět svého zkoumání jsem si zvolila zjištění, kampaně, kterých stran preferují, občané ČR a co je nejvíc zajímavá ve volebních kampaních pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v r. 2013.“  
Prosím o jasnou formulaci výzkumného cíle, nejlépe jednou větou (souvětím).
- 2) Jaká jsou hlavní výzkumná zjištění, resp. co nového nám provedený výzkum objasnil?
- 3) Proč autorka nijak nepracuje s výsledky doplňkového šetření v pražském metru?

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Předkládaná bakalářská práce prezentuje velmi zajímavé a vzhledem ke studovanému oboru vysoce relevantní téma. Název práce „Psychologická analýza reklamních kampaní předčasných voleb do sněmovny 2013“, který pokud bychom vnímali jako *název produktu*, považuji však za poměrně zavádějící, neboť autorka se reálně konzistentněji věnuje kampani jednoho politického subjektu.

I přes úctyhodný počet (internetových) respondentů N=971 a skvělé načasování sběru dat, včetně dobře zvládnutého doplňkového dotazování v metru a pozorování outdoorového eventu, se jeví využitelnost získaných dat vzhledem k zaměření práce poněkud problematicky: autorka uvádí jako cíl nosného dotazníkového šetření, získat "přibližný obraz o názorech voličů na volební kampaně pro volby do Poslanecké sněmovny, které probíhaly na podzim roku 2013" (s. 17). V souvislosti s kapitolou 3.4.2 „Zacílení a možné problémy“, která pojednává ve formě *Discussion* o omezeních užití získaných empirických dat, není naopak zřejmé, jaké zejména výhody skýtala stěžejní užitá dotazníková metoda (kromě získání vysokého počtu respondentů) a proč byl dotazník koncipován daným způsobem.

Práce vykazuje celou řadu vágních, nepromyšlených a chybných formulací. Nerozumím např. důvodu pro uvedení informace o nízké účasti voličů od 18 do 30 let na základě vlastního pozorování autorky jakožto člena volební komise, pokud existují přesné a dostupné statistiky účasti: „Poté, co již třetím rokem zasedám ve volební komisi ve Vysokém Mýtě, mohu říci, že voliči od 18 do 30 let mají nízkou účast a tak jsou výsledky v ohledu volebních preferencí v rámci celé České republiky tímto determinované“ (s. 18). Ve výroku pravděpodobně navíc došlo k záměně pojmů *volební preference* a *volební výsledek*. Neadekvátní užití pojmu či neadekvátní tvrzení se v práci vyskytuje např. i na str. 36: „Relativně stabilní je zájem o reklamní spoty v televizi, které v průměru zaujaly 10,4 % respondentů“, kdy určení „stability zájmu“ je neznámé. Některé další chybné formulace: "Za nejméně důležitou část kampaně označil vybraný vzorek respondentů oslovení na ulici od respondentů, Nejlepší umístění..."


(s. 36) nebo „Politické kampaně v dnešní době jsou považovány za obrovskou příležitost tak nikdy předtím“ (s. 7) či: „Avšak pozoruhodné na tom je fakt, že se tomu tak neděje“ (s. 8).

Předkládaná bakalářská práce i přes uvedené výhrady splňuje nároky na tento typ prací kladené.

Doporučení k obhajobě: doporučuji/~~nedoporučuji~~\*

Navrhovaná klasifikace: dobře až velmi dobře, dle výsledku obhajoby

Datum, podpis: 12. září 2014



---

\*  
nehodící se, škrtněte