

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**Filozofická fakulta**

**Katedra politologie a evropských studií**



**Budování a řízení politických stran jako značek v ČR:  
Rozpoznání značky ČSSD vysokoškolskými studenty**

Magisterská diplomová práce

**Bc. Daniela Vašátková**

**Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová, PhD.**

**Olomouc 2015**

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 25.4.2015

Daniela Vašátková

### **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Evě Lebedové, PhD. za vedení mé diplomové práce, její velmi vstřícný přístup a cenné rady. Rovněž bych chtěla poděkovat Mgr. Aleši Kudrnáčovi za pomoc při přípravě dotazníků pro můj výzkum.

# Obsah

Úvod.....	5
1. Od stranicky vedených kampaní k profesionální politické komunikaci...12	
1.1. Změny v chování elektorátu.....	15
1.2. Od catch-all strany ke straně tržně orientované.....	16
2. Branding – nový milník v politickém marketingu?.....	20
2.1. Co je to značka?.....	20
2.2. Patří branding do politiky?.....	22
2.3. Světlé stránky brandingů.....	26
2.4. Brand management a vnímání značky voliči.....	30
3. Budování a řízení prvků značky ČSSD a konkurentů na trhu.....	32
3.1. Identifikátory značky.....	33
3.1.1. Jméno.....	34
3.1.2. Logo.....	37
3.1.3. Představitelé.....	46
3.1.4. Slogany.....	64
3.1.5. Barvy.....	67
4. Vytyčení proměnných a hypotéz.....	71
4.1. Proměnná – míra zájmu o politiku.....	73
4.2. Proměnné – druh volebního chování a vymezení se vůči straně.....	76
4.3. Proměnná – rozpoznání atributů značky.....	79
4.4. Profil respondentů.....	81
5. Rozpoznání jednotlivých atributů značky ČSSD .....	83
5.1. Název značky.....	83
5.2. Logo značky.....	88
5.3. Rozpoznání lídra.....	91
5.4. Rozpoznání sloganu.....	97
5.5. Rozpoznání barev.....	100
6. Shrnutí dosavadních poznatků.....	104
Seznam pramenů a literatury.....	114

## Úvod

V angloamerickém politickém prostředí se již několik desítek let diskutuje marketingový fenomén pojetí politických stran jakožto značek. Jev, který je v komerční sféře běžný už stovky let. Lidé mohou nakupovat značkové zboží, navštěvovat značkové destinace a využívat značkových služeb. Obdobně i v oblasti politiky se mohou chovat jako konzumenti hledající nejen pro ně nejpříhodnější produkt, ale taktéž nejpříjemnějšího poskytovatele daného produktu.

Příčiny aplikace principů řízení strany jako značky lze hledat v daleké minulosti. Konkrétně v období 50. let minulého století, které představovaly zemětřesení v doposud stabilním volebním chování občanů. Politické strany, stále silně ideologicky vyhraněné, přicházely v důsledku hlubokých společenských změn o své loajální a pevně ukotvené voliče. Politické subjekty byly nuceny přistoupit k interním změnám (odlišná vnitřní struktura, upozadění ideologie) i k jinému modelu komunikace s elektorátem (profesionální konzultanti nahrazují dosavadní stranické pracovníky). Důsledky transformace politických stran z ideologických masových uskupení přes strany catch-all až k moderním tržně orientovaným subjektům byly pozoruhodné. Voliči náhle stojí před možností výběru celé řady stran, které se velmi podobají. S výjimkou stran, které se profilují na vymezeném souboru témat (environmentalismus, ekonomický liberalismus) či stran extrémistických, se strany umísťují kolem politického středu. Zde se totiž nachází největší procento potencionálních voličů. Nabízené produkty, způsoby oslovení, konsenzuální přístup – většina těchto stran odpovídá danému popisu. Jak ale v takovém prostředí

mohou oslovit voliče? A na základě čeho volič vybírá? V oblasti obchodu se producenti potýkali s konkurencí nabízející podobné produkty už několik staletí a jejich praktiky dodaly politickým stranám prostředky, jak se v obdobném klimatu zachovat. Elektorát bez silné stranické identifikace a loajality začal být stranami vnímán optikou vztahu producent - zákazník. Pro mnohé nevyhnutelný následek společenských změn, pro jiné varovný signál. Politické strany jako značky? Stranický program jako produkt? Voliči jako prostí konzumenti? Vystává celá řada vážných otázek, kterými se politologové v souvislosti s budováním a řízením značek v politice zabývají.

Vesměs lze oblast řízení značek, tedy branding, rozdělit do dvou koncepcí. Jedna je zaměřena na pozice stran a jejich marketérů, jejichž úkolem je navození pozitivních asociací a vztahů konzumentů (voličů) se stranou skrze budování značky. Druhá naopak nahlíží na branding optikou samotných voličů a snaží se skrze tradiční politologické teorie volebního chování, valenčního hlasování, stranické identifikace i výkladů z psychologie a ekonomie osvětlit způsoby, jakými lidé strany vnímají skrze branding. Tato práce se vydává cestou posledně zmiňované koncepce a na základě vlastního výzkumu ověřuje předpoklady týkající se znalosti atributů značky České strany sociálně demokratické v závislosti na volebním chování i míře zájmu o politiku mladých voličů. Tyto atributy byly vybrány na základě důkladného studia brandingových tezí i doposud publikovaných výzkumů a jsou jimi následující prvky: barva, logo, název, představitel, slogan. Data byla získána pomocí dotazníkového šetření. To se orientovalo na věkovou skupinu respondentů v rozmezí 18-29 let věku a rovněž studenty vysokých škol. Důvodem jsou velmi nízké podíly voličů ČSSD právě tohoto

věkového složení a vzdělanostní kategorie, což potvrzují i pravidelné průzkumy předních českých sociologických agentur. V českém akademickém prostředí chybí studie, které by se zaměřily na téma politického branding. I z toho důvodu mohou být výsledky vlastního průzkumu prezentované v této práci zajímavým příspěvkem v rámci studia vnímání stran jako značek.

Potřeba aplikace marketingových principů do politické sféry vzešla jako důsledek zvrátů ve volebním rozhodování jedinců. Branding byl zvolen jako jeden z vícero nástrojů, který má na obdobné změny reagovat. Podle zahraničních autorů je branding novou možností pro politické strany jak nahradit oslabování stranické identifikace a tím i odliv stabilního elektorátu. A to je jeden ze základních principů, ze kterých vychází tato práce. Snažím se nalézt odpověď na otázky, zdali se různé typy volebního chování odrazí na míře rozeznání atributů značky ČSSD. Pokud bychom zkoumali znalost napříč vybranou věkovou skupinou bez toho, aniž bychom odlišovali to, zdali se jedná o *voliče sociální demokracie - člověka absentujícího u voleb - jedince, který se vůči ČSSD ostře vymezuje* - dostaneme pouze obecná data. Ta neukáží možné vztahy mezi postojem ke straně a znalostí. Aby strana dokázala efektivně pracovat s pozitivními vlivy budování značky, měla by s každou skupinou elektorátu komunikovat docela jiným způsobem. Výzkumná otázka tedy zní: *„Do jaké míry souvisí znalost značky s mírou zájmu o politiku, vyhraněností politických postojů a volebním chováním?“* Na základě vytyčené výzkumné otázky byly zformulovány následující hypotézy:

*„Míra zájmu o politiku má u voličů vliv na úspěšnost rozpoznání atributů značky. U studentů vysokých škol ve věku 18-29 let, kteří se vyznačují nadprůměrným zájmem o*

*politiku, lze pozorovat vyšší míru úspěšného rozpoznání atributů značky ČSSD, nežli u příslušníků stejné skupiny s nízkým zájmem o politické dění.“*

*„Politická vyhraněnost i typ volebního chování má u voličů vliv na rozpoznání atributů značky. Studenti vysokých škol ve věku 18 – 29 let, co mají ideologicky vyhraněné postoje ve vztahu k ČSSD, jak pozitivně tak negativně, rozpoznávají značku lépe než ti, co mají méně vyhraněné postoje. Obdobně tací, kteří se zúčastnili posledních sněmovních voleb, rozpoznávají značku lépe než ti, kteří k volbám nepřišli.“*

Proč byla za ústřední bod celého bádání zvolena ČSSD? Branding je nejvíce vhodný pro takovou stranu, která se blíží tržní orientaci. Strana se snaží získat co nejvíce středových voličů, zároveň však musí dbát na svou ideologii aspoň do té míry, aby neztratila své stávající voliče. Ve své bakalářské práci se mi podařilo prokázat, že ze všech subjektů tehdejšího stranického systému to byla sociální demokracie, která se ve velkém měřítku přiblížila tržní orientaci. Touto diplomovou prací tak pokračuji v profilování se v oblasti politického marketingu a do značné míry také navazuji na předchozí případovou studii. Přesto dotazníkové šetření předkládané práce nebylo primárně zaměřeno na testování znalosti prvků značky pouze ČSSD, ale i ostatních českých politických stran. Zařazení otázek na vícero subjektů tak navodilo dojem, že se jedná o projekt, kde výzkum nemá pouze jeden předmět zkoumání. Pokud bych zcela zřejmě prezentovala dotazníky respondentům s očividným zaměřením na jediný stranický subjekt, ztrácím možnost nahlédnutí do celého kontextu. ČSSD nepůsobí ve stranickém vzduchoprázdnu a na politickém trhu soupeří o hlasy voličů s konkurencí. Je proto podstatné vědět, jak si ve vztahu k nim vede. Tento



přístup více akcentující komplexnost má ovšem nevýhodu v tom, že výzkum nemůže jít příliš do hloubky. Z kapacitních důvodů tak dotazníkové šetření neobsahovalo otázky týkající se vnímané osobnosti značky a asociací s ní. Nicméně pro cíl této práce byla struktura dotazníku dostačující.

Zatímco u koncepce budování značky z pozice marketéru téměř žádné odborné práce neexistují a jedná se tak spíše o koncept založený čistě na praxi a know how jednotlivých stran, ta orientovaná na voliče – konzumenta se přeci jen u akademické obce těší větší oblibě. I přesto je tato vědní disciplína stále ještě na počátku a mnoho prací zabývajících se uvedenou problematikou nebylo dosud publikováno. V případě české politologie je situace o mnoho komplikovanější. Politickým marketingem se zde odborníci začali hlouběji zabývat teprve před několika lety a doposud se většina profilovala spíše v oblasti analýz kampaní (např. velký prostor je věnován negativním kampaním v publikacích Evy Lebedové), politické komunikace či tržní orientace stran (knihy Anny Matuškové). Branding je předmětem výzkumu prozatím pouze u specialistů v marketingu a obchodu (za zmínku stojí knihy o brand managementu Marie Příbové). To je ostatně také důvodem, proč teoretická část předkládané diplomové práce vychází z vědeckých zdrojů zahraniční provenience, zvláště pak z angloamerické literatury. I ta ale trpí mnoha nedostatky. Ku-příkladu většina autorů odborných článků a publikací přejímá pro své analýzy a výzkumy teorie z komerčního marketingu a brandingu od stejných tvůrců, konkrétně Jennifer Aaker. Jelikož tyto teze a modely nejsou vždy kompatibilní s prostředím politiky, modifikují je. Zde poté platí co autor, to vždy jiná modifikace uzpůsobená konkrétním podmínkám politického a

stranického systému určité země. Doposud tak neexistuje komplexnější dílo, které by dokázalo shrnout dosavadní poznatky do ucelené podoby. Proto oceňuji pokus o systematický přehled názorů předních znalců na politický branding v případové studii australské autorky Downer Lorann<sup>1</sup>, přestože takovýto výčet teorií a výzkumů není nikterak dlouhý. Dále bych ráda zmínila výzkumné práce průkopníka politického brandingu ve Velké Británii Garetha Smitha, jenž na příkladu přerodu the Labour Party v New Labour zřetelně popsal veškeré aspekty úspěšného re-brandingu u politických stran. Naopak v mé práci často citovaná Catherine Needham poskytla ve svých článcích výchozí teoretický koncept pro politický branding, respektive srovnání konceptů komerčního a politického budování značky. Při tvorbě dotazníků mi v oblasti značky politických lídrů byla nejvíce nápomocná studie německého politologa Helmuta Schneidera *Brands in Politics*, který se zaměřil na lídry předních německých politických stran. Vedle zjišťování míry známosti napříč voliči se u kandidátů soustředil i na jejich povahové vlastnosti. Právě výběr těchto vlastností byl v rámci mého dotazníkového šetření akcentován.

Z uvedených důvodů má práce po metodologické stránce vychází z dosavadních publikovaných konceptů jen částečně. Primárním zdrojem jsou získané materiály z archívů ČSSD a zejména data z vlastního průzkumu. Pro možné ověření pravdivosti hypotéz jsem vytvořila vlastní indexy. Jedná se o index míry rozpoznání atributů značky a index zájmu o politiku. Přesný popis jejich zformování je uveden v analytické části.

---

<sup>1</sup> Případová studie se zabývá politickým brandingem v Austrálii. Na úvod práce autorka zmiňuje dosavadní poznatky kolegů z Velké Británie či Spojených států.

Práce je rozčleněna do dvou částí, kdy první představuje teoretický podklad pro následující praktickou část. V úvodní kapitole nazvané *Od stranicky vedených kampaní k profesionální politické komunikaci* popisují celý proces transformace stran včetně příčin, které mu předcházely. Na stručné představení politického, stranického i společenského milieu, v rámci něhož došlo k modernizaci politické komunikace, navazuje kapitola *Branding – nový milník v politickém marketingu?* Ta se zaměřuje na marketingové nástroje řízení značek používané v komerční sféře. Obsahuje rovněž odlišné postoje předních politických vědců na přenášení brandingových metod na fungování politických stran, tedy možná negativa i pozitiva. V kapitole *Budování a řízení prvků značky ČSSD a konkurentů na trhu* detailně popisují atributy značky ČSSD, které jsou předmětem dotazníkového šetření.

Na úvod analytické části jsem zařadila popis nezávislých a závislých proměnných, včetně podrobné deskripce tvorby vlastních měřících nástrojů (indexu). Ve stejném oddíle jsou vytyčeny hypotézy, následované profilem respondentů dotazníkového šetření. V kapitole *Rozpoznání jednotlivých atributů značky ČSSD* prezentují dílčí výsledky šetření za každý atribut značky zvlášť a ve vztahu k nezávislým proměnným (druh volebního chování a politická vyhraněnost). Praktickou část uzavírá kapitola orientovaná na celkové testování hypotéz. Výsledky jsou prezentovány v samotném závěru diplomové práce.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Od stranicky vedených kampaní k profesionální politické komunikaci

Vznik a rozvoj demokratických systémů tak, jak je známe dnes, je neodmyslitelně spjat s podobou a fungováním politických stran. Tyto organizace lidí se shodnými politickými názory vždy usilovaly o získání politické moci, která by jim umožnila prosadit jejich záměry (Fiala, Strmiska 2009: 23). Přestože po celá desetiletí zůstávaly dané cíle politických stran stálé, proměňoval se způsob, jakým o potřebný volební úspěch usilovaly. Podoba předvolebních kampaní a postupů oslovování potencionálních voličů je závislá na charakteru volebního chování společnosti, vnitřního uspořádání stran a také podobě mediálního prostředí. Transformace výše zmíněných oblastí (sociálních i politických) se odrážely do různých podob politické komunikace.

Počátky stran, které svou organizací i činností připomínaly ty dnešní, lze spojit až se vzrůstajícím významem parlamentů a masovým rozšiřováním volebního práva (Klíma 1998). V první polovině 19. století nalézáme sice jisté počáteční stádium stran, aristokratické či obecněji politické kluby, ty ale v parlamentních strukturách zastupovaly pouze majetkově privilegované skupiny či aristokratické elity. S ohledem na fakt, že volební soutěž byla omezoována volebními cenzy, nebyly kampaně tzv. elitních stran (cadre parties) zásadní pro jejich dobrý volební výsledek (Bradová 2005: 40). Jelikož se jednalo o strany vzniklé ze shora, tedy v parlamentu, byla centrální stranická kancelář vedena profesionály z řad poslanců. Byli to oni, kdo zajišťovali finanční prostředky a udržovali

soudružnost parlamentní skupiny s jednotlivými místními kluby (v této době se ale stále nevyznačovaly pevným organizačním spojením mezi danými geografickými lokalitami). Vznik celostátně organizovaných stran byl podmíněn dalekosáhlými změnami ve volebních pravidlech, zvláště pak s rozšířením volebního práva a zapojením nižších sociálních vrstev. Elitní strany se na tyto procesy sice adaptovaly, ale hlavním aktérem se staly externě vznikající strany. S nimi nastoupilo období premoderních tedy stranicky orientovaných kampaní.

Podmínky, ze kterých masové strany vzešly, předurčovaly jejich rigidní centralizovanost, disciplinovanost a co je důležité – ideologičnost. Právě silný důraz na ideologii byl rovněž ústředním bodem politické komunikace. Zejména tzv. strany sociální integrace (především katolické a socialistické strany) se vyznačovaly bezprostředním třídním a ideologickým napojením na svůj elektorát. Volební kampaně byly postaveny na programových a ideologických profilech. Propagace probíhala přímou formou, stranické kádry a aktivisté individuálně vedli s voliči rozhovory, rovněž distribuovali letáky a brožury a v této době také velmi důležité stranické noviny, které jim zaručovaly de facto monopol na politické informace pro své voliče. Vliv médií tak byl marginální. Posilování stranické podpory a mobilizační funkce kampaně byly realizovány též organizováním společenských akcí a tvorbou integračního stranického systému prostřednictvím využívaných grafických symbolů (Jablonski 2006: 15). Není přehnané tvrdit, že politická strana, která svého voliče integrovala do společnosti, jej rovněž provázela „od kolébky až po hrob.“ V tomto období pevných štěpících struktur byla politická komunikace vystavena na malém počtu zásadních otázek. Spoléhalo se

na velkolepá mobilizační témata, která příjemcům umožňovala integraci politických zpráv do jejich vlastních hodnotových systémů a dosavadních znalostí (Adolphsen 2009: 11). Přední teoretici politické komunikace tohoto období v čele se sociologem Paulem Lazarsfeldem považovali za ústřední smysl kampaní nikoliv přesvědčování, ale utvrzení, poněvadž sociálně neukotvených a nerozhodnutých voličů bylo poskrovnu. Lazarsfeld dokonce považoval představu voliče, jenž není obtěžkán ideologickým břemenem a nezaujatě přistupuje k pragmatickému hodnocení stran, za lichou. (Bradová 2005: 28). Pro propagátory teorie behaviorismu tak byl pro volební rozhodování podstatný sociální statut voliče a jeho stranická loajalita.

Americký politolog John Coleman považoval za klíčovou otázku politiky stran jejich schopnost mobilizovat a integrovat masovou veřejnost do demokratického procesu. V tomto ohledu bylo vždy důležitým měřítkem napojení veřejnosti na politické strany, s čímž souvisí známý a hojně užívaný koncept stranické identifikace, se kterým v roce 1960 přichází Argus Campbell a který tak navazuje na předchozí behavioralistickou koncepci. Zatímco míra stranické identifikace v době stranických kampaní byla vysoká, od konce 60. let dochází k jejímu výraznému poklesu. Pozorovatelé ve Spojených státech amerických byli tímto trendem zaskočení a přisuzovali jej výjimečným událostem, kterými americká společnost procházela (válka ve Vietnamu, spory ohledně občanských práv, městské protesty) (Dalton, McAllister, Wattenberg: 1). Jak si ale vysvětlit fakt, že pokles stranictví a identifikace se stranami zasáhl i ostatní vyspělé demokracie, zvláště pak Velkou Británii? Zatímco v roce 1964 vyjádřilo silnou identifikaci s libovolnou politickou stranou 42% Britů, v roce 1997 jich

bylo už pouhých 17%! Naneštěstí pro politické strany se nejednalo o jedinou zásadní změnu v chování voličů, na kterou byly nuceny reagovat (Lees – Marshment 2001).

### 1.1. Změny v chování elektorátu

Trend odcizení doposud stabilního elektorátu od politických stran byl způsoben kombinací individuálních stejně jako systémových faktorů, které transformovaly stávající vyspělé průmyslové demokracie (Dalton, McAllister, Wattenberg: 3). Proběhla postupná tranzice od kolektivní ideologické politiky poválečného období směrem k nové politické kultuře, jež se dala označit za více pragmatickou a volatilní (Blumler, Kavanagh 1999: 211-213). Občané nadále nenásledovali dlouhodobé a pevné stranické loajality, ale směřovali svou pozornost k více specifickým otázkám, kdy většina z nich nenašla své opodstatnění ve stranických programech (Adolphsen 2009: 10). Díky masovému rozšíření vzdělání, zvláště vysokoškolského, stály politické strany tváří v tvář více vzdělanému elektorátu s vyšší mírou politických schopností a znalostí. Vyšší úroveň vzdělání činily voliče více kriticky smýšlející a méně svázané s danou politickou stranou. (Lees – Marshment 2001: 18) Co je taktéž podstatné je fakt, že politické znalosti a informace nezískávali jako generace před nimi skrze stranické tiskoviny. Se 60. léty je spojen technologický a mediální rozmach a nástup plošně působících masmédií, konkrétně televize. Růst masových médií a jejich směřování do centra politického procesu vedlo k vytvoření médií vytvářené veřejné sféry (Blumler, Kavanagh 1999: 211). Společně s proliferaací zájmových skupin masová média nahrazovala politické strany jako zdroje politických informací a snižovala u nich jejich stranicky zabarvený obsah.

V rámci sociální struktury narostla ekonomická a geografická mobilita, mající za následek méně kontrolovanou sociální organizaci a interakci. Nicholas J. O'Shaughnessy argumentuje, že *„k nárůstu politického marketingu dochází tehdy, kdy geograficky a sociálně mobilní společnosti vytvoří hodnotové vakuum s otevřeným politickým prostorem a slabými loajalitami.“* (Lees – Marshment 2001: 18). Podle jednoho z nejvýznamnějších německých sociologů Ulricha Becka, který reflektoval široké sociální změny napříč společnostmi vyspělých demokracií, započala v dané periodě transformace z prosté první modernity k reflexivní druhé modernitě. Zatímco první zmiňovaná byla založena na společnosti národního státu a dané kolektivní identitě jako třída, rodina či etnicita, druhá modernita se vyznačuje individualizací, globalizací a nejistotou. (Stanyer 2007: 6) Byla to právě nejistota, která donutila politické strany změnit nejen jejich vnitřní organizační strukturu, ale v závislosti na to také charakter politické komunikace. Druhá modernita znamenala nástup éry profesionálního politického marketingu a s ním spojeného řízení stran jakožto značek.

## 1.2. Od catch-all strany ke straně tržně orientované

Pokud volič již nadále neshledával sociální a ideologické ukotvení jako hlavní důvod své volby, stala se pro politické strany změna interní struktury i celkového chování nevyhnutelná. Již v 50. letech známý německý politolog Otto Kirchheimer pozoroval, že voliči v západním Německu jsou čím dál flexibilnější ve svých volebních preferencích a preferují umírněné a výrazněji ideologicky nevyhraněné strany, které sám nazval „catch-all parties“. Pokud se tedy největší množství elektorátu nacházelo v politickém středu, bylo pro politické strany nejvýhodnější



zaměřit techniky politické komunikace právě k nim. Dle Kirchheimera: „*se masová integrační strana, jež náleží do období intenzivních třídních přehrad a vyostřených světonázorových struktur transformuje v univerzální lidovou stranu. Vzdává se pokusů o intelektuální a morální ohraničení mas, přičemž se více přiklání směrem k volební scéně ve snaze zaměnit působnost do hloubky za širší publikum a více bezprostřední volební úspěch.*“ (Klíma 1998: 47) Potencionální voliči již nejsou loveni v doposud jasně vyhraněném prostoru a dosavadní přesvědčovací techniky tak nemohou obstát. Stejně neodvratná byla transformace vnitřních struktur stran. Ty přistoupily k redukci ideologické zátěže, posilování pozic vedoucích skupin, oslabování role individuálních členů a zajištění přístupu k řadě zájmových skupin z finančních i volebních důvodů (Krouwel 2003: 26-27). Při konstruování konceptu všezahrnující strany autor částečně vycházel z teorie veřejného výběru, jenž pojímala stranu jako politický podnik soutěžící s ostatními politickými subjekty o politickou moc na politickém trhu. Aby si strany zajistily volební vítězství, musely „*vstoupit do povědomí milionu voličů jako povědomý objekt plnící v politice roli analogickou té, kterou zastávají hlavní značky v marketingu – všeobecně požadované a vysoce standardizované výrobky masové spotřeby.*“ (Kirchheimer 1966: 192)

Ještě o pár let dříve Robert Michels popsal interní dynamiku stran obdobným způsobem - tendence k centralizaci moci, oligarchie, pokles vnitřní demokracie. Svou analýzou příčin těchto procesů předurčil vzestup politického marketingu, když mezi důvody oligarchických tendencí stran uvedl i potřebu profesionálních organizátorů a zejména lídrů získávajících nové voliče (Michels 1966: 218-219). Angelo Panebianco zašel ještě dále, když

přirovnal moderní politické strany k volebním profesionálním organizacím: „*u nového typu strany hrají mnohem významnější roli profesionálové, jelikož stranické gravitační pole se přesunulo od členů směrem k voličům.*“ (Lees-Marshment 2001:24)

Přece však při pohledu na fungování politických stran napříč státy Evropy, včetně České republiky nelze tvrdit, že by tyto politické subjekty fungovaly v ideologickém vzduchoprázdnu a zcela rezignovaly na ideologické kořeny. Nenaplnily se tak predikce Kirchheimera o tom, že catch all strana se stane univerzálním a převládajícím stranickým modelem. Jak ale tedy definovat stav, kdy se strany snaží oslabit vliv ideologií, ale zároveň nechtějí přijít o stávající tradiční voliče? Britský politolog Graham Smith pojímá široce založené strany jako subjekty, které vychází ze svých tradičních voličských základů a snaží se je rozšířit o další skupiny. „*Tyto moderní volební strany jsou stále více závislé na nových metodách, jež mají přilákat mnoho dalších, ale zároveň nejistých voličů.*“ (Klíma 1998: 53).

Tendence politických stran zastávat centristické pozice a zajistit si tak největší šance na politickém trhu, kde se voliči chovají racionálně a ekonomicky, popsal z marketingového úhlu pohledu v roce 1957 Anthony Downs. Tento trh, na kterém spolu o zákazníka/voliče soutěží celá řada subjektů, které jsou si velmi podobné (zejména co se programové nabídky týče) vyžaduje, aby strany přejímaly nové strategie v politické komunikaci, včetně budování a rozvoje značky. Downs tak zapojil do svých koncepcí logiku i jazyk ekonomické a marketingové sféry (Eghbalian, Hennenberg 2002: 67).

Jedním z nástupců modelů catch-all či univerzálních volebních stran může být koncept tržní orientace specialistky na politický marketing a komunikaci Jennifer

Lees-Marshment. Ta v duchu komplexního politického marketingu zformulovala na základě empirického výzkumu dvou největších stran ve Velké Británii (The Labour Party, The Conservative Party) model, jenž nabízí celkový rámec pro studium chování stran a ucelený pohled na politický marketing. Model je založen na třech základních typech politických stran: strana orientovaná na produkt (POP), prodejně orientovaná strana (SOP) a tržně orientovaná strana (MOP). Právě poslední zmiňovaná je svým charakterem nejvíce připravena na zavedení brandingových postupů. Lees Marshment argumentuje tím, že *„politické strany mohou přijmout jakoukoliv orientaci v jakýkoliv čas v reakci na specifické volební proměny....tyto orientace jsou totiž jen ideálním typem.“* (Downer 2013: 9). Tržně orientované strany tak nezavrhnou ideologii. Například britská The Labour party si i přes celkový přerod v New Labour zachovala základní hodnoty původní značky (Downer 2013: 10). Dle Lees-Marshment úkolem všech tří typů stran není pouze prodej svých produktů na politickém trhu, ale i vytvoření dlouhodobějšího a oboustranně prospěšného vztahu volič-politik/strana (Scammell 1999: 736). Když se ale produkty vzájemně podobají, co nám pomůže tento vztah vybudovat? Řešení může skýtat budování a řízení značky.

## 2. Branding – nový milník v politickém marketingu?

Dnešní společnost ve vyspělých demokratických státech byla pohlcena fenoménem značek. Člověk, respektive konzument ve svém každodenním životě naráží na značky všeho druhu, jež ho mají přesvědčit o výhodnosti jejich koupě. Ačkoliv nejviditelněji to lze pozorovat v komerční sféře, budování a řízení značky se přesunulo i do prostředí neziskových organizací, osobností či do propagace celých států. Můžeme si zakoupit *značkové* sportovní oblečení, jít se najíst do *značkové* restaurace, studovat na prestižní a v podstatě *značkové* univerzitě, odjet na dovolenou do exotické a *značkové* země a také zvolit si *značkovou* politickou stranu. Brand a branding se stal součástí politické sféry jednadvacátého století.

### 2.1. Co je to značka?

Značka, anglicky „brand“ pochází ze staronorského či germánského slova *brandr*, což znamená pálit (vypálit) a odkazuje tak na zvyk značkování zvířat nebo vypalování amfor s vínem, aby tak byl rozeznán jejich majitel (Healey 2009: 6). V dnešní době tento pojem nabyl celé řady významů, o čemž svědčí nepřeborné množství definic a interpretací. Americká marketingová agentura v roce 1960 definovala značku jako: „*jméno, termín, označení, symbol, či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“ (Keller 2007: 33) Řada marketingových expertů se ale domnívá, že definice AMA již nadále ne zcela odpovídá současné realitě. Značky jsou totiž spojeny nejen s fyzickým zbožím, nehmotnými službami, prodejny, ale i lidmi, organizacemi, místy a nápady (ideály). Představují rovněž multidimenzionální konstrukt, který lze chápat jako soubor funkčních a

emočních hodnot a reprezentaci dynamického rozhraní mezi činy organizace a jejich interpretací pro zákazníky. (de Chernatony 2009: 11) Kupříkladu funkční hodnoty The Labour Party ve Spojeném království v 90. letech byly otevřenost, modernita a redistribuční sociální politika. Po emocionální stránce ale strana u voličů vzbuzovala obavy z návratu silného postavení odborů, které v 70. letech paralyzovaly labouristickou vládu. Při změnách atributů značky strany pod vedením Tonyho Blaira tak byly analyzovány obě složky s cílem získat voliče z řad střední třídy (deChernatony, White 2002: 4).

Záměrem tak zvaného brandingů je budování zákaznické loajality za maximální marketingové efektivity. Snaží se produktům nebo službám dodat takovou hodnotu, která u spotřebitele vytvoří emocionální preferenci. (Marland 2013: 4) Branding odlišuje podobné produkty zdůrazňováním odlišností, které jsou racionální a hmotné (spojené spíše s výkonem daného produktu), ale i těch nehmotných a emočních (spojené s tím, co značka znamená). Fungující branding musí sloučit obě dimenze a brát v potaz srdce i rozum (Downer 2013: 5). Pokud se k němu přistupuje efektivně, napomáhá konzumentům ve vytváření si pozitivních asociací o značce i jejích produktech. V tomto ohledu bývá velmi často zmiňován experiment, tzv. slepé testování chutí dvou nápojů – Pepsi a Coca Cola. Spotřebitelé, kteří nevěděli, jaký nápoj testují, uvedli jako chutnější nápoj Pepsi. Když ale věděli, o který nápoj se jedná, označili za lepší nápoj značky Coca Cola. (Hirshon) Obdobný efekt lze ale zaznamenat i v oblasti politiky. V roce 2006 se ve Velké Británii v rámci průzkumu YouGov výzkumníci dotazovali dvou skupin voličů na jejich postoje k imigrační politice Konzervativní strany. Ti, kteří nevěděli, že popsané politiky jsou součástí programu

Konzervativní strany, měli o 12 bodů vyšší míru jeho schválení než v případě, kdy věděli, že se jedná o strategii konzervativců. (Smith 2009: 210) Značka strany se tak v tomto případě projevila v negativním směru. Můžeme ale vůbec ke srovnávání tohoto druhu přistupovat? Lze vnímání značek a praktiky z komerčního brandingů tak lehce přenést do politické sféry?

## 2.2. Patří branding do politiky?

Přestože je branding ve většině případů spojován s obchodním prostředím (zvláště posledních několik desítek let) koncepty se kterými pracuje, sahají několik století zpět. I dnes si běžní lidé uvědomují proměnlivost prostoru, ve kterém žijí a hledají styčné body, které by v nich navodily pocit jistoty a bezpečí. Toho si jsou marketéři a brandingoví specialisté vědomi a snaží se ve spotřebitelích tyto zkušenosti evokovat (Braun 2004:17-18). Například velmi časté sdělení na obalech výrobků, či brožurách společností nabízející služby všeho druhu, je věnováno zmínce o tradici (tradiční postupy, tradiční receptura atp.) či informaci o roku založení daného podniku.<sup>2</sup> Mnoho z dnešních celosvětově úspěšných značek začínalo jakožto rodinné podniky a přestože už tomu tak nadále nemusí být, snaží se neustále dávat najevo oddanost hodnotám a tradici svých zakladatelů. Svým spotřebitelům tak vypráví příběh, který je dokáže v dnešním hektickém světě zaujmout (Davis 2009:15).

U politických stran není situace tak jasná a mění se země od země, kultura od kultury. Zatímco poměrně

---

<sup>2</sup> Důraz na tento princip ilustruje i postup belgického pivovaru Stella Artois. Ten byl založen v roce 1926, na etiketě však nalezneme letopočet 1366. Ten ale odkazuje na rok, kdy se ve městě Leuven začalo vařit pivo. Se samotnou značkou to tedy nemá nic společného, ale efekt na zákazníka je zřejmý. (Stella Artois 2015)

stabilní stranický systém ve Spojených státech amerických umožňuje dvěma nejsilnějším politickým seskupením (Demokraté<sup>3</sup> a Republikáni) pracovat se svou dlouholetou tradicí sahající až do dob vzniku federace, řada tradičních etablovaných stran v západní Evropě se od 60. let minulého století potýkala s poklesem volební podpory (Dassonneville, Hooghe 2001). Důraz na tradici a historický podíl na budování establishmentu není prvek, který by většina z evropských politických stran i v dnešních dnech ve svých předvolebních kampaních zdůrazňovala. Jakým způsobem tedy přistoupit k branding u politických subjektů?

Přední odborník na problematiku budování a řízení značek Douglas B. Holt ve svém krátkém komentáři zcela vystihl současný vztah branding a politických věd, když napsal: *„Dnes je branding ústřední činností kapitalismu, takže by měl být součástí jakýchkoliv snah a pokusů porozumět současné společnosti a politice. Avšak i přes svůj společenský přínos je branding jen zřídka objektem empirického výzkumu a teoretického vývoje mimo prostory obchodních škol.“* (Holt 2006: 300) Literatura, která by se zabývala výlučně rolí značek v politice, trpí značnou nesystematičností a většinou je pouhou podmnožinou prací o politickém marketingu. Její autoři se ale vesměs shodují v jednom: zatímco před dvaceti lety se dal politický marketing považovat za nový způsob jak porozumět moderní politice, dnes je tímto jedinečným nástrojem

---

<sup>3</sup> Demokratický výbor pro kampaň ve volbách do Kongresu zveřejnil v minulém roce video z názvem „What Does It Mean To Be A Democrat?“, ve kterém spojuje důležité momenty novodobých amerických dějin s politickými elitami a reprezentanty Demokratické strany. Video dostupné zde: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2MmsC9twbY#t=71> (1. 2. 2015)

politický branding (Downer 2013: 9). V dostupné literatuře lze nalézt dva základní přístupy ke studiu a analýze značek. Zatímco jeden se soustředí na řízení značky (brand management), druhý se na danou oblast dívá perspektivou konzumenta. (Keller 2002: 153)

Politické strany jsou organizace, prostřednictvím nichž politici usilují o směnu idejí a slibů za volební podporu. V rámci analogie s komerčním marketingem, lze na volby pohlížet jako na moment prodeje – bod, ve kterém voliči využijí svých znalostí o kandidátovi a straně a učiní volbu. (Fawcett, Marsh 2011: 519) Tato volba v době voleb tak může být srovnatelná s tou, kterou činí konzument při pořizování zboží či služeb. Kritici ale oponují tím, že bezbřehé přejímání zmiňovaných konceptů z komerční sféry do něčeho tak specifického, jako je politika, je díky vzájemným odlišnostem nemožné.

Například autoři Lock a Harris argumentují pestrostí produktové nabídky politických stran, kterou nelze srovnat s obchodními „protějšky.“ Nadto při volbách je člověk nucen zvolit danou stranu včetně celé její programové nabídky, v soukromém sektoru se takto značky ale nechovají. Zákazník není nucen zakoupit celou produktovou řadu, ale jen ty výrobky, které si vybere. I samotný produkt, jenž volič „zakoupí“ výměnou za svůj hlas, může být do doby svého dodání vlivem okolních podmínek (např. kompromis v rámci vládní koalice) pozměněn (Harris, Lock 1996: 14-15) Smith a French ve svém příspěvku dále varují před tendencí brandingů zjednodušovat a redukovat politickou agendu na pouhé symboly a hesla. Vedle toho nesouhlasí se stylem prezentace kandidátů, které nelze „prodávat jako mýdlo.“ (French, Smith 2009: 210) Vskutku, při pohledu na karikaturu z dílny marketingové agentury Chernoff Newman zobrazující americké prezidentské kandidáty jako



automobilové značky (viz. obr. 1), se zdá být tento přístup k politice nevhodný z celé řady důvodů.



Obrázek 1: Karikatura přirovnávající prezidentské kandidáty ke značkám automobilů. Zdroj: Scammell 2014:67

Mnohem akurátnější je vnímání politických stran a jejich představitelů skrze marketing služeb, neboť politické nabídky stejně jako služby v komerční oblasti jsou založeny na principu budoucího dodání. Voliči tak nejsou považováni za konzumenty, ale potencionální klienty, kteří ve značkami přesycené společnosti vnímají politické strany shodně se značkami ze sektoru služeb a jsou rovněž schopni přenést a využít své znalosti komerčních značek do politické sféry. (Smith 2009: 210) Marketing služeb, který je silně svázán s budováním důvěry a závazků, tak představuje možný vůdčí koncept pro management politického marketingu. (Henneberg 2006: 226) Ve stejném duchu hovoří taktéž doktor Bruce I. Newman, editor významného periodika *Journal of Political Marketing*, který tvrdí, že politické osobnosti nelze obchodovat jakožto obchodní komodity, ale poskytovatele služeb (Newman 1993). Proto je také důležité rozlišovat mezi kampaněmi a následně samotným vládnutím a doručením slibů. Zde se ale podle kritiky Staci M. Zavattaro Newmanova teorie neshledává s realitou. Autorka na příkladu úspěšné kampaně Baracka Obamy v roce 2009 konfrontuje Newmanovy teze s průběhem

kampaně amerického prezidentského kandidáta, kde jednak i díky nepřebornému množství propagačních materiálů se postava Obamy stala v podstatě obchodním zbožím: „ *Obama má nyní image, které se může prodávat a nakupovat (jak jsme mohli vidět i po volbách na nespočetném množství placek, triček a dalšímu zboží prodávaném po celém světě). Stejně jako komodita, i kandidát si prošel všemi fázemi produktového marketingu – vytvoření identity (brand image), získání stranického souhlasu (firemní image), vítězství v primárních volbách (test trhu), tvrdá kampaň (reklama a distribuce), zvolení (sdílení trhu) a působení v úřadu (opakovaný prodej).*“ (Zavattaro 2010: 124-125) Vedle marketingu služeb se v současné době věnuje čím dál více publikací budování značky v sektoru neziskových organizací, které se politickým stranám v řadě ohledech podobají. (Holland 2006) Pokud tedy přes veškerý respekt k odlišnostem soukromé i veřejné sféry připustíme možnost budování a řízení značek = politických stran a politiků, jaké výhody to může přinést pro voliče i samotné politické organizace?

### 2.3. Světlé stránky brandingů

Úvodní kapitola nastínila vývoj politické komunikace v souvislosti s proměnami sociálních, mediálních a politických struktur. Strany nemohou počítat s jistými voliči, mediální prostředí je fragmentované a napříč elektorátem vzrostly tendence k apatii a cynismu. Vedle toho si představme tři základní charakteristiky brandingů: důraz na hodnotově laděné a emotivní příběhy, orientace na více komunikačních kanálů a snaha o budování důvěry. Při bližším pohledu se nabízí zajímavá otázka: Může branding politickým stranám poskytnout řešení na problémy současné politické komunikace v prostředí, kde to jsou

média, kdo nastolují témata, o nichž se ve společnosti bude mluvit?

Postmoderní společnost 21. století získala díky neoddiskutovatelnému vlivu informací pro jedince i celé společenství přívlastek *informační*. Lidé čím dál častěji požadují rychlé výměny obrovského množství dat napříč státy a kontinenty. K tomuto účelu slouží média, která díky svému vynikajícímu technickému i organizačnímu zázemí dokáží informaci získat a okamžitě ji předat dále. *„Výsledkem je to, že dostupnost informací je stále samozřejmější a odříznutí od informací stále vzácnější. Pohybujeme se v informačně nasyceném prostředí, jsme informacemi zavaleni a máme potíže s tím vyhodnocovat kvalitu, význam a potřebnost toho, co se dovídáme.“* (Jirák 2005) Díky nástupu nových médií, zejména internetu, se již tak fragmentované mediální prostředí ještě více roztříštilo. Pro politické strany vzniklo dilema, který komunikační kanál pro ně bude nejefektivnější.

V roce 1956 poprvé americký prezidentský kandidát Dwight Eisenhower použil ve své kampani televizní reklamu, roku 1960 přes 70 milionů diváků v USA sledovalo debatu před prezidentskými volbami mezi Johnem F. Kennedym a Richardem Nixonem. Už tehdy bylo jasné, jak důležitou roli hrají média při tvorbě image, když přispívají k vytváření vnímané reality. V podstatě mají vliv instruovat voliče tím, jak se zaměřují na určitá témata a kandidáty; nastavují agendu a velmi často i přes snahy stranických stratégů také hlavní témata předvolebních kampaní. (Sanders 2008: 165). Branding díky své orientaci na vícero komunikačních kanálů tak může být efektivní odpovědí na mediální fragmentaci. V takovém prostředí jsou šancí jak zaujmout již výše zmiňované kognitivní zkratky. Ty dokáží prostoupit informačními zmatky a poskytnout voličům

základ pro tvorbu jejich politického názoru (Adolphsen 2009:13) Nejen že příjemce zpráv (volič – občan) je vystaven obdobně laděným politickým zprávám od konkurenčních subjektů, ale díky všudypřítomným médiím a reklamě se tato politická sdělení míchají s těmi apolitickými a komerčními. Americký konzultant T. E. Jackson se zkušenostmi z lokálních i celostátních kampaní v této souvislosti uvedl, že: „ *každá zpráva soutěží o pozornost s ostatními zprávami na trhu. Jedinou možností, jak projít tímto komunikačním uzlem je přijmout efektivní strategii prověřenou v byznysu – vytvořit značku.*“ (Jackson 2003: 30)

Branding také dodává politickým produktům symbolickou a emocionální složku, která může být kompenzací pro vytrácení se jejich ideologických kořenů. Zvláště v dnešní době, kdy se strany svou nabídkou velmi podobají, činí značky voličovo/klientovo povědomí o nich potřebné rozhodnutí mnohem jednodušší.<sup>4</sup> Nejen, že zjednodušují tento výběr, ale taktéž redukuje potřebu detailní znalosti o produktu (např. volič nemusí mít povědomí o celé programové nabídce strany, pokud si vybaví základní atributy). (Needham 2006: 179) Dobré značky vytváří s konzumentem emocionální spojení, které mu umožňuje zformování tzv. rozhodovací zkratky. Pro mnoho voličů je totiž získávání politických informací příliš nákladné, což je dále umocněno potřebou odlišit si návrhy jednotlivých stran. Vzhledem k těmto nákladům může voličům ušetřit drahocenný čas právě rozhodovací – informační zkratka, která jim pomůže v jejich volebním rozhodování. (Smith 2009: 212; Bartle, Griffiths 2002)

---

<sup>4</sup> Do značné míry spojeno s teorií valenčního hlasování, podle níž volební rozhodnutí není založeno na poziční vzdálenosti mezi politickými stranami a elektorátem. Oba aktéři (voliči i strany) se totiž více méně shodují na obsahu potřebných politik a tudíž rozdíly mezi politickými stranami se týkají spíše valenčních hodnot.

Studie naznačují, že voliči spoléhají na kognitivní zkratky, jež jsou vyvinuty na základě impresionistického vnímání kandidáta a strany a mohou fungovat jako náhražka za detailní informace. (Needham 2006: 181) Dejme tomu, že strany jako Česká strana sociálně demokratická a Občanská demokratická strana nabízí prostřednictvím svých značek voličům heuristický benefit k posouzení kandidátů a politik. Voliči nemusí hledat informace o veškeré volební nabídce těchto stran, ale v ideálním případě si spojí ČSSD s podporou veřejných služeb a progresivním zdaněním, kdežto ODS s minimem státních intervencí a nižšími daněmi. Paralelně k tomu vytváření emocionálního užítku vede u voličů k pocitu sounáležitosti a solidarity se skupinou podobně smýšlejících občanů ve smyslu sdílení stejných hodnot a pocitu silné identifikace s daným seskupením. (Schneider 2004: 52)

Nárůst cynismu, odcizení občanů od politiky a také neukotvených voličů je patrný napříč státy. Zatímco příčin je celá řada (viz. první kapitola), možných politických nástrojů jak tyto negativní trendy zvrátit je už ale podstatně méně. Jedním z prostředků může být například branding. Mezi funkce politické značky patří mimo jiné vytváření vztahů mezi stranami a voliči. Dvojčlenný vztah mezi konzumentem a značkou je kritickým instrumentem pro budování důvěry a závazku – tedy těch vlastností, které se z elektorátu vytrácí. V komerčním sektoru si spotřebitelé utváří vztah se značkou skrze její konzumaci, což jim poskytuje silné a hodnotné výhody. Ačkoliv v politice se o takovém vztahu donedávna ještě příliš neuvažovalo, při pohledu na loajální voliče lze nalézt obdobné prvky jako u komerčního pouta. Partnerství lze totiž definovat jako *„dlouhodobý, dobrovolný, sociální svazek založený na důvěře a závazku zůstat spolu navzdory okolnostem.“*

(French, Smith 2009: 214) Tím, co tato partnerství drží pohromadě je důvěra, která má nesmírný vliv na volební chování. (Ahmed, Lodhi, Shahzad 2011: 132) Značky, které se těší velmi silné důvěře, dokáží tento svazek s voliči udržet i přes různé skandály či nedodržení (předvolebních) slibů. Nejde totiž jen o nějaký štítek či cejch, ale pro mnoho lidí znamená značka vyjádření jejich vlastní identity. (McDivitt 2003: 13) Tato identita může zahrnovat i kulturní aspekty, které značky občas artikulují. Politické značky mohou propagovat kulturní zvyky, které vychází z historické a hodnotové podstaty národa, v němž fungují. Například strany v České republice se snaží své politiky (programy, ideologii apod.) utvářet v duchu Masarykovských tradic, akcentují tak důraz na svobodu projevu, vyznání, otevřenou společnost či morálku. Míra, do které jsou politické značky spojeny s kulturními hodnotami, nabízí voličům možnost posílit jejich vlastní image a smysl pro sounáležitost, což v konečném důsledku má možnost ovlivnit jejich volební chování v pozitivním směru. (French, Smith 2009: 216)

#### 2.4. Brand management a vnímání značky voliči

Nutnou podmínkou všech pozitivních vlastností, které může politickým stranám přinést branding, je samotná znalost značek, která je základem pro jejich vnímání i možnou diferenciaci. (Příbová, Tesar 2004: 29). Tato znalost se nejdříve utváří na úrovni povědomí o značce, jenž sestává z jejího vybavení a rozpoznání. *„Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Jinými slovy, rozpoznání značky vyžaduje, aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku, jako něco, co již dříve viděli či o tom slyšeli.“* (Keller 2007: 98) Značky jsou nehmotné entity, konkrétní asociace v myslích spotřebitelů, na které lze aplikovat teorii učení, tedy model paměťových

asociačních sítí. Znalost značky je vytvářena z jednotlivých kousků informací zvaných uzly, které jsou spolu spojeny v paměti do podoby komplexní asociační sítě, v našem případě sítě informací o dané politické straně. Potřebné informace jsou z paměti vyvolány tzv. aktivací, která informační uzly stimuluje. (French, Smith 2010: 5) Jinak řečeno, aby mohlo existovat tížené image politické značky, musí v paměti voliče existovat uzel, se kterým by byla značka spojena. *„Povaha tohoto uzlu značky by měla ovlivňovat způsob, jakým se různé druhy informace spojují se značkou v paměti jako asociace ke značce. Prvním krokem k vytvoření hodnoty značky je zaznamenat značku v myslích spotřebitelů.“* (Keller 2007: 99).

Jedině povědomí o značce může následně zvýšit pravděpodobnost, že se tato stane součástí zvažovaného souboru, který tvoří skupina značek, o jejichž koupi spotřebitel uvažuje. Podle nejnovějších výzkumů z oblasti komerčního marketingu jsou konzumenti jen zřídka kdy věrni pouze jedné značce a často tak mají soubor značek, které přicházejí v úvahu ke koupi. Podobný jev můžeme pozorovat u voličů, kteří ve značné části případů nejsou pevně rozhodnutí, kterou stranu volit nebo se jejich rozhodnutí mění v dalších volbách. Nerozhodnutý a volatilní elektorát hraje ve volbách stále významnější roli (Dostál 2010) a proto *„je třeba zajistit, aby značka byla ve zvažovaném souboru a aby ostatní značky měly menší pravděpodobnost, že si na ně spotřebitel vzpomene, nebo je bude zvažovat. Psychologický výzkum částečného seznamu účinků – podnětů ukázal, že vzpomínka na některé informace může inhibovat vzpomínky na jiné informace.“* (Keller 2007: 99) V kontextu politického marketingu to znamená, že pokud se člověk rozhodne jít k volbám, pravděpodobně zvolí stranu, o níž má určité, byť

minimální, povědomí – a to i v případě, že nemá k dané politické značce žádné asociace. „Jeden ze základních modelů změny postojů a přesvědčování, model rozpracování-pravděpodobnost, vychází z názoru, že spotřebitelé mohou nakupovat na základě faktorů povědomí o značce, pokud není volba náročná. Nízká náročnost vzniká, pokud spotřebitelé nemají motivaci k nákupu nebo neumějí nakupovat (např. když spotřebitelé neví nic o značkách v dané kategorii).“ (Keller 2007: 99)

Na základě dostupné literatury a dosavadních výzkumů z této oblasti lze tedy tvrdit, že rozpoznání značky jakožto základ pro její úspěšnou znalost, je založeno na dvou faktorech: brand management a charakteristika konzumentů (jakým způsobem se orientují v nabídkách trhu, věrnost značkám apod.). Převáděno do prostředí politických věd, rozpoznání politické značky záleží na:

- Brand management strany – cílené budování a řízení značky
- Povaha elektorátu – stranická (ideologická) vyhraněnost, míra zájmu o politiku, volební participace

### 3. Budování a řízení prvků značky ČSSD a konkurentů na trhu

Efektivní brand management je vystaven na čtyřech aspektech úspěšného řízení značky: reputace, úcta, relevance a odlišení. Právě poslední zmiňované je pro počáteční budování úspěšné značky zásadní (Holland 2006: 20). Česká strana sociálně demokratická si v minulých letech v rámci přejímání nových trendů z oblasti



politického marketingu nechávala opakovaně vypracovávat SWOT analýzu, která je rovněž důležitým počátečním atributem při budování úspěšné a známé značky. V případě komerčního marketingu na počátku procesu tvorby brandu stojí otázky typu: *Jak moc se naše značka liší od ostatních? Jsou ostatní značky podobné?* (Holland 2006: 20) Ani politické strany nemohou z logických a praktických důvodů tento faktor opomíjet a při zavádění jednotlivých atributů značky pečlivě sledují kroky konkurence. I proto se tato práce zmiňuje o zajímavých brandingových postupech i ostatních hráčů stranického systému, přestože je primárně zaměřena na ČSSD.

### 3.1. Identifikátory značky

Prvky či rovněž identifikátory značky jsou znaky sloužící k identifikaci a diferenciaci značek. Mimo to mohou vytvářet co nejvyšší hodnotu značky a zjednodušit tvoření silných, jedinečných a příznivých asociací. Kevin Lane Keller, světový odborník na branding, definuje několik základních atributů značky, jsou jimi: jméno, logo, symboly, představitelé, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy (Keller 2007: 204). Už na první pohled je jasné, že identifikátory jako znělka, balení a nápis nelze použít v prostředí politiky.<sup>5</sup> Vedle toho se naopak v souvislosti s politickými stranami hodí definovat jeden významný atribut značky a tím je barva, která *„ovlivňuje vnímání pocitů, barvou lze docílit vyššího stupně pozornosti,*

---

<sup>5</sup> Avšak i politické strany čas od času přijdou s vlastními písněmi, zejména v rámci předvolebního boje. Například volební píseň HZDS v roce 1994 „Vivat Slovakia“. V České republice je v tomto ohledu asi nejznámější spolupráce zpěváka Michala Davida s ČSSD. Ten na sjezdu strany společně s jejími čelními představiteli zpíval píseň „My jsme ten správný tým.“ Jednalo se ale o původní starší skladbu, která nebyla určena pro sociální demokracii. Celkově lze říci, že hudební tvorba v politice je jev ojedinělý.

*prodlužuje dobu účinnosti reklamního komunikátu, zvyšuje realismus zobrazení a napomáhá identifikovat objekt a má vysokou charakterizační funkci.*“ (Srpová 2007: 230)  
V rámci této práce je tudíž zkoumáno povědomí voličů o následujících attributech značky: **jméno, logo (symbol), představitelé, slogany a barvy.**

### 3.1.1. Jméno

Nejprimárnější a nejjednodušší funkcí názvů značky je poskytnout nástroj, kterým by firmy i neziskové subjekty propagovaly své produkty a služby. Na druhé straně pro spotřebitele je jméno značky faktor, který jim pomáhá k dosažení povědomí o značce a budování asociací s ní spojených. Skrze jejich lingvistické nastavení mohou názvy ovlivnit to, jak konzumenti budou hodnotit produkt či službu dané značky. Proto řada celosvětově známých firem považuje název za jejich nejcennější aktivum, protože tato označení umožňují okamžité rozpoznání. (Curren, Louie, Meyers - Levy 1994: 46) Jedním z často zmiňovaných úkolů brandingů je výběr takového jména, které je výmluvné a samo o sobě vyjadřuje relevantní informace o produktu. (Heckler, Houston, Keller 1998: 48; Dubitski, Lowrey, Shrum 2003: 7) *„Název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Jména značek mohou být velmi extrémně výkonným těsnopisným prostředkem komunikace...(jména značky si spotřebitel povšimne během několika sekund).“* (Keller 2007: 211)

### 3.1.1.2. Česká strana sociálně demokratická

U politických stran je ale situace mnohem komplikovanější. Ty, které jsou již součástí stranických systémů několik desetiletí, většinou z řady logických důvodů nemohou jen tak přikročit ke změně názvu, aby vyhovoval co nejpřesněji marketingovým trendům a

postupům. Nicméně pravdou je, že pokud jsou to strany tradiční, založené na určité původní ideologii, velmi často ji alespoň částečně zohledňují ve svých jménech. Česká strana sociálně demokratická by se dala považovat za stranu, jejíž název je funkční, tedy popisuje, co služba nabízí. Po celou dobu svého fungování obsahoval název dvě základní slova: sociální a demokratická (obr. 2), což mohlo voliče předem navést k tomu, jakou podobu její nabízený program (tedy součást dodávaného produktu) bude mít. Sociálně demokratické hnutí má totiž i přes regionální odlišnosti alespoň základní společné celoevropské (potažmo celosvětové) a poměrně známé body, jako je redistribuční politika, orientace na manuálně pracující třídu, internacionalismus apod. ČSSD je také součástí Socialistické internacionály, která sdružuje socialistické, labouristické a sociálně demokratické strany sdílející obdobné hodnotové rámce.

Vývoj názvu České strany sociálně demokratické

Název	Sociálně-demokratická strana československá v Rakousku	Československá sociálně demokratická strana dělnická	Československá sociálně demokratická strana dělnická	Československá sociální demokracie	Česká strana sociálně demokratická
Rok	1878	1893	1918	1945	1993

Obrázek 2: Vývoj názvu ČSSD. Zpracováno autorkou.

Zdroj: <http://www.historiecssd.cz/#1>

### 3.1.1.3. Konkurenti na trhu

Zajímavou příležitostí pro změnu názvů politických stran nabídla transformace politických systémů ve střední a východní Evropě, kde vznikaly nové strany (či obnovovaly svou činnost) a ty stávající velmi často měnily své názvy. Komunistická strana v Československu na počátku 90. let v rámci vnitřní profilace také zvažovala změnu názvu a po vzoru podobných stran v Evropě transformaci

v socialistickou demokratickou stranu. „*Vnitřní vývoj KSČM (symbolizovaný referendem o vypuštění pojmu „komunistická“)*.....měl za následek odchod části členské základny, nevolitelnost pro velkou část levicového elektorátu a uvolnění prostoru na levém středu pro jiný levicový prosystémový politický subjekt, který by takto vzniklou mezeru na politickém trhu zaplnil. V českém prostředí tak úlohu demokratické levice, kterou v Polsku a Maďarsku plní postkomunistické strany, převzala autentická sociální demokracie.“ (Kunštát 2008: 1) Toto rozhodnutí KSČM neupustit od užívání pojmu „komunistická“ ve svém jméně dokazuje obavy strany ze ztráty části voličstva, které by nemuselo být schopno identifikovat nový subjekt. Název může totiž voliči napovědět, jakou cestou se politika strany bude ubírat a případně i jakou ideologii bude zastávat. Například Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová si opakovaně po několik let pohrává se změnami svého názvu, který je z marketingového úhlu pohledu příliš krkolomný. Navíc podle některých představitelů strany již ne tak zcela odráží hodnoty a ideologii lidovců a nemusí se tak jednat o funkční název. Zatím poslední diskuze nad možnými změnami proběhla v roce 2012, kdy předseda strany Pavel Bělobrádek navrhoval vypuštění slov *československá* a *křesťanská*. Vedení reagovalo na fakt, že pouze jedna třetina voličů strany jsou praktikující katolíci a snažilo se cílit i na segmenty, které nevyznávají křesťanské hodnoty. *„Ohledně změny názvu jsme vedli velice intenzivní debatu. Zůstává možnost, že bychom se změnili pouze na Lidovou stranu,“* uvedl Bělobrádek. (Nevyhoštěný 2012) Nakonec strana ponechala stávající název.

Poměrně pozoruhodná je tendence nových stran spoléhat se pouze na užívání zkratk a rezignovat na širší

název. Jak u TOP09 tak i u hnutí ANO sice uvedené zkratky odkazují k určitému významu (TRADICE, ODPOVĚDNOST, PROSPERITA a AKCE NESPOKOJENÝCH OBČANŮ), přesto se jedná o registrované zkrácení, které oba subjekty užívají u všech komunikačních kanálů, na všech propagačních materiálech a rovněž při registraci u voleb. Přestože všechny strany (včetně sociální demokracie) z praktických důvodů zkrácenou podobu svého jména užívají mnohem častěji, než název jako takový (zejména KDU-ČSL), v případě ANO a TOP09 jde o zcela jinou úroveň. I z toho důvodu nebyly tyto dvě strany zaneseny do mého průzkumu u otázky zjišťující schopnost vypsát celý název strany na základě uvedené zkratky. Konečná zjištění shrnuji v samostatném oddílu práce věnovaném výsledkům výzkumu.

### 3.1.2. Logo

Ačkoliv lidská komunikace i myšlení probíhá na verbální úrovni, ve svém okolí nám k orientaci pomáhají vizuální podněty. To je také důvodem, proč je identita značky tvořena vedle názvu vizuálním systémem s centrálním prvkem = logem. Ačkoliv pojem logo pochází z řeckého *logos*, což lze přeložit jako *slovo*, v historii vždy představovalo formu danou jménu. (Healey 2009: 90) Šlechtické rody, města ale i státy používaly tento prostředek k obrazovému zastoupení názvu. Výjimkou tak nemohou být ani politické strany. Stejně jako mohou loga pomoci společnostem k pozitivnímu vnímání spotřebiteli, to samé platí ve vztahu volič-strana. Organizace všeho druhu tak vynakládají nemalé prostředky k designu i re-designu svých log jako mocných rozpoznávacích nástrojů, které zrychlují výběr značky. Pokud jsou nastaveny správně, mají schopnost urychlit rozpoznání značky skrze vyvolání vzpomínek a rovněž dávají vzniknout poznání o známém

souboru asociací spojených se známou značkou. (De Chernatony 2009: 32)

### 3.1.2.1. ČSSD

Odborníky často zmiňovanou výhodou log je jejich všestrannost, jelikož jsou často neverbální a mohou tak být čas od času aktualizována a měněna, aby získala novodobější vzhled. Přední české politické strany své logo v průběhu let měnily i vícekrát, ústřední motiv ale zůstal často nezměněn. Obrázek č. 3 zobrazuje proměny log ČSSD v průběhu posledních dvaceti let. Došlo ke změnám designu, který více odpovídal soudobým trendům, ale motiv růže zůstal zachován (s výjimkou historického znaku).



Obrázek 3: Vývoj log ČSSD od roku 1945 po současnost.

Zdroj: Archiv Lidového domu

Česká sociální demokracie po obnovení činnosti po revolučním roce 1989 již nenavázala na své původní logo zobrazující klas obilí a ozubené kolo. „Historická rudá barva odráží realitu historické ČSSD do r. 1938: je jednak znakem naděje na přátelské uspořádání společnosti, které mělo být podle převážné části členů strany dosažitelné vývojovou variantou, jednak znamením piety za oběti, které ČSSD přinesla v boji s totalitními a autoritativními režimy 19. a 20. století.“ (ČSSD 2015) Ještě v roce 1990 na protokolu ze

XXIV. obnovovacího sjezdu je toto logo použito (viz. obr. č. 4) Otázku změny znaku nadhodil na sjezdu historik prof. Jaroslav Mezník, který nepovažoval historické logo exilové a třetirepublikové ČSSD za vhodné a navrhl užívání loga Socialistické internacionály. (ČSSD 1990: 59) Následně bylo Ústřednímu výkonnému výboru strany uložen úkol posoudit aktuálnost znaku a nové návrhy předložit na XXV. sjezdu.



Obrázek 4: Obálka protokolu z XXIV. obnovovacího sjezdu s vyobrazením historického znaku ČSSD. Zdroj: Archiv Lidového domu.

Od březnového sjezdu bylo straně zasláno 16 návrhů od výtvarníků na nové stranické logo, které byly vystaveny ve foyeru budovy, kde se konal XXV. sjezd ČSSD ve dnech 6. a 7. dubna 1991. Delegáti sjezdu poté měli možnost na speciálním hlasovacím lístku vyjádřit své preference. „Na prvním místě se umístil v duchu tradice i niterného vztahu, především těch starších, starý odznak strany. Získal 147 hlasů. Na druhém místě – a to svědčí o vysokém estetickém cítění delegátů – se setkáváme s návrhem Jiřího Novotného „stylizovaná růže“. Počet hlasů činil 98.“ (ČSSD 1991:141) Výsledek soutěže se částečně projevil při konečném rozhodnutí, na jehož základě se novým znakem ČSSD stala růže (schváleno delegáty XXVI. Sjezdu v roce

1993). Ta sice nemá pro české sociální demokraty historické opodstatnění, ale jakožto mezinárodní symbol socialismu a sociál demokracismu, odkazuje k myšlenkám, na kterých je vystavena i česká sociálně demokratická strana (viz. tabulka č.1).

Tabulka 1: Význam atributů znaku růže pro sociální demokracii. Zdroj: <http://socialdemokraterne.dk/default.aspx?site=english&func=article.view&id=736567&menuID=736542&menuAction=select&topmenuID=736542>

Prvek motivu růže:	Odkaz na:
Okvětní lístky	Společenství, společnost, soulad.
Červená barva	Socialismus
Křehkost	Péče o slabé, znevýhodněné
Trny	Boj, zápas
Růst	Potenciál růstu
Podoba květu	Pluralita
Květina	Respekt k přírodě
Krása	Kulturní život

Re-design růže z poloviny 90. let do její více zaoblené podoby nebyl výsledkem marketingových snah o změnu některých prvků značky, ale šlo o následek sporů s jejím autorem Jiřím Novotným. Ten se nespokojil s dosavadním vyrovnáním a požadoval po straně statisíce korun, vědom si již vnímání ČSSD jakožto značky: „*Mé požadavky nejsou nijak přehnané, mnohé firmy platí autorům za svá loga i milionové částky. A ve chvíli, kdy je firma zavedená, má její značka nemalou hodnotu.*“ (Kubík 1998) Sociální demokraté se obrátili na soud, přičemž do doby vynesení rozsudku se vyskytli ve zvláštní situaci – pár měsíců před



volbami strana nevyužívala vlastní symbol na žádných komunikačních prostředcích -internetové stránky, plakáty i televizní spoty bez loga (viz. obr.č. 5) Vzhledem k faktu, že v této době nepoužívala ČSSD určující barvy, které by napomohly voličům k snadnější identifikaci, jednalo se o značně riskantní krok.



Obrázek 5: Volební logo ČSSD ve volbách 1998. Před a po odstranění sporného loga. Zdroj: Kubík 1998

Spory o autorská práva vyústily ve vypsání konkurzu na nový znak strany. V něm zvítězila opět varianta růže, nyní ale modrou barvu okvětních lístků vystřídala zelená a nadto se celé logo více zaoblilo. „Květ růže, ve variantě jména strany, které tvoří kolem růže ovál a je doplněný zeleným lístkem, symbolizuje kontinuitu 136leté historie strany a současně její prolnutí do moderního pohledu na svět, který zahrnuje i jeho zelený rozměr udržitelného rozvoje.“ (ČSSD 2015)

Stejný problém s autorskými právy stranu potkal i s následujícím logem, které již ale bylo produktem širších změn v cíleném rebrandingu za předsednictví Jiřího Paroubka. Již v roce 2005 navázala strana spolupráci s renomovanou marketingovou agenturou PSB, která zpracovávala analýzy veřejného mínění, pomáhala identifikovat hlavní cílové skupiny voličů, prováděla

politické analýzy a předkládala doporučení pro politické vedení strany. (ČSSD 2006a: 17). Z rozsáhlého benchmarkingu zaměřeného na znaky, které voliči přisuzují stranám, vyšlo najevo, že ačkoliv byla sociální demokracie vládnoucí stranou, pro voliče neznamenała příliš čitelnou a známou značku. (Matušková 2010: 100). ČSSD se rozhodla pro facelift svého loga a rovněž změny barevných schémat (tento atribut je samostatně popsán níže). Poté se v rámci prvotní fáze kampaně před volbami do PS PČR 2006 zaměřila na fixování nově rebrandované značky. (ČSSD 2006a: 17) Mezi vytyčené cíle prezentované jednotlivým krajským výkonným výborům strany bylo vybudování definice značky ČSSD a následně její prodej skrze vhodnou komunikační strategii. Ta byla do velké míry postavena na billboardových formátech, které tvořily podstatnou část pozitivní kampaně. Dle komunikační strategie měly billboardy zpočátku obsahovat pouze jednoduchá sdělení složená z hlavního sloganu kampaně, názvu strany a loga. Jejich posláním tak bylo vytvořit značku ČSSD a identifikovat tuto značku se sloganem, logem a barvou. (ČSSD 2006b: 3) Do následujících voleb se logo nikterak neměnilo, stále zůstala varianta bílé růže na oranžovém pozadí (a naopak). Ústředí strany však velmi důrazně dbalo na jeho správném užívání a před krajskými a senátními volbami roku 2008 nabízelo jednotlivým krajům supervizi všech grafických materiálů (barevnost, umístění loga, velikost písma). (Tvrdlík 2008) Důsledné dodržování pokynů uvedených v grafických manuálech je samozřejmostí u všech politických stran a v každém typu voleb, nicméně v případě relativně nového loga a barev stoupá potřeba jednotného stylu na všech úrovních tak, aby byla úspěšně dokončena fixace značky.

V pořadí druhý autorský spor z roku 2011 znamenal návrat k logu z konce 90. let, který strana zasadila do stávajícího oranžového barevného schéma (Bartoš 2009a). Přestože ČSSD nyní používá dvě barevné varianty (viz. obr. 6), v oranžových aplikacích se logo využívá nejčastěji. (ČSSD 2015: 2)



Obrázek 6: Proměna loga ČSSD do její aktuální verze. Zpracováno autorkou.

### 3.1.2.2. Konkurence na trhu

Význam loga jakožto jednoho z nejdůležitějších atributů značky dokazují i případy stran nově vstupujících na českou politickou scénu. Když v dubnu 2009 čerstvě vzniklá strana TOP09 představila své logo, vzbudilo to mezi odborníky z marketingových agentur rozporuplné reakce. Zastřešený žluto-modrý nápis *TOP09* dle kritiků spíše připomínal reklamu na stavební spořitelnu. (Bartoš 2009b)

Vedení strany i přes poměrně krátký čas, který zbýval do parlamentních voleb, rozhodlo o vypracování loga nového (viz. obr. č. 7). Při zadání byla pro stranu zásadní barevnost, která měla vycházet z české trikolory. Pověřený grafický designér k finální podobě nového loga dodal: „Na zvolené barevnosti je důležitá také její obsahová stránka – z politického pohledu na rozložení barev je v našich zemích již tradičně červená rezervována pro levici a modrá pro pravici. V původním návrhu jsem měl logo z větší části modré a jen zhruba z 15 % červené. Barevnost pro mě představovala jasnou orientaci na pomyslné ose pravice – levice. TOP 09 vnímám jako pravicovou, ale v jejím programu jsem našel i některá levicová témata (např. ochrana přírody a ekologie).“ (Tippman 2009)



Obrázek 7: Změna loga TOP09. Zpracováno autorkou.

Také další politický subjekt, který vznikl o dva roky později v roce 2011, nezůstal při tvorbě loga u prvního pokusu. Politické hnutí slovenského obchodníka Andreje Babiše, které původně vzniklo jako občanská iniciativa *Akce nespokojených občanů*, sebe samo neprofilovalo v rámci pravo-levé škály. Ústředním tématem byla kritika etablovaných politických stran a také korupce ve veřejné sféře. I přesto nebo právě proto bylo původní barevné schéma loga tvořeno modrou a červenou barvou, tedy barvami znázorňujícími oba póly politického spektra jakožto zdůraznění bezideologičnosti občanského hnutí. Když ale Babiš přizval ke spolupráci marketingové profesionály, jedním z prvních kroků, které učinili, byla změna loga. Podle šéfa komunikace hnutí ANO Marka Prchala bylo zbytečné, aby logo obsahovalo jak rok vzniku subjektu *2011*, tak také vykřičník a slogan *Má to smysl*, jenž neposunoval značku nikam dále, a celkově voliči měli problémy rozpoznat, co má logo představovat. (Prchal 2014) Proto po transformaci byla přidána informace, že se jedná o hnutí a původní barvy nahrazeny pouze modrou (viz.obr.8) Přestože se hnutí ANO i po změně loga a těsně před parlamentními volbami stále ideologicky neprofilovalo, modrá barva je na českém stranickém spektru přisuzována spíše pravicovým stranám. Teprve až v současné době, tedy po téměř ročním působení ve vládním kabinetu se u ANO objevují čím dál silnější tendence posunout hnutí více doprava.



Obrázek 8: Proměna loga ANO. Zdroj: Prchal 2014. Zpracováno autorkou.

### 3.1.3. Představitelé

Pozice představitelů stran se odvíjí nejen od jejich osobnostních atributů, ale také od prostředí, ve kterém tito aktéři fungují a které jim na základě institucionálního nastavení dopřávají odlišné nástroje, kterými mohou uplatňovat svůj vliv. (Blondel 1987: 1-3). Nepopíratelným faktem zůstává skutečnost, že přestože se straničtí lídři pohybují v hranicích vytyčených vnitřními pravidly stran (např. stanovami), jejich pozice se během několika desetiletí změnila s příchodem éry politiky orientované na kandidáta. Ta je důsledkem zejména dvou vzájemně propojených faktorů: oslabování tradičních vazeb mezi voliči a politickými stranami na straně jedné a změnami

mediálního prostředí na straně druhé (Aelst, Sheaffer, Stanyer 2011: 204).

Jádro diskuzí o proměnách politického (zejména předvolebního) zpravodajství se stal koncept personalizace<sup>6</sup>, který zapříčinil přesun pozornosti médií od politických stran k osobnostem lídrů. Televize i nová média jsou velmi často poháněna potřebou co nejvyšší sledovanosti a čtenosti a snaží se tak svým konzumentům zjednodušit mnohdy složitou politickou realitu tím, že se místo informování o abstraktních entitách zaměřují na konkrétního představitele. Není to záležitost čistě stranických lídrů, ale také členů exekutivních státních orgánů (např. Nečasova vláda, Bushova doktrína a podobně). Reakcí politických aktérů na změnu mediálního způsobu informování o politických procesech je odlišný přístup v rámci politické komunikace, která je nyní často rovněž orientována více na lídry, nežli strany a programy. S tím souvisí i druhá příčina fenoménu personalizace – změny v chování elektorátu.

Když ústřední stratég kampaně australské The Labour party Cameron Milner popisoval nové možnosti politických stran, jak zaujmout voliče, mimo jiné řekl: *„Již nadále neexistují jisté volební obvody. K tomu být konkurenceschopný musíte přijít s něčím, co budou lidé považovat za hmatatelné...je to osoba nežli strana.“* (Downer 2013: 3) Straničtí lídři a přední představitelé totiž tvoří sjednocující jádro produktu dané politické strany. Je to z toho důvodu, že představitelé nejen že jsou těmi, kteří poskytují služby, ale zároveň je i personifikují a slouží tak i jako primární zdroj identity. (Downer 2013: 5) Lídři a

---

<sup>6</sup> Pojem personalizace lze definovat jako *„proces, ve kterém vzrůstá politická váha individuálních aktérů, zatímco vliv politických skupin (ku příkladu politických stran) klesá.“* (Karvonen 2012: 4)

kandidáti jsou považováni za heuristický nástroj, který ovlivňuje volební rozhodování, zvláště u většiny voličů, kteří nejsou aktivně zapojeni do politiky a nemají o ní tak příliš velké povědomí. (Smith 2013: 4) Silná stránka lídrů tkví v jejich osobnostech, jelikož pro voliče je mnohem jednodušší vnímat osobnostní rysy dotyčného politika, než vlastnosti strany jako celku. Jedinci začali hodnotit politiky stejným způsobem, jako tak činí u běžných lidí, protože spoléhání se na osobnost kandidáta (nikoliv jeho ideologii či stranu) jim umožňuje aplikovat deduktivní strategie, které využívají ve svém každodenním životě. Tímto způsobem jsou tak voliči schopni vytvořit si své hodnocení daného politika, aniž by byli nuceni sledovat veškeré jeho kroky a výroky. (Garzia 2011) Politika se tak v dnešní době zakládá na symbolismech a image více než obsahu. (Smith 2009: 214) Značka lídrů se týká jeho image, jež je vystaveno na třech pilířích: fyzické atributy, osobnost a benefity nabízené kandidátem voličům. (Guzmán, Sierra 2009: 208)

Asociace, které si k lídrům voliči utváří, jsou velmi snadno přenositelné na celou stranu, proto se většina výzkumů o znalostech a vnímání značek v politice orientuje na studium lídrů. *„Pro voliče osobnost strany a její politici nepředstavují dva oddělené nesvázané celky, ale naopak tvoří uvnitř voličské paměti asociativní síť vypovídající o celkové značce, jako je tomu v případě korporátních nebo produktových značek, které se v ideálním případě vzájemně posilují a pozitivně doplňují.“* (Chytílek, Šimon 2011: 46) Zde ale nastává problém, jelikož co autor, to jiný výběr vlastností, jež jsou testovány a neexistuje tak jednotný výzkumný rámec.<sup>7</sup> Například autoři Francisco

---

<sup>7</sup> Branding je poměrně mladou disciplínou v rámci politického marketingu, což má za následek velmi malé množství realizovaných empirických výzkumů v této oblasti.



Guzmán a Vicenta Sierra při výzkumu image značky prezidentských kandidátů v Mexiku použili modifikovaný model Jennifer Aaker, který slouží ke zjišťování osobnosti značky v komerční sféře<sup>8</sup> a zkombinovali jej se škálou vytvořenou Carparou k měření osobností politiků (obrázek 9). Výsledný výzkumný rámec obsahoval celých 52 testovaných proměnných. Učinit obdobné testování v rámci této práce bylo z kapacitních důvodů nemožné, proto musel být s ohledem na přiměřený rozsah dotazníků nalezen jiný způsob měření. Rovněž ne všechny osobnostní znaky dávaly v souvislosti s politickou sférou smysl (např. vnější, západní apod.) (Guzmán, Sierra 2009: 211)

	Vstřícnost	Vzrušení	Kompetentnost	Sofistikovanost	Odolnost
škála osobnostních znaků podle J. Aaker	Praktický	Smělý	Pracovitý	Vyšší třída	Vnější
	Rodinně založený	Trendy	Vyrovnaný	Přitažlivý	Mužný
	Maloměstský	Cool	Inteligentní	Atraktivní	Západní
	Upřímný	Mladý	Odborný	Okouzující	Tvrď
	Blahodárný	Představivý	Společenský	Přívětivý	Stabilní
	Radostný	Moderní	Uspěšný		
	Sentimentální	Nezávislý	Lídr		
	Přátelský	Současný			
	<b>Energie</b>	<b>Vstřícnost</b>	<b>Pozornost</b>	<b>Emoční stabilita</b>	<b>Otevřenost</b>
osobnostní škála kandidátů podle Caprara a kol.	Šťastný	Autentický	Spolehlivý	Soudný	Bystry
	Rozhodný	Srdečný	Stálý	Optimistický	Kreativní
	Dynamický	Velkorysý	Schopný	Vyrovnaný	Inovativní
	Energický	Loajální	Zásadový	Sebejistý	Moderní
	Průbojný	Upřímný	Zodpovědný	Solidní	Originální

Obrázek 9: Osobnostní škála Carpara a Aaker. Zdroj: Guzmán, Sierra 2009. Zpracováno autorkou.

Vedle toho postup německého politologa Helmuta Schneidera zdůrazňuje nutnost zkoumat nejen asociace,

<sup>8</sup> Součástí každé značky je i její osobnost (brand personality). Jedná se o soubor lidských charakteristik obecně spojovaných se značkou. Jennifer Aaker na základě analýzy literatury i vlastních kvalitativních výzkumů vytyčila 42 osobnostních znaků rozdělených do pěti dimenzí, které byly respondenty označeny za ty, jež popisují osobnost značek.

keré si v souvislosti s osobností kandidáta člověk vybaví, ale zejména znalost onoho stranického představitele. Na první pohled se tento předpoklad může zdát jako triviální, ale pro Schneidera je míra povědomí o kandidátovi prvkem, který určuje limity potenciálu politické značky. Teprve až následně přistoupil k testování deseti osobnostních vlastností u lídrů předních německých politických stran.

Taktéž empirické výzkumy vědců z ANES (American National Election Studies) dokazují tendence voličů hodnotit stranické lídry na základě omezeného počtu kategorií, konkrétně *kompetentnost, vůdcovství, morální integrita a vstřícnost*. (Aarts, Blais, Schmitt 2013: 196) Jak je tedy z přehledu uvedené výše patrné, neexistuje univerzální výzkumný rámec pro „správné“ vytyčení vlastností, které by měly být předmětem analýz. Je tedy na každém výzkumníkovi, jaké atributy v osobnostech kandidátů vytyčí. I přestože je má práce primárně zaměřena na rozpoznání prvků značky politických stran, včetně představitelů, do dotazníkového šetření jsem zahrnula taktéž otázky týkající se vnímání osobnostních atributů politiků se záměrem poukázat na odlišné hodnocení lídra ČSSD a jeho konkurentů.

Osobnostní atributy politiků dle Schneidera	
Důvěryhodnost	Upřímnost
Smysl pro spravedlnost	Kompetentnost
Atraktivní zevnějšek	Inteligence
Vstřícnost (zájem o blaho lidí)	Respekt k tradicím
Schopnost dokončit věci	Ochota ke kompromisům

Obrázek 10: Osobnostní atributy podle Schneidera.

Zdroj: (Schneider 2004:46), zpracováno autorkou.

Vlastnosti, které jsem zvolila, jsou následující: důvěryhodnost, kompetentnost a zájem o blaho lidí. Všechny tři se prolínají s atributy vytyčenými v dosud publikovaných studiích.

**Důvěryhodnost** – podle dat z obsáhlého výzkumu amerického politologa Roberta Siegela až 80% Američanů označilo důvěryhodnost za vlastnost, která nesmí chybět u žádného prezidentského kandidáta. Z normativního úhlu pohledu se důvěryhodnost a upřímnost kandidátů ukázaly jako důležitý předpoklad volebního úspěchu. Politici totiž zastávají pozici, jejíž náplň a výstupy jsou pro většinu voličů poměrně náročné, co se týče jejich monitorování a interpretace. Proto jsou pro ně politici, kteří charakterově korespondují s těmito vlastnostmi jistou nadějí, že budou vykonávat svou funkci zodpovědně.

**Kompetentnost** – do stranických lídrů jsou voliči vkládána očekávání, že v případě zvolení a nástupu do exekutivního úřadu budou kompetentně zvládat své úkoly a dbát na to, aby byly řádně hájeny zájmy těch skupin, které daná politická strana nebo seskupení hájí.

**Zájem o blaho lidí** – jedním z hlavních důsledků personalizace politiky je odklon elektorátu od idealizované koncepce politických lídrů k větší pozornosti na jejich schopnost identifikovat se se svým publikem. Jinak řečeno symbolická blízkost k masám se stala nutnou podmínkou pro případný volební úspěch politických lídrů. (Garzia 2011:2)

#### 3.1.3.1. ČSSD

V čele sociální demokracie se od dob jejího obnovení po listopadu 1989 vystřídalo sedm osobností, každá z nich s odlišnými charakterovými prvky, každá z nich s odlišným úkolem. Například údělem Jiřího Horáka (předseda v letech

1990 – 1993) bylo navrácení ČSSD nejen na československou politickou scénu, ale také do myslí občanů jakožto možné zvažované varianty k již fungujícím seskupením, zejména Občanského fóra a později Občanské demokratické strany. Musel straně stavící se za demokratický socialismus dopomoci získat legitimitu v době, která se na základě zkušenosti s autoritářským režimem zaštiťujícím se mimo jiné právě socialismem, vůči němu silně vymezovala. (Hrubec 2006: 178-179) Jeho následovník Miloš Zeman (1993 – 2001) zase nejen jako předseda strany, ale také jakožto premiér země musel prokázat schopnost sociální demokracie vládnout, samozřejmě co nejefektivněji. Jiří Paroubek (2006 – 2010) naopak čelil výzvě zvrátit trend klesajících preferencí strany po řadě vládních i vnitrostranických skandálů a neúspěchů a nutnosti navrácení prvku jednotnosti. Po současném předsedovi Bohuslavu Sobotkovi (od roku 2011) se naproti tomu očekává prezentování ČSSD jako strany, která po více jak osmi letech v opozici zařídí hospodářský růst a společensky přijatelné reformy. Přestože každý měl či má kolem sebe tým spolustraníků, spolupracovníků a externích odborníků, jsou sami o sobě předmětem zájmu občanů, členů strany a zejména médií. Všechny politické strany si jsou vědomi neoddiskutovatelného postavení lídrů a podřizují tomu veškeré předvolební i mimo volební strategie.

### Jiří Paroubek

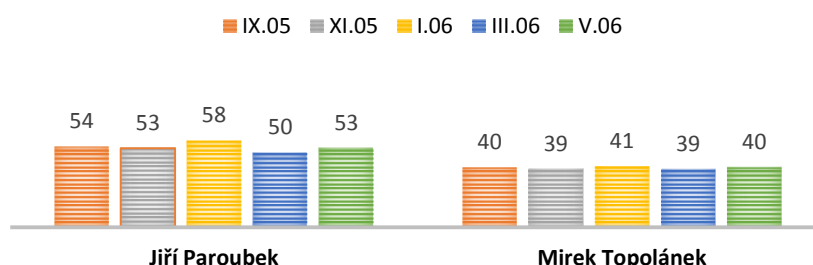
Jiří Paroubek se od počátku zapojil do fungování obnovené Československé sociální demokracie z pozice ústředního tajemníka strany. V roce 1993 byl dokonce jedním z kandidátů na předsedu, nicméně hlasy delegátů XXVI. sjezdu jej nedostaly ani do druhého kola volby, kterou nakonec vyhrál Miloš Zeman. Paroubek již tehdy svůj

projev opíral o čerstvá data z průzkumů veřejného mínění a také jasně definoval cílové skupiny sociálně demokratických voličů na základě sociodemografických charakteristik. (ČSSD 1993: 34) Jakožto představitel tzv. rakovnického proudu, který se postupem času stavěl do opozice vůči způsobu vedení Miloše Zemana, neměl příležitost se výrazněji zapojit do vnitrostranického dění. Do vrcholné stranické politiky se vrátil až v roce 2004 jako ministr pro místní rozvoj v tehdejším kabinetu Stanislava Grosse. Stranicky se prosadil roku 2005 na XXXII. sjezdu ČSSD, kde získal post místopředsedy s gescí zahraniční a mediální politiky, přičemž předsedou zůstal Stanislav Gross. (ČSSD 2005: 287) Významný moment pro Paroubka nastal v témže roce, kdy premiér Gross po nejasnostech s financováním svého bytu podal demisi a stáhl se také z předních vnitrostranických pozic. Před novým ministerským předsedou Jiřím Paroubkem ležel nelehký úkol vypořádat se s vnitrostranickou nesourodostí a rozkolem a nalézt pro již značně ideologicky vyčerpanou stranu nový směr. Obojí se mu jakožto nově zvolenému předsedovi ČSSD dařilo.<sup>9</sup> Téměř ihned po svém uvedení do funkce premiéra se zařadil mezi nejoblíbenější politiky, navíc průzkumy veřejného mínění mu přisuzovaly poměrně výrazný náskok před lídrem konkurenční ODS Mirkem Topolánkem (viz. graf.1)

---

<sup>9</sup> Paroubek byl zvolen předsedou strany na XXXIII. Mimořádném sjezdu v roce 2006 krátce před parlamentními volbami.

## ZMĚNY POPULARITY PŘEDSEDŮ ČSSD A ODS OD ZÁŘÍ 2005 DO KVĚTNA 2006 (V%)



Graf 1: Změny popularity předsedů ČSSD a ODS od září 2005 do května 2006. Zdroj: STEM, zpracováno autorkou.

Jiří Paroubek si byl této převahy velmi dobře vědom a poměrně často ji zdůrazňoval ve svých projevech a prohlášení v médiích. Již na mimořádném sjezdu uspořádaném v roce 2006, kde byl zvolen předsedou ČSSD, k souboji s Mirkem Topolánkem podotkl: „*Přátelé tak jako i v sousedním Německu i u nás se rozhodne posledních deset dní před volbami. Rozhodnou televizní debaty. Nepochybuji o tom, že Mirek Topolánek bude až do poslední chvíle hledat důvody, jak se souboji se mnou jeden na jednoho vyhnout.*“ (ČSSD 2006a: 30) Paroubkovu už tak silnou osobnost hnalo kupředu značné sebevědomí, podpořené i neustále přibývajícimi průzkumy hrajcími v jeho prospěch. ČSSD, která v této době už spolupracovala s externí marketingovou agenturou PSB, si nechávala vypracovávat průzkumy vztahující se k jeho působení v televizních debatách. Například podle bleskového průzkumu agentury STEM provedeného pro agenturu PSB 22. a 23. května 2006 (tedy krátce před volbami) Paroubek výrazně zastínil lídra ODS v televizní debatě TV stanice Prima *Nedělní partie* v poměru 60:40 pro sociálnědemokratického předsedu (iDNES.cz 2006) ČSSD

za podpory amerických poradců postavila svoji předvolební strategii na dvou aspektech: lídr a nový program *Jistoty a naděje*. Podle tehdejšího volebního manažera Jaroslava Tvrdíka šlo o logickou reakci na rozdíl v popularitě Jiřího Paroubka a popularitě značky ČSSD (průměrně 50% pro Jiřího Paroubka a naopak 25% pro ČSSD). (Nováková 2009: 39) Vědoma si velkého vlivu procesu personalizace politiky, dbala sociální demokracie na výběr i ostatních lídrů kandidátek v krajích. Paroubek uvedl: „*Vedení strany musí mít větší vliv na určení lídrů krajských kandidátek do Poslanecké sněmovny i kandidátních listin do Senátu. Centrum zkrátka musí mít určitý vliv na rozhodování ve významných personálních věcech, zejména nese-li nejvyšší zodpovědnost za výsledek voleb.*“ (ČSSD 2006a: 31) Nejen že se jedná o jeden ze základních předpokladů profesionalizace volebních kampaní, ale také jde o důkaz silného postavení předsedy strany vůči členské základně a zejména vůči funkcionářům v regionech.

Přestože sociální demokracie volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006 nevyhrála, dosáhla historicky nejlepšího výsledku a získala 32,32%. Vzhledem k tomu, že před nástupem Jiřího Paroubka do čela strany se v preferencích pohybovala kolem 11% podpory voličů, zajisté se jedná o výrazný úspěch, který lze do velké míry připsat právě způsobu vedení předsedy. Podle průzkumu agentury STEM zaměřeného na vliv předsedů stran na jejich volební výsledek si 48% dotázaných myslelo, že Paroubek pomohl své straně k většímu zisku hlasů ve volbách. Na druhou stranu se zde projevil trend silného vymezování se vůči osobě předsedy ČSSD, který stále sílil – ve stejném výzkumu měl také nejvyšší podíl záporných odpovědí. (STEM 2006) Paroubek jako výrazná osobnost dokázal sice z pozice silného lídra stranu sjednotit, ale

zároveň se vůči němu část společnosti silně vymezovala. Toho obratně v dalších kampaních využívala ODS.

Přestože necelé čtyři měsíce před parlamentními volbami v roce 2010 byl podle interních průzkumů ČSSD Jiří Paroubek pozitivněji hodnocen než Mirek Topolánek (44% Paroubek, 35% Topolánek), ústřední strategií bylo vedení kampaně založené na programových tématech. Data z výzkumů zadaného ČSSD totiž jako hlavní důvod rozhodnutí sympatizantů strany jít k volbám určila konkrétní programové závazky (54%). (Tvrdík 2010) Navíc sociální demokraté několik měsíců na základě rad PSB věděli, že osoba jejich lídra bude předmětem útočné kampaně zvláště ze strany ODS. Jedním z prioritních sdělení kampaně bylo udržení a zvýšení popularity Jiřího Paroubka: *„Popularita předsedy ČSSD přímo koreluje s pozicí a podporou sociální demokracie. Vzhledem k tomu, že tvrdé útoky na něj budou základem strategie ODS a ostatních stran, je důležité, aby byly položeny základy obranných mechanismů proti nevyhnutelným útokům. Není cílem vést kampaň primárně jako osobní střet lídrů dvou největších stran, ambicí je co nejúčinnější spojení jeho jména s obrazem bojovníka a ochránce sociálních jistot a práv obyčejných lidí.“* (Tvrdík 2010) Zde je viditelný obrat od strategie předchozích voleb do PS, kdy se naopak ČSSD snažila vytvořit atmosféru referenda o budoucím premiérovi země. Nešlo jen o negativní kampaň ze strany ODS (se kterou měl Arthur Finkelstein, najatý marketingový poradce ODS, bohaté zkušenosti ze zemí jako USA, Izrael či Rumunsko). Ale i o snahu získat nové voliče. PSB na základě čtyř celostátních výzkumů (STEM a Millward Brown) vytvořilo analýzu, která měla za úkol určit, kolik dalších voličů by případně mohla ČSSD získat a kdo tito voliči jsou. Z šetření vyplynul potenciál získat 10% nových voličů, kteří byli rozděleni do



třech kategorií: umírnění komunističtí voliči, voliči malých stran sympatizující s ČSSD a nerozhodnutí voliči sympatizující s ČSSD. Tyto tři skupiny měly mnohem příznivější vztah k osobě Jiřího Paroubka i ostatních čelních představitelů strany než průměrný český volič. Doporučení PSB znělo: „*V krátkodobém horizontu doporučujeme pokračovat s využíváním osobnosti Jiřího Paroubka v reklamě, ale v průběhu kampaně bychom se měli snažit jej cíleně využívat hlavně v malých městech a venkovských oblastech.*“ Což byla místa, kde se více koncentrovaly výše zmíněné tři vytipované skupiny potencionálních voličů ČSSD. (PSB 2010: 2)

Přestože ČSSD v parlamentních volbách zvítězila, nebyla schopna sestavit většinovou koalici a vlády se ujaly strany ODS, TOP09 a VV. Jiří Paroubek po vyhlášení výsledků voleb oznámil svou rezignaci a stranu do volebního sjezdu dovedl statutární místopředseda Bohuslav Sobotka.

### Bohuslav Sobotka

Obdobně jako Paroubek i Bohuslav Sobotka se zapojil do činnosti strany v procesu její obnovy a také se v roce 1989 stal jedním ze zakladatelů mládežnické organizace Mladí sociální demokraté. Ihned po dokončení studií byl v roce 1996 zvolen do Poslanecké sněmovny, kde od roku 2001 působil jako předseda poslaneckého klubu ČSSD. O rok později je dosazen na pozici ministra financí v kabinetu Vladimíra Špidly, kde setrval čtyři roky. Během této doby na postu premiéra vystřídali Stanislav Gross a Jiří Paroubek. Z pozice statutárního místopředsedy vedl stranu po odstoupení Jiřího Paroubka z předsednického postu do XXXVI. volebního sjezdu, na kterém byl v roce 2011 zvolen

předsedou strany. Po vítězných parlamentních volbách 2013 úspěšně sestavil koalici s hnutím ANO a stranou KDU-ČSL a stal se premiérem země.

Bohuslav Sobotka se od svého stranického předchůdce v pozici předsedy ČSSD (i vlády) liší v mnoha ohledech. Styl vedení strany i vystupování navenek je umírněnější, méně dravý a celkově víceméně bezkonfliktní. Potvrzuje to i lingvistická analýza analytika Milana Petráka, která Sobotkovy výstupy podrobila srovnání s ostatními osobnostmi napříč stranickým spektrem a zkoumala tzv. míru iracionality.<sup>10</sup> Zatímco u předchozích ministerských předsedů (Klaus, Zeman, Paroubek, Nečas, Topolánek) byla patrná vypjatá rétorika, „*Sobotka je nejméně agresivním a nejméně dogmatickým premiérem v polistopadové historii.*“ (Valeš 2014) Dle specialistky na nonverbální komunikaci Noemi Z. Pfeffermannové je pro Sobotku typický opatrný projev, a kompromisní diplomatické vyjadřování: „*Na jednu stranu mu to pomáhá v tom, že nešlápne vedle, na druhou stranu mu škodí co do spontánnosti a pravdivosti, je to příliš formální.*“ (Valeš 2014) Zajímavé výsledky a možnost srovnání lídrů ČSSD nabízí výzkum Michala Žižlavského a Otto Eibla, kteří se zaměřili na osobnostní vlastnosti značky lídrů vybraných politických stran. Bohuslav Sobotka byl respondenty výzkumu nejsilněji vnímán jako *spolehlivý, rodinně založený, inteligentní, úspěšný a pracovitý*. Oproti tomu Jiřího Paroubka lidé vnímali nejčastěji jako *vůdčího,*

---

<sup>10</sup> Tu určil na základě četnosti výskytu výrazů použitých v projevech při interpelacích v PS, rozdělených do sedmi základních kategorií *agresivita, prodej iluzí, dogmatismus, zaštiťování se kolektivem, ideologické myšlení, dramatizace a posedlost symboly.*

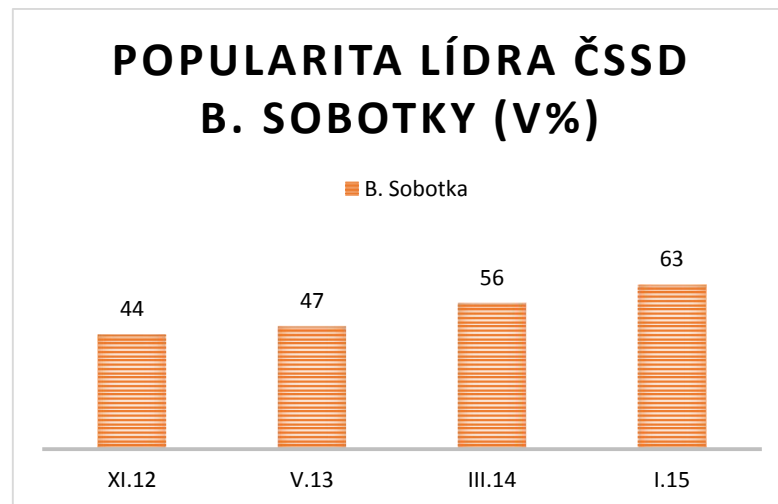
*odvážného, sebejistého a houževnatého.* Nadto analýza zdůrazňuje nízké hodnoty u zmiňovaných vlastností, tedy že u Sobotky je nejnižší počet výrazněji hodnocených osobnostních vlastností značky. To se dá interpretovat jako doklad nevýraznosti jeho osobnosti, ale i fakt, že v době uskutečnění výzkumu byla ČSSD opoziční stranou, které média nevěnovali tolik pozornosti jako vládní ODS a jejím lídrům. To mohlo ovlivnit i respondenty. (Živlavský, Eibl 2011: 81)

Bohuslav Sobotka se po většinu své kariéry těší oblibě nejen u svých spolustraníků, ale i široké veřejnosti (viz. graf 2). Oproti Jiřímu Paroubkovi nevzbuzuje tolik negativních reakcí. Poté, co v roce 2010 ČSSD ve volbách do PS zvítězila s pouhými 22,08% hlasů, což bylo daleko za jejím očekáváním, nechala si strana vypracovat detailní průzkum ohledně možných příčin. Sociologická data strana získala od agentury STEM, samotné zpracování analýzy měli na starosti interní odborníci.<sup>11</sup> Dle výstupů ČSSD v závěru kampaně ztratila až 8% voličů, přičemž jedním z odrazujících faktorů byl až příliš vyhrocený styl kampaně a zejména vedení Jiřího Paroubka. Jan Hamáček, který byl po Jaroslavu Tvrdíkovi pověřen funkcí volebního manažera pro nadcházející senátní volby, podotkl, že strana bude reagovat změnou komunikační strategie: *„Silný důraz dávají lidé v průzkumu na nespokojenost se stylem předchozího předsedy strany. To byl podle nich klíčový důvod, proč se rozhodli nepřijít k volbám nebo volit někoho jiného.* (Kopecký 2010) Dodal také, že: *„Pracujeme na novém komunikačním stylu, hlavním cílem je přesvědčit voliče, kteří od nás odešli, aby se vrátili.“* (Hájek 2010) Ve stejném duchu se nesla analýza společnosti CSG, která ji

---

<sup>11</sup> Dle dostupných informací si nechal Jaroslav Tvrdík vypracovat od PSB obdobnou analýzu. Je však možné, že se jedná o jeden a ten samý dokument.

prezentovala vedení ČSSD krátce po volbách. Zdůrazňovala se v ní potřeba odstříhnutí strany nejen od stylu Jiřího Paroubka (a něj samotného), ale i lidí kolem. Vedle toho, pokud strana usilovala o zatraktivnění pro mladé voliče, měla ukončit i spolupráci s tehdejšími umělci najatými pro potřeby kampaně, zvláště pak s Michalem Davidem. Bohuslav Sobotka (v té době již pověřen vedením strany) sice odmítl s CSG pracovat, ale i on zpochybnil význam celebrit ve volebním úspěchu a upřednostňoval věcnou kampaň založenou na programových tématech. Věcnost, umírněný a nekonfliktní Sobotkův styl tak zcela korespondoval s novou komunikační strategií ČSSD.



Graf 2: Popularita Bohuslava Sobotky v letech 2013-2015.

Zdroj: CVVM, zpracováno autorkou.

Na druhou stranu sociálnědemokratický lídr takto může působit až příliš nevýrazně, zvláště pokud se vedle něj objeví osobnosti s dynamičtějšími či dokonce agresivnějším přístupem. Ve vnitrostranické politice byl touto osobou Michal Hašek, ústřední článek prozemanovského křídla v ČSSD. Na stejném sjezdu, který zvolil Sobotku předsedou strany, získal Hašek pozici statutárního místopředsedy, což pro něj ale od počátku byla pouze „přestupní stanice.“ Sobotka musel čelit Haškovým provokacím v médiích, které

řada politických komentátorů označovala za typické „okopávání kotníků“ předsedy strany. Popravdě řečeno ani Sobotka uklidnění situace příliš nenahrál svým pojetím rozvržení kandidujících osobností do krajů, když trval na svém místě lídra kandidátní listiny pro Jihomoravský kraj. Trio Sobotka-Hašek-Tejc akumulované v jednom kraji nemělo na stranu sjednocující efekt a naopak řada kritiků obviňovala předsedu ze zbabělosti být lídrem v Praze, kde sociální demokracie tradičně nedosahuje dobrých výsledků. (Dvořáková 2013)

Proces vnitrostranického pnutí vyústil v říjnu 2013 v den vyhlášení výsledků voleb, které sice ČSSD vyhrála, ale opět ne pro ni uspokojivým výsledkem. Hašek se ve večerních hodinách sešel spolu s dalšími čelními představiteli strany s prezidentem Milošem Zemanem a v následujících dnech předsednictvo strany i prezident vyzvali Sobotku k odsoupení z funkce předsedy a také jej odvolali z vyjednávacího týmu o možné koaliční spolupráci s ANO a KDU-ČSL. Jejich argumentace se odvolávala na nevalný volební výsledek a precedens, který nastavil Jiří Paroubek svou rezignací v obdobné situaci. Ale lze tyto momenty opravdu dávat na stejnou úroveň? Zřejmě nikoliv. Sobotka měl totiž na rozdíl od Paroubka šanci úspěšně sestavit většinovou koalici. I díky tomu, že předvolební kampaň nebyla ze strany ČSSD a zejména lídra samotného vyhrocená a útočná a strana tak neztratila koaliční potenciál, který jí za Paroubka chyběl.

Nastálá situace, v médiích označována za Haškův puč, neměla v novodobé historii strany obdoby. Žádný ze Sobotkových předchůdců nebyl vystaven něčemu podobnému. Je otázkou, do jaké míry Sobotkův umírněný styl vedení strany mohl k této události přispět. Je totiž zjevné, že Hašek si ve straně dokázal vybojovat mnohem

více prostoru, než Sobotka v době, kdy jako první místopředseda stál po boku (spíše v pozadí) předsedy Paroubka. Pokud by Sobotka podlehl nátlaku předsednictva strany, bylo by to potvrzení jeho velmi slabého statusu. Tak se ale nestalo. Naopak, nejen že odmítl vyhovět výzvě některých svých kolegů, ale vytvořil vlastní vyjednávací tým, který jednal o složení koalice separátně.

Dalším velmi významným faktorem byl ohlas veřejnosti, se kterým nikdo z okolí Michala Haška nemohl počítat. Téměř okamžitě vznikla občanská iniciativa „*Chci Bohuslava Sobotku, ne Michala Haška*“, která uspořádala demonstrace v Praze a Brně (viz obrázek č. 11). Protestující požadovali vyvození osobní odpovědnosti tzv. pučistů. Iniciativa se odvolávala na fakt, že Sobotka byl řádně zvoleným předsedou strany a nominantem Ústředního výkonného výboru ČSSD<sup>12</sup> na premiéra. Vedle silné podpory občanské společnosti (nejen členů a sympatizantů ČSSD) měl Sobotka podporu i napříč orgány strany (okresní a krajské výkonné výbory, ÚVV) a jejími představiteli (poslanci, senátoři, zastupitelé měst, řadoví členové). Sobotka poté, co ozkoušel, jak silné podpoře se těší, přešel do ofensivy a vyzval nejen Michala Haška, ale i ostatní aktéry celého procesu k vyvození odpovědnosti a rezignaci na vysoké funkce ve straně. Z místopředsednických postů následně odstoupil jak Hašek, tak i Zdeněk Škromach, jenž je další výraznou osobností prozemanovského křídla.

---

<sup>12</sup> ÚVV je nejvyšší orgán strany mezi sjezdy.



Obrázek 11: Ukázky aktivit občanské společnosti na podporu Bohuslava Sobotky Zdroj: Facebooková stránka iniciativy "Chci Bohuslava Sobotku, ne Michala Haška."

### 3.1.3.2. Konkurence

Jednou z nejviditelnějších osobností současné politické scény se stal podnikatel a lídr hnutí ANO Andrej Babiš. Ten pravidelně vede v průzkumech veřejného mínění jako nejpoblárnější politik. Přesto se ale o standartního politika nejedná. Hnutí ANO bylo od počátku vystaveno na kritice etablovaných stran, korupčního prostředí a údajné neschopnosti představitelů ostatních stran efektivně vládnout. Babiš svou kampaň stavěl na velmi jednoduchém principu, jehož podstatou bylo vyhrazování se vůči stávající politické elitě a étos úspěšného podnikatele Baťovského typu, která voličům imponuje. ANO se od počátku odmítalo výrazněji ideologicky profilovat a i nabízený program byl vágní. Jediné vysvětlení volebního úspěchu, kdy hnutí v posledních parlamentních volbách obsadilo druhé místo za ČSSD, je osoba lídra zkombinovaná s jistou dávkou populismu. Způsob, jakým Babiš vystupuje v médiích (které z velké části vlastní) a komunikace s voliči se od tradičních stran a lídrů zásadně liší. Nepoužívá příliš odborných výrazů, snaží se vždy mluvit co nejjednodušeji, aby byl pochopitelný a hlavně zajímavý pro co nejširší masu. ANO vědělo, že pro volební úspěch je důležité, aby se s jedním z nejbohatších a nejvlivnějších podnikatelů v zemi dokázaly ztotožnit obyčejní lidé. Stylizaci potvrdil i Marek Prchal,

který má na starosti komunikaci hnutí a spravuje také Babišovy účty na sociálních sítích. (Koubský, Vyleťal 2013) Společně s dalším z marketingových poradců ANO Petrem Topinkou trvali na zachování Babišovy „československé“ mluvy a stejným způsobem tak obhospodařují jeho Twitterový účet. Je to totiž další z mnoha specifických charakteristik, kterými se daří Babiše úspěšně vyprofilovat a odlišit od ostatních politiků.

U ANO a Andreje Babiše je podstatné, že se už od počátku lišil oproti ostatním stranám velmi profesionálním přístupem k budování a řízení značky – hnutí i lídra. Topinkova slova to potvrzují: *„Politická strana je značka. Pokud tady chce vydržet dlouho a být pro lidi stejně důležitá jako teď, tak se podle toho musí chovat. Andrej Babiš je velmi zajímavý produkt, značka, která se vyvíjí. Je to živoucí organismus.“* (Novotný 2013)

#### 3.1.4. Slogany

Tyto výkonné těsnopisné prostředky sdělují informace o značce nebo přesvědčují o jejích přínosech. (Příbová, Tesař 2004: 45). Díky tomu, že se velmi snadno pamatují, slouží *„jako užitečné háčky nebo držadla, která pomohou spotřebitelům uchopit význam značky, co se týče toho, co značka je a co ji činí zvláštní. Jsou nepostradatelnými prostředky shrnutí a záměru marketingového programu několika krátkými slovy či frázemi.“* (Keller 2007: 232) Rozpoznání sloganu politické strany voličem tak je dalším indikátorem, který napoví, do jaké míry je značka strany ukotvena v myslích konzumentů.

U sloganu je ale potřeba dbát na to, aby časem nezevšedněl a nestal se tak pro značku kontraproduktivní. Komerční subjekty těmto situacím předchází reklamními kampaněmi, které pokaždé obsahují slogany jiné. To stejné platí i pro politické strany, které sice mohou užívat stálý



slogan, pro účely volebních kampaní ale přichází s novými frázemi.

#### 3.1.4.1. ČSSD

Česká strana sociálně demokratická ve všech dosavadních kampaních (jak do poslanecké sněmovny tak i krajů) doplnila své logo o slogany, které se vázaly k volebním programům (viz. obr. 12). Například u sloganu *Spravedlivé = reformy ČSSD* byla snaha zmírnit negativní konotace občanů spojené se slovem reforma a poukázat schopnost sociálních demokratů zavést co nejvíce ohleduplné reformy. Nadto velmi podstatným záměrem bylo předání sdělení, že ČSSD je strana, která je k reformám vůbec ochotna přistoupit. Konkurence z pravicové části politického spektra totiž ČSSD dlouhodobě napadala z tendencí zadlužovat zemi a vyhýbat se potřebným strukturálním reformám. Bohuslav Sobotka slogan vysvětlil takto: *„Tím logem chceme zdůraznit, že náš program není statický. Že to není žádná cesta zpátky, ale cesta reforem. Pro nás je důležité, abychom se tomu slovu pokusili vtisknout nový rozměr. Změny jsou potřeba, ale je nutné, aby byly spravedlivé, aby je společnost vůbec přijala.“* (Werner 2012) V podobném duchu se neslo heslo voleb do poslanecké sněmovny v roce 2013 slibující prosazení fungujícího státu. Strana tak komunikovala svůj cíl zastavit hospodářský pokles a „rozpad“ státu. Většina předvolebních hesel si nechávala strana testovat, v některých případech i pomocí focus groups.



Obrázek 12 Proměna sloganů ČSSD. Zdroj: ČSSD, zpracováno autorkou.

Mimo to ale v období mezi volbami užívá konstantní slogan *Svoboda, spravedlnost, solidarita*, který odkazuje na hodnoty prosazované sociální demokracií napříč její dlouhou historií. Význam zrovna těchto pojmů pro ČSSD výstižně popsal filozof Erazim Kohák: „*Svoboda ve veřejném prostoru byla velikým vynálezem sociální demokracie, konkrétně jejího propojení svobody a solidarity. Všichni ostatní teoretikové nás přesvědčovali, že*

*se musíme vzdát jednoho, abychom měli to druhé. Komunisté tvrdili, že se musíme vzdát občanské svobody, abychom měli svobodu od bídy a strachu. Teď nám kapitalisté tvrdí pravý opak: musíte se vzdát základních lidských jistot a potřeb, abyste měli svobodu (a šeptem dodají: svobodu podnikání).“ (Rovenský 2012)*

Pro svůj výzkum jsem použila tento statický slogan. Jednak proto, že volební se neustále mění a jejich výpovědní hodnota o rozpoznání značky je tím limitována. A také proto, že ČSSD s ním víceméně cíleně nepracuje a nalezneme jej tak s výjimkou internetových stránek na minimu propagačních materiálů. Odrazí se to i na jeho znalosti u respondentů?

#### 3.1.4.2. *Konkurence*

V České republice strany ve většině případů statické slogany nepoužívají. Zajímavým úkazem je ale KSČM, která volební heslo už několik let nemění a stále pracuje se sloganem „S lidmi pro lidi.“ Tato nevole ke změnám ale koresponduje i s neochotou modernizovat grafickou stránku celkové prezentace strany. Důvod je prostý. Komunistická strana má stabilní elektorát, který se na hesla či loga neohlíží a volí silně ideologicky. Investice do modernizace se jí nevyplatí. V kontrastu s ní je volební úspěch hnutí ANO vedle osobnosti lídra a protestního charakteru spjat také s profesionálně vytvářenými slogany, logy, vizuály a celkovým pojetím komunikace.

#### 3.1.5. *Barvy*

Barvy patří mezi nejpřednější a nejběžnější aspekty identity značky, zvláště v oblastech reklamy a marketingové komunikace. Jejich význam tkví v jednom prostém faktu: umožňují spotřebitelům „vidět“ značky. (Romaniuk, Nencyz-Thiel 2014: 314) „Značky, které dokáží vytvořit silné barevné asociace, mohou získat cennou výhodu, protože barva může sloužit jako mnemotechnická pomůcka

značky.“ (Healey 2009: 93). Barva je nezbytnou součástí produktů i služeb, protože „*ovlivňuje vnímání pocitů, barvou lze docílit vyššího stupně pozornosti, prodlužuje dobu účinnosti reklamního komunikátu, zvyšuje realismus zobrazení a napomáhá identifikovat objekt a má vysokou charakterizační funkci.*“ (Srpová 2007: 230)

#### 3.1.5.1. ČSSD

V předešlých letech neměla strana dominantní barvu, se kterou by se voliči mohli na první pohled identifikovat. Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 1998 použili modrou a bílou, zejména v souvislosti s volebním autobusem tzv. Zemákem (viz. obr. 13). V pozdějších letech ke svému logu (rudá růže, zelený okvětní list) přidávali žluté barevné schéma.



Obrázek 13: Volební autobus ČSSD, tzv. Zemák, v roce 1998. Zdroj: (Starý, 2013)

ČSSD prošla v tomto ohledu výraznou proměnou před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Podnět ke změně vyšel až ze sociologických průzkumů vypracovaných najatou marketingovou agenturou PSB, u které si strana nechala zpracovat volební strategii a konzultovala s ní veškeré dílčí kroky po celou dobu kampaně. PSB použila vlastní již vypracované analýzy, ze kterých vzešly dvě nejvíce preferované barvy u voličů – fialová a oranžová. Následně proběhly další průzkumy,

kteře potvrdily vhodnost výběru druhé ze zmíněných barev. Oranžové provedení má v lidech evokovat bohatství, pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání. Tato barva ale není u sociálně demokratických nebo socialistických stran běžná, naopak zde masově převažuje červená (rudá). Sociální demokracie v České republice se ale řídila marketingovými analýzami a sociologickými průzkumy, což je znak cíleného re-brandingu. (Vašátková 2012)

#### 3.1.5.2. KONKURENCE

Nejkonzervativnější stranou z pohledu užívání barev je ODS. Ta poprvé svou tradiční modrou barvu použila v roce 1992 na své logo. Od té doby ji pouze doplňuje o bílou, případně červenou. Zajímavostí je, že v roce 2006 uvažovala o užívání oranžové barvy (společně se stávající modrou), ale sociální demokraté si ji přivlastnili dříve. ODS ale neměla potřebu svou barvu měnit za každou cenu, modrá je barvou evokující jistotu, klid a celkově vyvolává pozitivní reakce. V současné době se ale nabízí otázka, zda by občanští demokraté neměli uvažovat o celkovém rebrandu strany, která se po aférách svých předchozích lídrů ocitá v krizi. A je na uvážení, zdali personální změna je dostačující. Pokud chce strana u voličů působit jako „nová ODS“, bude zřejmě zapotřebí zamyslet se nad hlubší rekonstrukcí.

# ANALYTICKÁ ČÁST

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, doposud neexistuje jednotný přístup ke sledování efektivity značek politických stran, lídrů nebo image. Výzkumy o povaze značek bývají z velké části kvalitativní z důvodu potřeby jít více do hloubky a poznat podstatu různých informačních vrstev. Na druhou stranu měření kvalit kandidátů např. v oblasti vůdcovství tenduje k užívání kvantitativního měření, ačkoliv indikátory, na které se výzkumníci zaměřují, se různí.

Jelikož cílem této práce je nahlédnout do podstaty vnímání politických stran jako značek mladými lidmi ve věku 18-29 let, nejvhodnější formou bylo užití kvantitativních metod explanačního charakteru. Uvedený věkový rozptyl vzorku byl vybrán záměrně z toho důvodu, že se jedná o věkovou skupinu, která je u elektorátu ČSSD zastoupena v nejmenší míře a stává se tak zajímavým předmětem dalších analýz. Vycházím z výsledků volebního výzkumu agentur MEDIAN a StemMarkt uskutečněného v říjnu roku 2013, dle kterého tvořili lidé ve věku 18-29 let pouze 9% z celkového objemu voličů strany. Ve stejném výzkumu také vyšlo najevo, že ČSSD má problém s oslovením vzdělaných skupin obyvatel, kdy z respondentů volících sociální demokracii bylo pouze 14% lidí s vysokoškolským vzděláním. Jelikož tento trend je dlouhotrvající, taktéž do svého výzkumu jsem z dotazníkového šetření zahrnula pouze studenty a absolventy vysokých škol. Přestože vybraný vzorek není reprezentativní, jeho relativní soudružnost je pro tuto práci postačující.

Data byla získána pomocí vlastního dotazníkového šetření, jež probíhalo zejména na internetu a sociálních

sítích v období od 7. 10. 2014 do 19. 10. 2014 prostřednictvím online portálu *vyplnto.cz*. Celkově dotazník vyplnilo 489 respondentů, do konečného výzkumu jich bylo zahrnuto 449. V rámci dotazníku se respondentům zobrazovaly otázky postupně a nebylo jim ani umožněno vracet se zpět a upravovat své odpovědi. Aby bylo minimalizováno riziko opětovného vyplnění stejnou osobou, byla kontrolována IP adresa respondentů a do celkového objemu dat tak byly zahrnuty jen dotazníky z unikátních adres internetových protokolů. Veškeré zobrazené otázky byly pro respondenty povinné, a tudíž musely být zodpovězeny všechny, aby byl formulář úspěšně odeslán. Návratnost dotazníku dosahovala 65,3% s průměrnou délkou vyplnění 12 minut a 38 sekund.

#### **4. Vytyčení proměnných a hypotéz**

Teoretická část představila dva základní přístupy ke zkoumání brandingů – management značky a naopak perspektivu konzumentů. Převedeno do prostředí

politických stran, dané dva základní koncepty sledují řízení a budování politické značky na straně jedné a charakter elektorátu na straně druhé. Obojí ovlivňuje úspěšnost zavedení a dalšího fungování značky na politickém trhu.

Pokud vycházíme z výše zmíněného předpokladu, nabízí se celá řada oblastí, která by si zasloužila pozornost politologů a specialistů na politický marketing. Většina obdobných studií je zaměřena na osobnost značky (např. do jaké míry se shoduje osobnost značky strany a jejího lídra) a vlivu obrazu značky na volební rozhodnutí jedince. Pokud se zabýváme schopností rozeznat ústřední znaky značky, můžou být výsledky šetření vnímány jako způsob měření politické gramotnosti voličů. Politická znalost, respektive gramotnost je jedním z nejvíce diskutovaných konceptů politologie po několik desetiletí, na kterém podle mnohých stojí a padá demokracie, a který může ovlivňovat volební chování. S tím souvisí zájem o politiku, který by podle předpokladů některých politologů měl mít pozitivní vliv na politickou gramotnost. Například americký politolog Samuel L. Popkin tvrdí, že voliči s nedostatečnou politickou gramotností mohou svá rozhodnutí činit alespoň částečně erudovaně pouze za předpokladu, že je jim nabídnuto dostatek informací pro ně z akceptovatelného zdroje. Naznačuje také, že v dnešním prostředí mohou být tyto informace redukovány na informační zkratky, které voličům zjednoduší jejich rozhodnutí. Tuto tezi doplňují autoři Delli a Keeter, kteří tvrdí, že volič nemůže plně přijmout tuto zkratku, pokud nemá dostatečnou znalost o jejím původu, respektive zdroji. Rozpoznání zdroje (v tomto případě značky – strany) má tedy souvislost s politickou gramotností i volebním rozhodnutím jedince. (Delli Carpini, Keeter 1996)



Výsledky mého průzkumu mohou být samy o sobě zajímavou sondou do objemu znalostí mladých lidí o politických stranách z pohledu vnímání značek. Ale vzhledem k zajímavému propojení výše uvedených konceptů, jsem se rozhodla o hlubší testování. Dosud se psaly studie o možném vlivu znalosti stranické platformy na volební chování. Ale co kdybychom se na tento proces podívali obráceně? Ve své práci se proto soustřeďuji na to, zdali lze nalézt vztah mezi specifickými charakteristikami jako je zájem o politiku/druh volebního chování/ politická vyhraněnost a schopností mladých lidí správně rozpoznat atributy značky ČSSD. Mé hypotézy zaměřené na perspektivu konzumentů/voličů vycházející ze dvou základních brandingových přístupů zní:

*„Míra zájmu o politiku má u voličů vliv na úspěšnost rozpoznání atributů značky. U studentů vysokých škol ve věku 18-29 let, kteří se vyznačují nadprůměrným zájmem o politiku, lze pozorovat vyšší míru úspěšného rozpoznání atributů značky ČSSD, nežli u příslušníků stejné skupiny s nízkým zájmem o politické dění.“*

*„Politická vyhraněnost i typ volebního chování má u voličů vliv na rozpoznání atributů značky. Studenti vysokých škol ve věku 18 – 29 let, co mají ideologicky vyhraněné postoje ve vztahu k ČSSD, jak pozitivně tak negativně, rozpoznávají značku lépe než ti, co mají méně vyhraněné postoje. Obdobně tací, kteří se zúčastnili posledních sněmovních voleb, rozpoznávají značku lépe než ti, kteří k volbám nepřišli.“*

#### **4.1. Proměnná – míra zájmu o politiku**

Jedna sada otázek dotazníkového šetření se týkala zájmu o politiku. Nejvíce respondentů (celkem 47,4%) neprojevovalo

příliš velký zájem o politiku, oproti tomu pouze 11% uvedlo, že se o politiku zajímá velmi – viz. tabulka č.2

*Tabulka 2: Odpovědi na otázku "Jak moc se zajímáte o politiku?" Četnost i procentuální vyjádření. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?". Zpracováno autorkou.*

„Jak moc se zajímáte o politiku?“ (N = 369)	Četnost odpovědi (N)	Procentuální vyjádření (v%)
Vůbec ne	69	18,7
Jen trochu	175	47,4
Dost	84	22,8
Velmi	41	11,1

Vedle otázky na zájem o politiku, která je příliš deklaratorní, byla u respondentů zjišťována také čtenost volebních programů politických stran, jakožto jednoho z dalších možných ukazatelů zájmu o politické dění. Z odpovědí vyplývá, že přes 54% vysokoškolských studentů ve věku 18 – 29 let četlo před volbami do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013 program jedné z následujících stran: ČSSD, ODS, ANO, TOP09, KSČM či KDU-ČSL. Naopak v případě komunálních voleb četlo volební program stran či lokálních sdružení pouhých 30% dotazovaných. Na základě testu dobré shody byl zjištěn vztah mezi čteností programu stran a hnutí před volbami do Poslanecké sněmovny a čteností programu stran a hnutí před volbami do městských a obecních zastupitelstev.<sup>13</sup> Tedy u lidí, kteří si před říjnovými volbami 2013 přečetli program alespoň jedné politické strany, byla vyšší pravděpodobnost, že tak učinili i v případě komunálních voleb. Například všichni dotazovaní, kteří nečetli program

<sup>13</sup> Hodnota Asymp Sig. (2-sided) Pearsonova Chi-Square testu činila 0.00, nalézala se tak pod hodnotou 0.05, tudíž vztah mezi proměnnými je signifikantní.

stran před parlamentními volbami tak neučinili ani v případě těch komunálních.

Pro účely komplexního zkoumání vztahu mezi zájmem o politiku a rozpoznáním atributů značky ČSSD bylo nutné vytvořit index zájmu o politiku, který by v sobě zahrnoval více proměnných. Ačkoliv dotazník obsahoval otázku přímo se týkající zájmu respondentů o politiku, tyto odpovědi samy osobě nejsou dostačující. Do celkového indexu tak proto byly zahrnuty i dvě proměnné týkající se čtenosti volebního programu některé z politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny a do obecních zastupitelstev. Pokud jsou lidé ochotni pročitat předvolební programy, lze to interpretovat jako znak celkového zájmu o politiku a veřejné dění. Do indexu vstupují všechny proměnné stejnou vahou, to znamená, že index nerozlišuje hodnoty odpovědí o deklaratorním zájmu i reálném čtení programu. K vážení odpovědí nebylo přistoupeno z důvodu neexistence teoretické opory o případné normativní rozhodnutí, které proměnné by měly být pro index hodnotnější a které nikoliv. Hodnoty proměnné *zájem o politiku* byly nejdříve redukovány na dvě kategorie Ano (zapsána hodnota 1) a Ne (zapsána hodnota 0).<sup>14</sup> U proměnných čtenost volebního programu před parlamentními a komunálními volbami byly taktéž dvě kategorie: Ano (hodnota 1) a Ne (hodnota 0)<sup>15</sup>. Následně

---

<sup>14</sup> Přesné znění otázky bylo: „Jak moc se zajímáte o politiku?“ Odpovědi respondentů *Velmi* a *Dost* byly zahrnuty do kategorie Ano. Odpovědi *Jen trochu* a *Vůbec* se řadí do kategorie Ne.

<sup>15</sup> Pokud lidé odpověděli na otázku *Četl/a jste volební program některé z následujících stran (ČSSD, ANO, ODS, TOP09, KSČM, KDU-ČSL) před volbami do PS PČR v říjnu 2013? a Četl/a jste před komunálními volbami (2014) program některé z politických stran? Které?* možností *Nevím* (zapsána hodnota 99), byla tato zahrnuta do kategorie Ne. Přestože mezi odpověďmi *Ne* a *Nevím* existuje teoreticky rozdíl,

došlo ke sjednocení vybraných proměnných do uceleného indexu, jehož hodnoty byly pomocí kvartálů rozděleny do více kategorií (*Velmi nadprůměrný zájem, Mírně nadprůměrný zájem, Mírně podprůměrný zájem, Velmi podprůměrný zájem*).

Na základě indexu vyšlo najevo, že nejvíce respondentů (37%) se vyznačovalo velmi podprůměrným zájmem o politiku (viz. Tabulka). Oproti tomu však na otázku „*Jak moc se zajímáte o politiku?*“ odpovědělo možností „Vůbec ne“ pouze necelých 19%. Tento rozdíl dokazuje potřebu vytvoření indexu, který v sobě zahrnuje více proměnných a nespolehá se pouze na deklaratorní odpovědi.

*Tabulka 3: Index zájmu o politiku. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?". Zpracováno autorkou.*

<b>Index zájmu o politiku (N=369)</b>	Četnost (N)	Procentuální vyjádření (%)
Velmi podprůměrný zájem o politiku	137	37,1
Mírně podprůměrný zájem o politiku	87	23,6
Mírně nadprůměrný zájem o politiku	86	23,3
Velmi nadprůměrný zájem o politiku	59	16

#### **4.2. Proměnné – druh volebního chování a vymezení se vůči straně**

Druh volebního chování a vyhraněnost politických postojů nelze sloučit v jeden ucelený index. Jedná se o

---

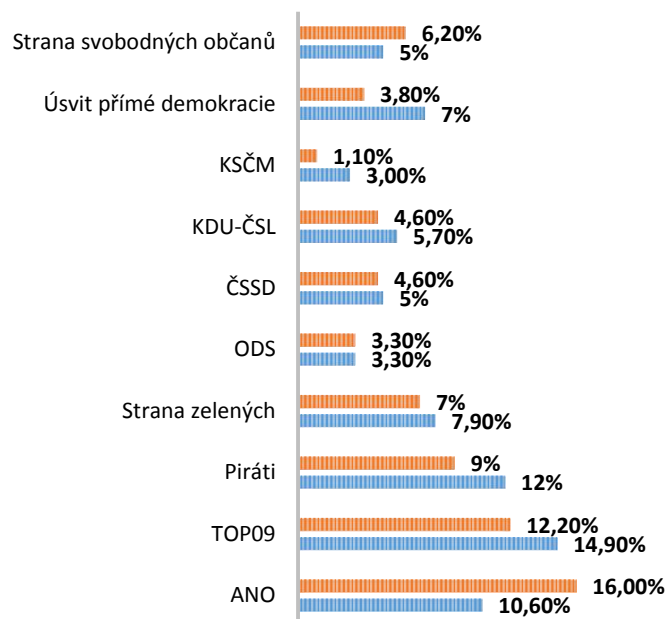
běžnou praxí sociologických průzkumů např. v oblasti volební účasti je zahrnutí odpovědi *Nevím* do stejné kategorie s odpovědí *Ne*.

soubor více proměnných, se kterými se při ověřování hypotézy pracuje zvlášť.

Další sada otázek dotazníku se týkala volebního chování respondentů a jejich volebních preferencí. Jednou z výzkumných hypotéz této práce je to, zdali jsou voliči ČSSD i lidé, kteří se vůči ní silně vymezují schopni úspěšněji rozpoznat atributy značky nežli ti, kteří buď volí strany jiné, nebo nebyli u voleb vůbec. Pro tento účel byli respondenti tázáni na volební účast v posledních parlamentních volbách a na jejich volební preferenci. Co se týče posledně zmiňovaného, byla v tomto ohledu neúspěšnější strana TOP09, kterou volilo 14,9% dotázaných, následována Českou pirátskou stranou s 11,9%. ČSSD oslovilo pouze necelých pět procent mladých. Graf č. 3 ilustruje proměny ve volebních preferencích uvedených stran, z kterých zaznamenaly nárůst obliby pouze dvě: ANO a Strana svobodných občanů, ODS se preference nelišily.

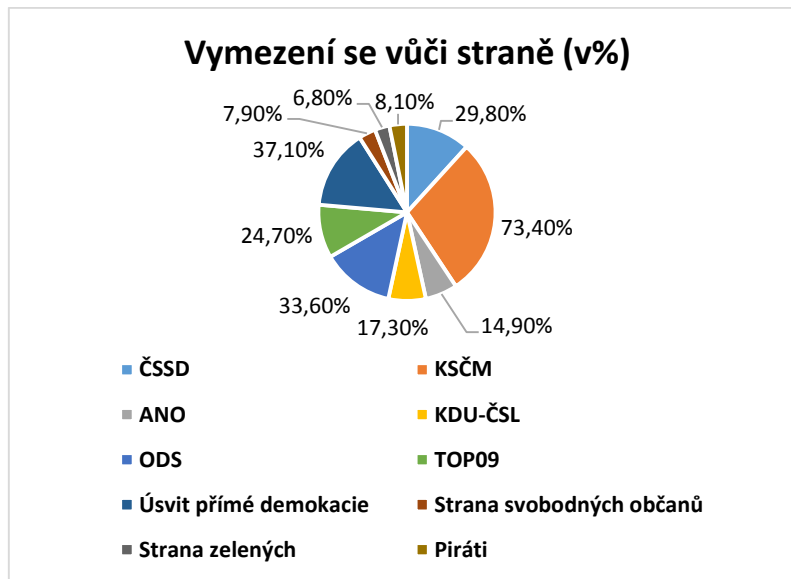
# VOLEBNÍ PREFERENCE STRAN V%

- Pokud by se volby do PS PČR konaly zítra, volil by danou stranu
- Volil danou stranu ve volbách do PS PČR 2013



Graf 3: Volební preference stran u studentů VŠ. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?". Zpracováno autorkou práce.

Pro zjištění vymezení se vůči určité straně byli respondenti dotazováni na to, kterou stranu by nikdy v případě voleb do PS PČR nevolili. Nejvíce případů se vymezovalo vůči KSČM (přes 73%), Úsvitu přímé demokracie (37%) a ODS (33,6%). Sociální demokracii označilo za nevolitelnou necelých 30% studentů v daném věkovém rozpětí – viz. graf. č. 4



Graf 4: Procentuální podíl respondentů vymezujících se vůči uvedeným stranám. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?" Zpracováno autorkou.

#### 4.3. Proměnná – rozpoznání atributů značky

Přestože je mým záměrem detailní pohled na schopnost respondentů rozpoznat jednotlivé atributy značky (logo, osobnost, apod.), vytyčené hypotézy pracují se schopností jedinců rozpoznat atributy značky ČSSD jako celku. I zde bylo tudíž zapotřebí vytvořit zcela nový index.

Index znalosti atributů značky ČSSD je souhrnem všech dat z dotazníkového šetření souvisejících se zkoumanými prvky značky sociálně demokratické strany. Ten vznikl sloučením veškerých odpovědí respondentů na tyto otázky:

- **Co znamená zkratka ČSSD?**

Za správnou odpověď byl považován pouze název Česká strana sociálně demokratická (gramatické chyby i špatná diakritika byly tolerovány). Seznam uznaných odpovědí je přiložen na konci práce.

- ***K uvedenému volebnímu sloganu prosím přiřadte stranu, kterou si s ním spojíte: „Svoboda, spravedlnost, solidarita.“***

Za správnou odpověď byla považována strana ČSSD.

- ***K uvedeným barvám, prosím přiřadte stranu, kterou si v souvislosti s nimi vybavíte: ČSSD***

Za správné odpovědi byly považovány barvy oranžová (označeno písmenem E) a bílá (označeno písmenem F).

- ***Jaká loga podle Vás patří k uvedeným stranám? ČSSD***

Za správnou odpověď byla považována odpověď bílá růže na oranžovém podkladě (označeno písmenem F).

- ***Přiřadte následující politiky ke stranám, jejichž jsou v současné době předsedy: ČSSD.***

Za správnou odpověď byl považován Bohuslav Sobotka.

Odpovědi byly kódovány do dvou možných podob, tudíž vytvořený index pracuje s dichotomickými proměnnými. Správné odpovědi byly označeny číslem 1, špatné odpovědi<sup>16</sup> číslem 0. Výsledná data tak mohla nabývat hodnot od 0-1. Pomocí kvartálů poté došlo k rozřídění dat do čtyř kategorií, které reprezentovaly odlišné míry znalosti atributů značky. Tabulka č. 4 zobrazuje jednotlivé číselné vyjádření kvartálů i jejich význam.

---

<sup>16</sup> Do špatných odpovědí byly zahrnuty také odpovědi „NEVÍM“, které byly původně kódovány číslem 99. Pro vytvoření indexu byly veškeré odpovědi s hodnotou 99 překódovány do hodnoty 0.



Tabulka 4: Hodnoty indexu rozpoznání atributu značky ČSSD. Zdroj: vlastní výzkum

"Vnímáme politické strany jako značky?" Zpracováno autorkou.

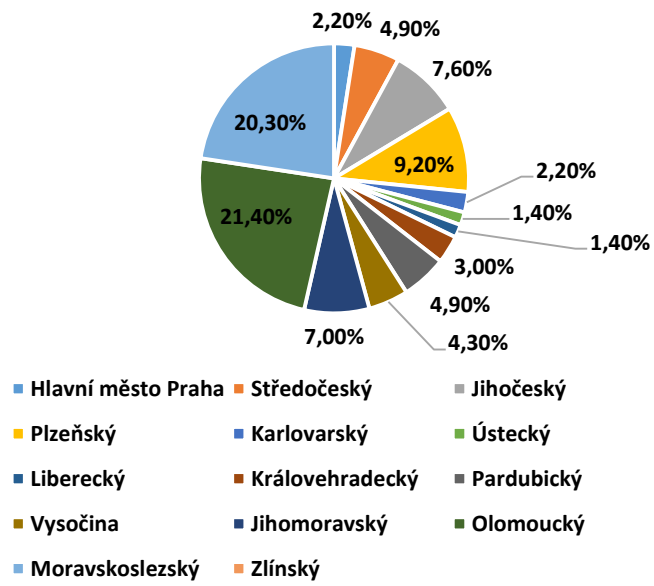
Velmi podprůměrné rozpoznání atributů značky ČSSD	Mírně podprůměrné rozpoznání atributů značky ČSSD	Mírně nadprůměrné rozpoznání atributů značky ČSSD	Velmi nadprůměrná znalost atributů značky ČSSD
0,00 – 0,59	0,6-0,79	0,8- 0,99	1

Stejně jako již v práci použitého *indexu zájmu o politiku*, i zde může být namítnuto, že všechny proměnné vstupují do indexu stejnou vahou. Opět ovšem i v tomto případě platí, že nelze přiřkládat některému atributu značky větší váhu, aniž by to bylo řádně podloženo teoreticky. Žádné vhodné teorie totiž doposud nejsou k dispozici.

#### 4.4. Profil respondentů

Zkoumaný vzorek (N= 369) tvořili z 34% muži a 66% ženy, průměrný věk činil 22 let, přičemž nejvíce respondentů bylo ve věku 20 let (N=77). Všichni respondenti za druh ekonomické aktivity určili studium na vysoké škole, z toho kolem dvaceti procent jsou studenti oborů politologie, marketingu nebo žurnalistiky. Jako politicky aktivní se označilo pouze devět procent studentů. Co se geografického rozložení vzorku týče, nejvíce respondentů pochází z Olomouckého a Moravskoslezského kraje. Avšak zastoupeny jsou všechny kraje – viz. graf č.5.

### Rozložení respondentů dle krajů



Graf 5 Geografické rozložení respondentů. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?" Zpracováno autorkou.

## 5. Rozpoznání jednotlivých atributů značky ČSSD

### 5.1. Název značky

Jak bylo poznamenáno v teoretické části, rozpoznání názvu značky v myslích spotřebitelů je pro firmy zcela vitální záležitostí. Obdobná situace samozřejmě platí i pro politické strany, avšak zde se setkáváme s poměrně běžnou praxí užívání zkratky celého názvu. Grafické vizuály, loga, zprávy v médiích – zde všude se volič setkává se zkrácenými podobami názvů politických stran a hnutí. Pro obě skupiny (voliče a strany) je znalost nejen názvu jako takového, ale rozpoznání jeho zkrácené verze důležitou součástí ucelené mozaiky informací ulehčujících jejich volbu a stranám komunikaci s elektorátem.

V rámci dotazníkového šetření byly proto respondentům nabídnuty zkratky vybraných předních českých politických stran (ČSSD, ODS, KSČM, KDU-ČSL, TOP09, ANO) a následně možnost prostřednictvím otevřených odpovědí napsat znění celého názvu. Přestože u strany TOP09 a hnutí ANO jsou tyto zkratky zároveň oficiálním registrovaným názvem<sup>17</sup>, i ony mají konkrétní význam. TOP09 se váže ke sloganu „Tradice, odpovědnost, prosperita“, hnutí ANO odkazuje na původní koncept *Akce nespokojených občanů*, ze kterého se vyvinulo. Přesto z důvodu co největší korektnosti není nadále s daty ohledně rozpoznání zkratk těchto dvou subjektů pracováno.

Jelikož se jednalo o otevřené otázky, bylo posuzování uvedené odpovědi každého respondenta poměrně složitou a do jisté míry i subjektivní záležitostí.

---

<sup>17</sup> V případě hnutí ANO je celý název ANO2011.

V případech špatné či chybějící diakritiky, a nebo překlepů, které ale neměly významový vliv, byly odpovědi považovány za správné. Avšak pokud dotyčný své odpovědi zkracoval (např. *Čes. str. soc. dem.*), byla tato odpověď vyhodnocena jako nesprávná, jelikož nelze posoudit, zdali respondent opravdu znal celý název a nechtěl jej zdlouhavě vypisovat, či jej neznal vůbec. Jedinou výjimkou tvořila zkratka *str.*, u které je jiný význam nežli *strana* opravdu nepravděpodobný.

ČSSD jako Českou stranu sociálně demokratickou popsalo 75,3%. Tato hodnota je sama o sobě poměrně vysoká, ale ve srovnání s mírou rozpoznání 86,7% u ODS a 91,9% u KSČM, nedopadli sociální demokraté na první pohled nejlépe. Nicméně je nutné podotknout, že většina odpovědí (tedy i těch kategorizovaných jako *špatné*) obsahovala sousloví *sociální a demokracie* (v různých pádech), tedy obě základní funkční složky názvu. Problém by nastal teprve, pokud by v českém stranickém systému figurovala další strana vyznávající sociálně demokratické hodnoty a se svým názvem by se přibližovala ČSSD. Za dané situace by znalost zkrácené verze i názvu jako takového byla pro stranu zásadní.

Nejhůře z testu vzešla KDU-ČSL, jejíž celý název dokázalo správně určit pouze 22,5% respondentů. Nejvíce chybných odpovědí se týkalo části ČSL, zejména písmena Č, které je zkratkou slova *československá*.<sup>18</sup> To se ale v dotaznících ukázalo jako matoucí a lidé tak nejčastěji písmeno Č přisuzovali přízvisku *česká*.<sup>19</sup> Opět ale jako u ČSSD platí, že významově byla většina odpovědí správná (*lidová, křesťanská, demokratická*). Jelikož KDU-ČSL je

---

<sup>18</sup> Původně Československá strana lidová (vznik 1919) přijala v roce 1992 název Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová.

<sup>19</sup> V roce 2012 uvažovala strana o změně názvu a změny *československá* na *česká*. S návrhem strany Celostátní výbor strany souhlasil, sjezd jej ale odmítl.

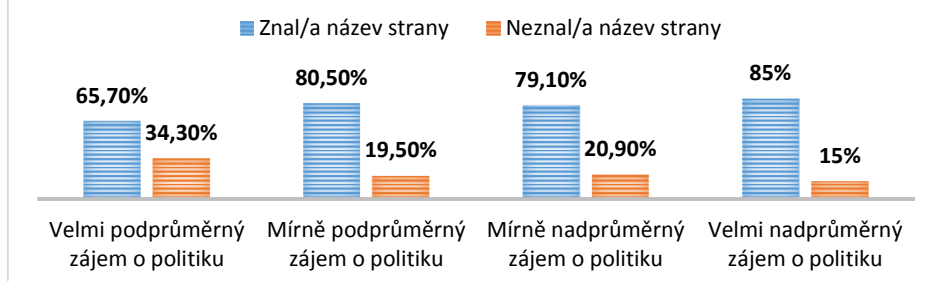
strana, která téměř výhradně pracuje se zkratkou nežli celým názvem, je pro ni podstatné spíše to, zdali mají lidé v povědomí pravý význam (co strana hodnotově představuje). Přesto všechno je na příkladu lidovců zřejmé, jak se laxní přístup k hlubší práci se jménem značky odrazí na jeho rozpoznatelnosti občany.

Nyní se detailněji zaměříme na schopnost rozpoznání zkratky a znalost jména strany na základě vybraných skupin v rámci našeho vzorku. Konkrétně se jedná o tyto segmenty: voliči ČSSD, lidé vymezující se vůči ČSSD, nevoliči obecně a respondenti s nadprůměrným i podprůměrným zájmem o politiku. Z grafu č. 6 je patrné, že nejvíce studentů, kteří nedokázali rozpoznat název České strany sociálně demokratické, se nachází mezi těmi, kteří se vyznačují podprůměrným zájmem o politiku. Nadto byl zjištěn pozitivní vztah mezi oběma proměnnými a i přestože síla tohoto vztahu je poměrně nízká, lze jej označit za signifikantní.<sup>20</sup> Jinak řečeno, míra zájmu o politiku pozitivně ovlivňuje schopnost rozeznat název značky ČSSD.

---

<sup>20</sup> V rámci testu dobré shody (Chi Square test) byla hodnota koeficientu Cramerova  $V = 0,177$ , což svědčí o slabém vztahu proměnných (tento koeficient nabírá hodnot od mínus jedna až jedna, kdy hodnota nula znamená žádný vztah). Hodnota Pearsonova koeficientu byla pod úrovní 0,05 (konkrétně 0,009) a tudíž bylo možné přiřknout vztahu mezi oběma proměnnými signifikanci.

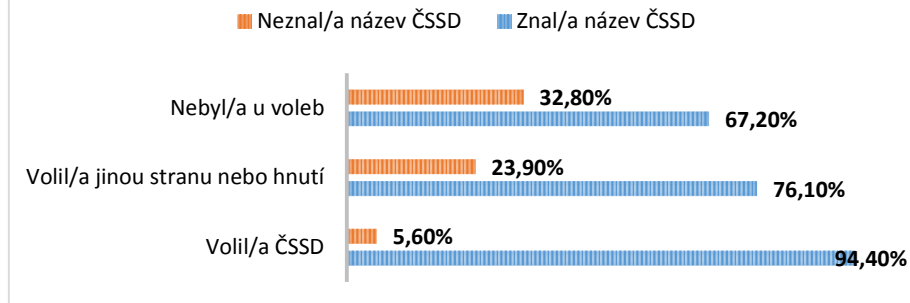
## ZNALOST NÁZVU ČSSD V ZÁVISLOSTI NA MÍŘE ZÁJMU O POLITIKU



Graf 6 Znalost názvu ČSSD v závislosti na míře zájmu o politiku VŠ studentů. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?" Zpracováno autorkou.

Jedním ze základních cílů práce je zjistit rozdíly ve znalostech všech atributů značky mezi voliči ČSSD plus lidmi vymezujícími se vůči této straně a nevoliči obecně. Srovnání nabízí následující graf č.7, z něhož je patrné, že nejvyšší znalost názvu ČSSD mají její voliči. Taktéž je vyšší procento znalosti mezi lidmi, kteří šli k volbám a volili jinou stranu nežli sociální demokracii a těmi, kteří k volbám nepřišli vůbec. Tyto závěry nejsou nikterak překvapující. Ačkoliv člověk nemusí cítit vysokou míru identifikace se stranou, kterou volí, má o ní alespoň základní povědomí – znalost názvu strany zcela jistě patří mezi tento základ. Co se týče voličů obecně, tyto lidé vykazují vyšší zájem o politiku nežli nevoliči a s tím souvisí i jejich vyšší míra znalostí o politických stranách.

## ZNALOST NÁZVU ČSSD NAPŘÍČ VOLIČSKÝMI SKUPINAMI (V%)



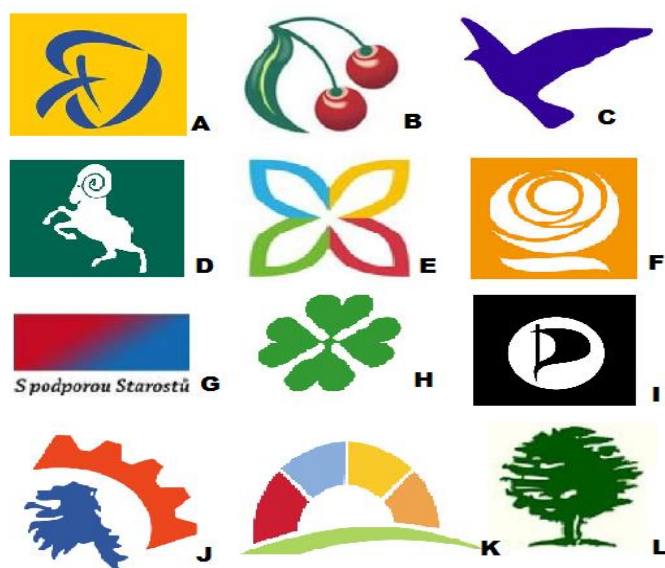
Graf 7 Znalost názvu ČSSD napříč voličskými skupinami. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?" Zpracováno autorkou.

Co je však zajímavé, jsou výsledky stejného měření mezi respondenty, kteří se vymezovali vůči ČSSD a zbytkem případů. U šetření vyšlo najevo, že 31,8% respondentů, kteří se proti ČSSD vymezili, nedokázalo správně odpovědět na otázku ohledně jména této strany. Pro srovnání lze nabídnout data ohledně KSČM, proti které se vymezovalo nejvíce respondentů, ale celý její název nedokázalo správně určit pouze 6,6%. Lidé, kteří se vymezují vůči politické straně, by měli tento svůj postoj mít odůvodněný. Dané důvody by se ale měly v ideálním případě zakládat na určitém objemu znalostí o dotyčné straně. Pokud absentují základní znalosti, mohlo by se jednat o doklad tvrzení uvedených v teoretické části úvodních kapitol. Konkrétně faktu, že v důsledku řady změn zde nyní máme elektorát, který svá rozhodnutí činí na základě zkratkovitých informací a spíše emocí nežli politických znalostí. Zde se naskýtá vhodný prostor pro uplatňování brandingů – zviditelnění značky jako celku a zároveň umocnění emocí, které chce u voličů daná strana vzbudit.

## 5.2. Logo značky

Logo, jakožto přední vizuální prvek značky, užívají politické strany v každodenním kontaktu s voliči. Ve spojení s typickými barvami užívanými danou stranou se stává mocným komunikačním nástrojem a informační zkratkou pro voliče. Aby logo mohlo takto účinně sloužit oběma stranám, je zde nutný předpoklad jeho znalosti.

Pro zjištění schopnosti rozpoznat logo mezi respondenty, obsahovalo dotazníkové šetření sadu log různých aktérů českého stranického systému (současné i již zaniklé politické strany) – viz. obr. č. 14. Dotazovaní měli za úkol přiřadit k určeným stranám písmeno odkazující na daný znak na obrázku (ke straně patřilo vždy jen jedno logo). Jednalo se o tyto stranické subjekty: ČSSD, ODS, KDU-ČSL, TOP09, KSČM a Strana zelených.



Obrázek 14 Loga vybraných politických stran zobrazená v dotaznících. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?" Zpracováno autorkou.

Ze všech stran byla neúspěšnější ODS, jejíž logo dokázalo rozpoznat 94,3% respondentů, následovaná KSČM s 92,4% správných odpovědí a ČSSD s úspěšností 91,9%. Strany, které užívají své logo bez zásadnějších změn, zejména barevného schéma, mají nejvyšší míru



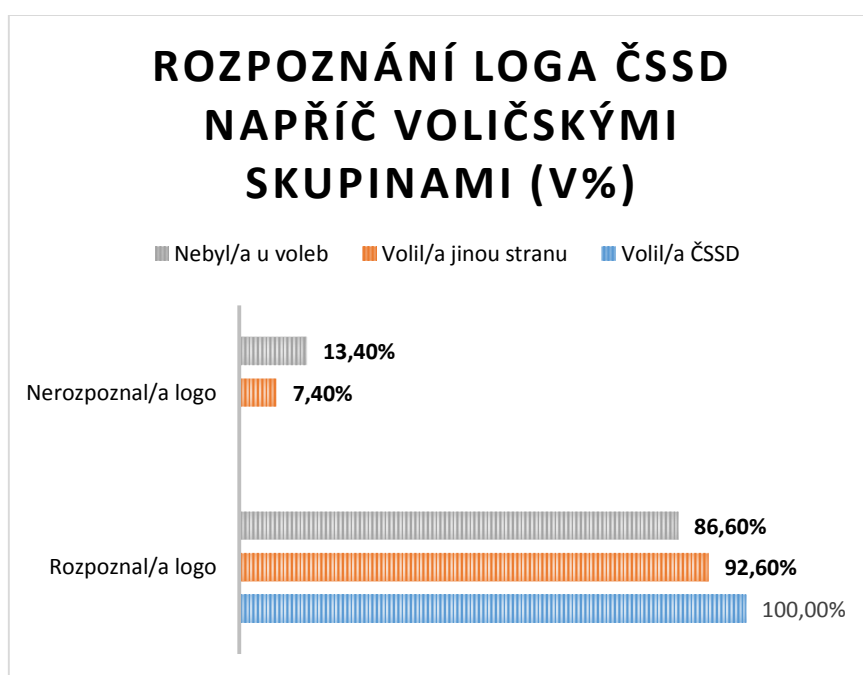
rozpoznání. Poměrně překvapivý je výsledek Strany zelených, kterou dokázalo rozeznat pouze 73% studentů (přehled všech zkoumaných stran nabízí tab. č. 5 ). Zde se ovšem nabízí možné vysvětlení. Do souboru log bylo záměrně zahrnuto logo dnes už nefungující Unie Svobody, která si za svůj symbol vybrala zelený strom na bílém podkladě. Stejně barvy i prvek rostliny (konkrétně listu jetele) používá Strana zelených. Je tedy vysoce pravděpodobné, že podobné barevné schéma i symbolika mohla řadu respondentů zmást, což ostatně dokazuje i fakt, že 20,4% dotázaných přiřadilo ke Straně zelených logo Unie Svobody. Jedná se o potvrzení brandingových teorií, které zdůrazňují potřebu dostatečného vizuálního odlišení značky od konkurence. Pokud strana užívá stejné barevné rozložení a obdobný prvek rostliny jako konkurence, nastává u voličů riziko záměny. Zde ale konkurenční strana není dlouhodobě aktivní, proto nejde o nic závažného.

*Tabulka 5: Míra znalosti log jednotlivých stran. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?" Zpracováno autorkou.*

Strana	Znalost loga (v%)	
	Ano	Ne
ČSSD	91,9%	8,1%
ODS	94,3%	5,7%
KSČM	92,4%	7,6%
TOP09	79,7%	20,3%
Strana zelených	73,7%	26,9%
KDU-ČSL	72,1%	27,9%

Nejvíce respondentů, kteří nedokázali správně určit logo sociálně demokratické strany, bylo mezi těmi, kteří se

vyznačují velmi podprůměrným zájmem o politiku, konkrétně šlo o více jak 11% dotázaných. Naopak procentuálně neúspěšnější byli lidé s velmi nadprůměrným zájmem o politiku, kteří v 98% správně určili logo této strany. Nicméně nebyl dokázán vztah mezi oběma proměnnými, tudíž míra zájmu o politiku nemá vliv na znalost loga.<sup>21</sup> Obdobně se nepodařil zjistit vztah mezi znalostí loga a statusem voliče ČSSD, voličem jiné strany či nevoličem obecně.<sup>22</sup> Všichni voliči ČSSD bylo schopni rozlišit její logo, kdežto u voličů jiných stran se jednalo o necelých 93%. U nevoličů se opět ukázaly nejnižší podíly v úspěšném rozpoznání, 13% z nich nedokázalo k sociální demokracii přiřadit správný znak- viz. graf č. 8.



*Graf 8: Rozpoznání loga ČSSD napříč voličskými skupinami. Zdroj: vlastní výzkum "Vnímáme politické strany jako značky?" Zpracováno autorkou.*

<sup>21</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,07, která se tak nachází nad kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah.

<sup>22</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,115, která se tak nachází nad kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah.

Taktéž vymezení se vůči ČSSD, nemělo u respondentů vliv na jejich znalost sociálnědemokratického loga.<sup>23</sup> Pouze přes pět procent respondentů, kteří označili ČSSD jako stranu, kterou by nikdy v parlamentních volbách nevolili, neznalo logo strany. Procentuálně je na tom tato skupina o více jak pět procent lépe nežli lidé, kteří se vůči sociální demokracii nikterak neohradili, přestože ji nevolili (10% dotázaných nesprávně odpovědělo).

### **5.3. Rozpoznání lídra**

Ani česká politická scéna se nevyhnula fenoménu personalizace, který je posilován zejména činností médií. Ta se v zájmu co nejvyšší atraktivity a srozumitelnosti snaží své zpravodajství budovat na příbězích a osobnostech. Lídři politických stran jsou centrem zájmu mediální sféry, jakožto i občanů, kteří si do stranických představitelů mohou promítnout své ideály o politice a její úrovni. Jinak řečeno, pokud lidé shledávají u dotyčného politika vlastnosti, jež oni sami považují za pozitivní, ovlivní to taktéž podle řady teoretiků politického marketingu jejich vnímání strany jako takové. Nutným předpokladem ale opět zůstává schopnost lídry rozpoznat.

Ta byla měřena pomocí otázky, u níž měli respondenti za úkol k vyjmenovaným osmi politikům (Jiří Paroubek, Vojtěch Filip, Miroslav Kalousek, Petr Fiala, Bohuslav Sobotka, Andrej Babiš, Pavel Bělobrádek a Karel Schwarzenberg) přiřadit stranu ve které působí a taktéž, zdali se jedná o předsedu dané strany nebo nikoliv. Do výčtu stranických představitelů byli přidáni i tací, kteří v současné době sice nejsou předsedy stran, ale jsou (nebo v určitém období byli) předními aktéry české politiky.

---

<sup>23</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,155, která se tak nachází nad kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah.

Takovým případem je bývalý předseda ČSSD Jiří Paroubek, který ve své době patřil k dominantní postavě nejen v rámci sociální demokracie. Když strana před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2008 postupovala částečný re-branding a profilovala se více jako tržně orientovaná, jedním z viditelných prvků profesionalizace kampaně bylo i kladení většího důrazu na posilování role lídra a personalizaci. Bude proto zajímavé podívat se na to, do jaké míry je osoba Jiřího Paroubka v myslích mladých voličů stále spojena se sociální demokracií. Dalším známým politikem, který nepředsedá žádné straně, je Miroslav Kalousek, současný místopředseda TOP09. Opět se jedná o tak výraznou osobnost, která by mohla řadu studentů zmást.

	Bohuslav Sobotka	Vojtěch Filip	Jiří Paroubek	Petr Fiala	Andrej Babiš	Pavel Bělobrádek	Karel Schwarzenberg
Správně odpovědělo (V%) <sup>25</sup>	78	66,9	54,5	41,5	90,5	56,3	80,8
Nesprávně odpovědělo (V%)	22	33,1	45,5	58,5	9,5	44,7	19,2

*Graf 9 Procentuální výsledky úspěšného rozpoznání lídrů pol. stran. Zdroj: vlastní výzkum „Vnímáme politické strany jako značky?“ Zpracováno autorkou.*

Při pohledu na tabulku je patrné, že ze všech předsedů stran, dokázalo rozeznat nejmenší procento respondentů předsedu ODS Petra Fialu. Dalo by se namítnout, že není ve funkci dlouhou dobu jako ostatní a nadto jako předseda opoziční strany nemá tolik prostoru ke zviditelnění. Na druhou stranu v rámci již proběhlé kampaně do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013, která byla do velké míry vystavena na jeho osobě jako symbolu změn v ODS, se mu dostalo

značné pozornosti. Rovněž předseda KDU-ČSL a současný místopředseda vlády České republiky Pavel Bělobrádek byl téměř polovinou respondentů nesprávně přiřazen k politické straně i funkci. Vedle názvu je osoba lídra dalším atributem značky, s nímž by měli lidé více pracovat. U Karla Schwarzenberga i přes přítomnost silné osobnosti místopředsedy TOP09 Miroslava Kalouska (přes 22 procent respondentů jej nesprávně určilo jako předsedu strany) neměli studenti problém s identifikací. Předseda hnutí ANO Andrej Babiš byl rozpoznán více jak 90% účastníků šetření, což ostatně svědčí o faktu, že je jednou z nejdominantnějších osobností současné politické scény.

Naopak výsledek předsedy ČSSD Bohuslava Sobotky není příliš přesvědčivý vzhledem k jeho pozici premiéra. Jako předseda vlády dostává velkou míru prostoru ve sdělovacích prostředcích, přesto se umístil za opozičním lídrem TOP 09. Leč nejde o nadměru překvapující výsledek. TOP09 a ANO mají svou politiku vystaveny na obdobném principu silného lídra<sup>24</sup>, který i v předvolebních kampaních je komunikován více než programová témata. Vedle toho si relativně nízký procentuální poměr u Bohuslava Sobotky lze vysvětlit i působením fenoménu Jiřího Paroubka. Ostatně toho za předsedu sociální demokracie stále považuje 13,9% respondentů.

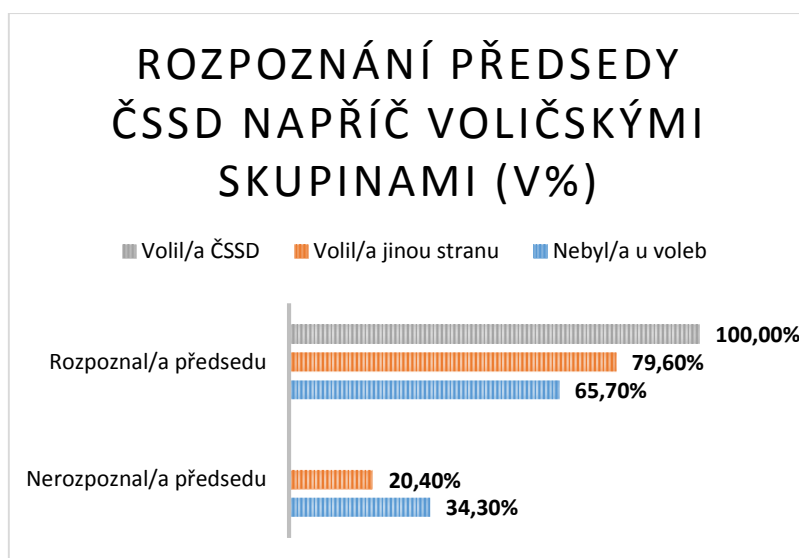
Prostřednictvím testu dobré shody byl zjištěn relativně silný vztah mezi správným rozpoznáním Bohuslava Sobotky jakožto předsedy ČSSD a mírou zájmu o politiku.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> U Karla Schwarzenberga není méně síla ve způsobu vůdcovství, ale spíše schopnosti mediální prezentace.

<sup>25</sup>Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,00, která se tak nachází pod kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah. Hodnota koeficientu Cramerova V činila 0,262, což značí středně silný vztah.

Pouhá čtyři procenta lidí s vysoce nadprůměrným zájmem o politiku nebyla schopna náležitě odpovědět, oproti více jak třetině respondentů s velmi podprůměrným zájmem o politiku. Obdobně k volbám, zaznamenala podstatně horší výsledek v úspěšnosti odpovědí, nežli kategorie voličů ČSSD a voličů jiných stran – viz. graf č. 10. I v tomto případě byl nalezen pozitivní vztah mezi oběma proměnnými.<sup>26</sup>



Graf 10 Rozpoznání předsedy ČSSD napříč voličskými skupinami. Zdroj: vlastní výzkum „Vnímáme politické strany jako značky?“ Zpracováno autorkou.

Podíváme-li se na procentuální podíly u skupiny respondentů, kteří se vymezili vůči ČSSD, zde 25,5% lidí nedokázalo správně odpovědět. V tomto případě ale neplatí, že by mělo vymezení sebe sama vůči sociální demokracii vliv na znalost předsedy strany.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,00, která se tak nachází pod kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah. Hodnota koeficientu Cramerova V činila 0,199, což značí slabý vztah.

<sup>27</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,054, která se tak nachází nad kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah.

V případě představitelů politických stran dotazníkové šetření zjišťovalo rovněž postoje, respektive asociace respondentů k lídrům. Asociace se značkou jsou dalším stupněm, se kterým se v brandingů pracuje poté, co je zajištěno rozpoznání značky. Přestože však asociace nejsou předmětem práce, mohou nám jejich hodnoty pomoci dovysvětlit míru rozpoznání u jednotlivých lídrů stran. Zejména pak u Bohuslava Sobotky.

Na základě studia teorií asociací se značkou, zmíněných v předešlé části práce, byly vybrány pouze tři osobnostní charakteristiky a otázky byly formulovány takto:

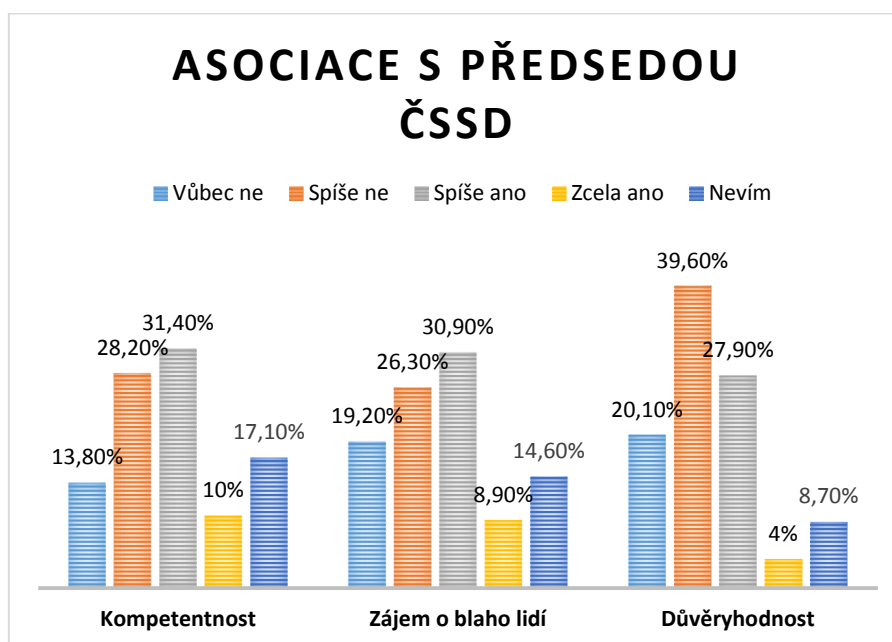
- *Do jaké míry si spojíte vlastnost „důvěryhodnost“ se současnými lídry těchto stran?*
- *Do jaké míry si spojíte vlastnost „kompetentnost“ se současnými lídry těchto stran?*
- *Do jaké míry si spojíte vlastnost „zájem o blaho lidí“ se současnými lídry těchto stran?*

Opět bylo respondentům předloženo více zvažovaných variant, v tomto případě stranických představitelů, mezi nimiž se nacházel i Bohuslav Sobotka. Dotazovaní odpovídali za pomoci Likertovy škály složené z pěti možných odpovědí odvislých od toho, jak moc se s výrokem identifikovali:

*Zcela (1) – spíše ano (2) – spíše ne (3) – vůbec ne (4) – nevím (5)*

V grafu č. 11 jsou obsaženy celkové procentuální výsledky asociací s Bohuslavem Sobotkou, tedy to, do jaké míry mu mladí lidé přisuzovali vybrané osobnostní charakteristiky. U všech kategorií nejvíce respondentů odpovídalo *spíše ano* nebo *spíše ne*. U žádné osobnostní

charakteristiky nebyl studenty Sobotka vnímán výrazně pozitivně či negativně. Obdobně jako u studie Žižlavského a Eibla by se zde nabízela celá řada interpretací, mimo jiné že se jedná o nevýraznou osobnost, která u voličů nezbuzuje přílišné sympatie nebo naopak antipatie. To by se odráželo i v nepříliš vysokém povědomí o něm. Dalo by se to tak vysvětlit v případě, kdyby se u Andreje Babiše a Karla Schwarzenberga, které studenti rozpoznali nejlépe, obdobná procenta neobjevovala. Naopak by lidé neměli problém si s uvedenými osobitými politiky výrazněji spojit dané vlastnosti. To však průzkum neprokázal. Oba lídři měli velmi podobné výsledky a většina respondentů je hodnotila podobně jako Sobotku. Asociace s předsedou ČSSD tak nepomohly rozklíčit otázku spojenou s relativně nízkou mírou rozpoznání jeho osoby.



Graf 11 Asociace s předsedou ČSSD. Zdroj: vlastní výzkum „Vnímáme politické strany jako značky?“ Zpracováno autorkou.



#### 5.4. Rozpoznání sloganu

Jelikož se slogany čas od času za účelem nezevšednění proměňují, mohou být jedním z nejméně pamatovatelných aspektů značky. Přesto ale politické strany do jejich tvorby a propagace investují nemalé prostředky, protože jsou to právě tyto krátké fráze, které voličům přibližují programovou nabídku strany i informační zkratku o jejích ústředních hodnotách.

Rozpoznatelnost sloganů byla testována u těchto politických stran: ČSSD, Strana zelených, KSČM, KDU-ČSL a hnutí ANO. Jelikož řada těchto stran nevyužívá dlouhodobějšího sloganu, dotazníkové šetření zahrnovaly i ty předvolební. Tato práce není zaměřena na komparaci srozumitelnosti a znalosti volebních sloganů napříč stranami, ale jejím cílem je detailněji probrat atributy značky ČSSD. Stejně jako u dalších zkoumaných atributů (logo, lídr apod.) byly do otázek zahrnuty další strany, aby nebylo na první pohled patrné zaměření na ČSSD. Je totiž možné, že takový výzkum by byl respondenty vnímán již poněkud odlišně a tím pádem by mohlo dojít i ke zkreslení dat (respondent se takto nezaměří pouze na dotyčnou stranu, ale je nucen přemýšlet o celém souboru politických stran). Proto lze v dotazníku vedle sebe postavit stabilní slogan sociální demokracie s proměnlivými předvolebními slogany jiných subjektů.<sup>28</sup> Výsledky měření by tato skutečnost neměla nijak negativně ovlivnit či znehodnotit.

Slogany se ukázaly být pro respondenty nejméně známým atributem značky ČSSD. Jen 37% vysokoškolských studentů dokázalo správně přiřadit heslo *Svoboda, spravedlnost, solidarita* k sociální demokracii. Jak jsem uvedla v podkapitole o práci ČSSD se slogany, jejich

---

<sup>28</sup> Šlo o následující otázky: *K uvedenému volebnímu sloganu prosím přiřadte stranu, kterou si s ním spojíte:* "S lidmi pro lidi" – „Česko, dopředu.“ – „Svoboda, spravedlnost, solidarita“ – „Klidná síla.“ – „Ano, bude líp.“

případná minimální komunikace směrem k veřejnosti se zcela logicky projeví na jejich znalosti. Strana by tak neměla zapomínat, že i mimo dobu kampaně je důležité podporovat všechny atributy značky, včetně ustáleného sloganu, pokud jej má. Není tak plně využít potenciál značky jako celku. Za opačný pozitivní případ lze určit hnutí ANO, které se intenzivně věnuje heslům a jejich distribuci mezi voliče.<sup>29</sup> Kupříkladu jejich konstantní heslo „Ano, bude líp“ rozeznalo 96% respondentů.

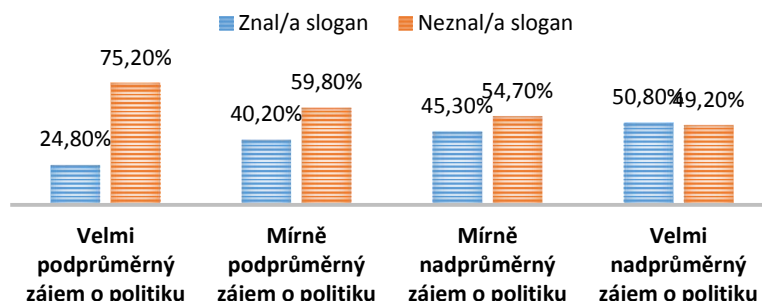
Míra úspěšnosti se lišila napříč kategoriemi respondentů s odlišným přístupem k zájmu o politiku. Lidé s velmi podprůměrným zájmem dokázali správně rozpoznat slogan ČSSD pouze v 25 % případů, kdežto u těch s velmi nadprůměrným zájmem se jednalo o více jak polovinu správných odpovědí - více informací nabízí graf č. 12. Kromě toho lze mezi proměnnými definovat středně silný pozitivní vztah, což napovídá tomu, že míra zájmu o politiku má vliv na znalost sloganu.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> V současné době se některá hesla hnutí stala terčem kritiky za jejich bezobsažnost. Tento problém nastává v situaci, kdy strana (hnutí) nepropaguje politický program a svou komunikaci redukuje právě a pouze na hesla a fráze.

<sup>30</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,336, která se tak nachází nad kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah.

## ZNALOST SLOGANU ČSSD V ZÁVISLOSTI NA MÍŘE ZÁJMU O POLITIKU (V %)

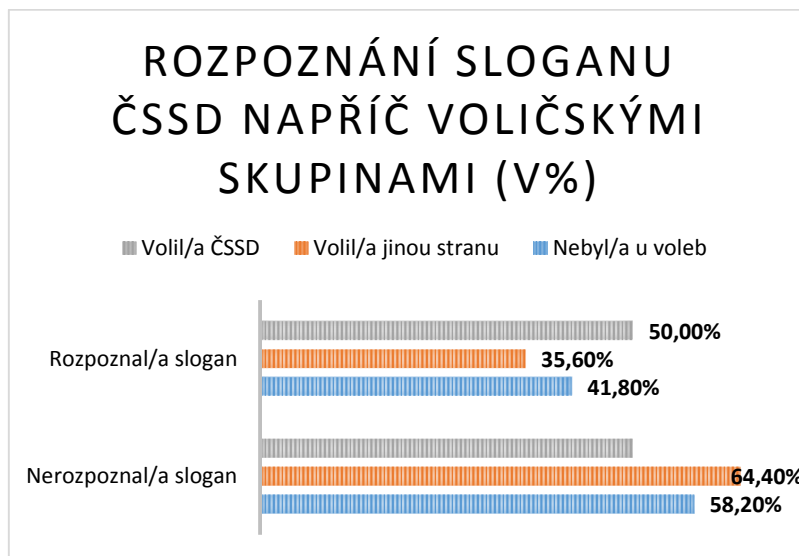


Graf 12 Znalost programu ČSSD - míra zájmu o politiku. Zdroj: vlastní výzkum „Vnímáme politické strany jako značky?“ Zpracováno autorkou.

Rovněž u kategorií s odlišným volebním chováním a preferencemi lze zaznamenat nezanedbatelné rozdíly. Není překvapením, že nejvíce dotazovaných se správným rozpoznáním sloganu se nacházelo mezi voliči ČSSD, jednalo se o 50%. Mezi nevoliči se objevilo 42% správných odpovědí. Voliči jiných stran dokázali správně rozpoznat slogan ČSSD v 35% případů. Ovšem nebyl zjištěn vztah mezi znalostí sloganu a volebním chováním.<sup>31</sup> Co se týče respondentů, kteří se vymezili vůči sociální demokracii, zde slogan rozpoznalo pouze 27% (viz. graf č. 13) Překvapivě šlo o nejnižší procentuální úspěšnost mezi všemi kategoriemi volebního chování. Lidé, kteří měli potřebu se silně vymezit vůči sociální demokracii, znali méně její heslo, nežli ti, kteří i přes volbu jiných stran nepociťovali potřebu se ohradit. Test dobré shody odhalil středně slabý vztah

<sup>31</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,007, která se tak nachází pod kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah. Hodnota koeficientu Cramerova V činila 0,148, což značí slabý vztah.

mezi oběma proměnnými, existuje tedy souvislost mezi znalostí sloganu a typem volebního chování.<sup>32</sup>



Graf 13 Rozpoznání sloganu ČSSD. Zdroj: vlastní výzkum „Vnímáme politické strany jako značky?“ Zpracováno autorkou.

### 5.5. Rozpoznání barev

Rozpoznání barev bylo na vzorku respondentů zkoumáno následujícím způsobem. Dotazovaným byla nabídnuta sada barev na straně jedné a výčet politických stran a hnutí na straně druhé, přičemž ke každé politické straně mohli přiřadit pouze jednu barvu. Rozhodnutí, které barvy respondentům uznat jako správné odpovědi bylo podloženo studiem grafických manuálů dotčených stran.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,024, která se tak nachází pod kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah. Hodnota koeficientu Cramerova V činila 0,142, což značí slabý vztah.

<sup>33</sup> S výjimkou KSČM, jejíž manuál nebyl k dispozici. Jako uznaná barva tak byla určena rudá, která je KSČM užívaná už od počátku.

Sada barev včetně správných odpovědí je zobrazena na obr. 15.<sup>34</sup>



Obrázek 15 Přiřazení barev ke stranám. Zdroj: vlastní výzkum „Vnímáme politické strany jako značky?“ Zpracováno autorkou.

Více jak 90% respondentů správně přiřadilo barvu pouze ke třem politickým stranám: ODS, KSČM a ČSSD. Největší problémy měli lidé s rozpoznáním barev u KDU-ČSL, která se tak ocitla až za TOP09 a hnutím ANO.

Celkem 91% respondentů správně přiřadilo sociálním demokratům oranžovou barvu. Žádná z odpovědí určená ČSSD neobsahovala bílou barvu, přestože ta je také obsažena v grafických manuálech strany. Ve zbylých procentech odpovědí se nejčastěji objevovala červená (dvě procenta respondentů) a žlutá nebo modrá barva (přes jedno procento respondentů). Ze všech tří stran, jejichž barvy dokázalo rozeznat více jak 90% studentů, je sociální demokracie jedinou stranou, která podstoupila re-brand. Je

<sup>34</sup> Správné odpovědi byly kódovány číslem 1, nesprávné číslem 0 (stejně jako odpovědi „Nevím“). Tak ku příkladu u ČSSD byly odpovědi „oranžová“ a „bílá“ označeny 1, zbylé .

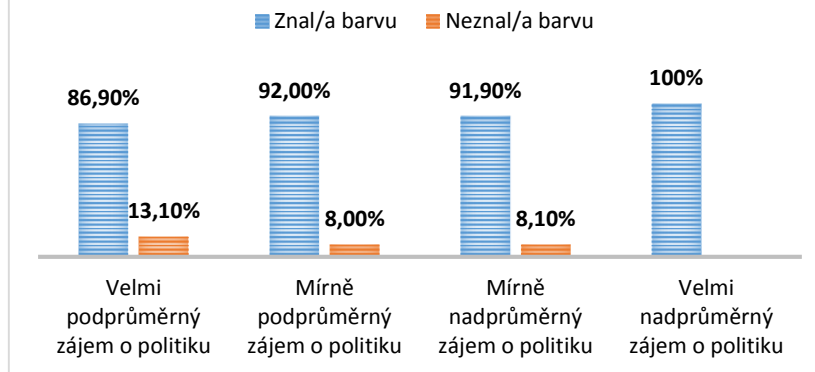
to již osm let změn v barevných schématech a stále se ukazuje, že tato volba se straně vyplatila.

Z následného testování vyšlo najevo, že podobně jako u většiny předchozích atributů, i zde má míra zájmu o politiku vliv na znalost barvy.<sup>35</sup> Přestože síla vztahu mezi těmito proměnnými byla poměrně slabá, i tak můžeme říci, že u lidí s nadprůměrným zájmem o politiku lze očekávat vyšší pravděpodobnost znalosti barev ČSSD. Graf č. 14 zobrazuje procentuální podíly správných odpovědí mezi skupinami respondentů s odlišnou úrovní zálib v politickém dění. Z ní je patrné, že nejvíce nesprávných odpovědí se nachází mezi lidmi, kteří deklarovali svůj nezájem o politiku. Nicméně i mezi těmito respondenty byla většina schopna rozeznat správné barevné schéma. Tento atribut značky se ukázal jako jeden z nejlépe rozeznatelných pro všechny čtyři vybrané kategorie studentů s odlišnými hodnotami zájmu o politiku.

---

<sup>35</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,028, která se tak nachází pod kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah. Hodnota koeficientu Cramerova V činila 0,157, což značí slabý vztah.

## ROZPOZNÁNÍ BARVY ČSSD V ZÁVISLOSTI NA MÍŘE ZÁJMU O POLITIKU



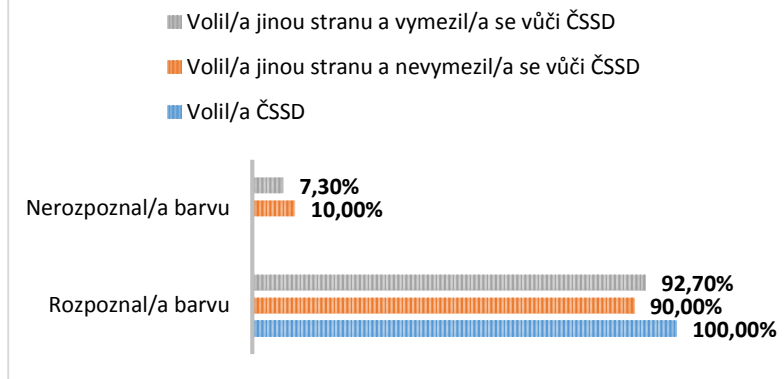
Graf 14 Rozpoznání barvy ČSSD - míra zájmu o politiku. Zdroj: vlastní výzkum „Vnímáme politické strany jako značky?“ Zpracováno autorkou.

Obdobně silný vztah byl také zjištěn mezi touto proměnnou a druhem volebního chování.<sup>36</sup> Voliči sociální demokracie rozpoznali její barvy ve sto procentech případů, naopak nejvíce špatných odpovědí se našlo u kategorií studentů, kteří k volbám nešli (19%). Opačně v případě vymezení se vůči ČSSD chi-kvadrátový test neobjevil žádnou souvislost.<sup>37</sup> Míra úspěšnosti rozpoznání sociálně demokratické barvy s výjimkou voličů ČSSD byla u ostatních skupin velmi podobná – viz. graf

<sup>36</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,002, která se tak nachází pod kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah. Hodnota koeficientu Cramerova V činila 0,187, což značí slabý vztah.

<sup>37</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,002, která se tak nachází pod kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah.

## ROZPOZNÁNÍ BAREV ČSSD V ZÁVISLOSTI NA VYMEZENÍ SE VŮČI STRANĚ



Graf 15 Rozpoznání barev ČSSD - vymezení se vůči straně. Zdroj: vlastní výzkum „Vnímáme politické strany jako značky?“ Zpracováno autorkou.

### 6. Shrnutí dosavadních poznatků

Z dílčích výsledků vyplývá, že vizuální atributy značky ČSSD jako barva a logo studenti vysokých škol rozpoznají častěji, nežli slogany nebo celý název. Vysvětlení je zcela logické. Sociální demokracie užívá oranžové barevné schéma i logo konstantně již několik let a oba znaky jsou integrální součástí veškeré komunikace směřované k voličům. Oproti tomu ustálený slogan *Svoboda, spravedlnost, solidarita* bývá před každými volbami doplňován specifickými předvolebními hesly a v podstatě i nimi zastíněn. Nadto s ním strana ani v dobách mezi volbami zásadněji nepracuje. Ani nepřiliš vysoká míra rozpoznatelnosti názvu strany není překvapující. Sociální demokracie celý svůj název užívá docela sporadicky (oficiální prohlášení, tiskové zprávy apod.) Dokonce i oficiální profil na sociální síti Facebooku je pouze „ČSSD“, bez celého názvu. Sociální demokraté se mohou opřít o zavedenou značku, která si může dovolit hojného užívání zkratk. Minimálně do té doby, dokud budou představovat



jedinou politickou stranu sociálně demokratické orientace českého stranického spektra.

Výsledky měření za jednotlivé atributy značky mají sice značný informativní charakter, samy o sobě ale nedokáží verifikovat stanovené hypotézy. K tomu budou použity vytvořené indexy.

Test dobré shody mezi proměnnými index zájmu o politiku a rozpoznání značky ČSSD odhalil pozitivní vztah. Jinak řečeno, čím vyšší zájem o politiku student má, tím vyšší je pravděpodobnost, že bude mít také vysokou úspěšnost v rozpoznání značky ČSSD jako celku. Ve výzkumu se nejvíce respondentů s velmi nízkou mírou rozpoznání značky strany vyznačovalo rovněž velmi nízkým zájmem o politické dění. Oproti tomu přes 90% studentů s nadprůměrným zájmem o politiku charakterizovala nadprůměrná znalost atributů značky. Podařilo se vyvrátit nulovou hypotézu tvrdící, že mezi dotyčnými proměnnými neexistuje vztah a obráceně potvrdit následující:

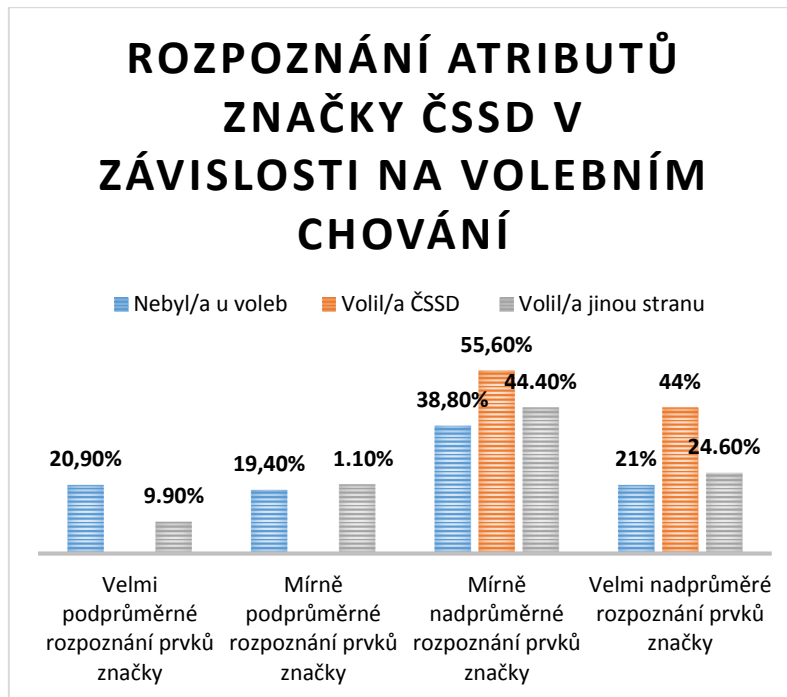
*„Míra zájmu o politiku má u voličů vliv na úspěšnost rozpoznání atributů značky. U studentů vysokých škol ve věku 18-29 let, kteří se vyznačují nadprůměrným zájmem o politiku, lze pozorovat vyšší míru úspěšného rozpoznání atributů značky ČSSD, nežli u příslušníků stejné skupiny s nízkým zájmem o politické dění.“*

Hodnoty testu dobré shody také naznačují pozitivní vztah mezi proměnnými volební chování a indexem znalosti atributů značky ČSSD.<sup>38</sup> Přes 40% respondentů, kteří

---

<sup>38</sup> Hodnota Pearsonova koeficientu v rámci testu shody dosahovala hladiny 0,014, která se tak nachází pod kritickou mezí 0,05 nutnou k vyvrácení nulové hypotézy, která nám říká, že mezi danými proměnnými neexistuje vztah. Hodnota koeficientu Cramerova V činila 0,147, což značí slabý vztah

absentovali u voleb, se vyznačovalo podprůměrnou znalostí značky sociální demokracie. Naopak celých sto procent voličů ČSSD má nadprůměrnou znalost prvků její značky. Souhrnné výsledky nabízí graf č. 16.

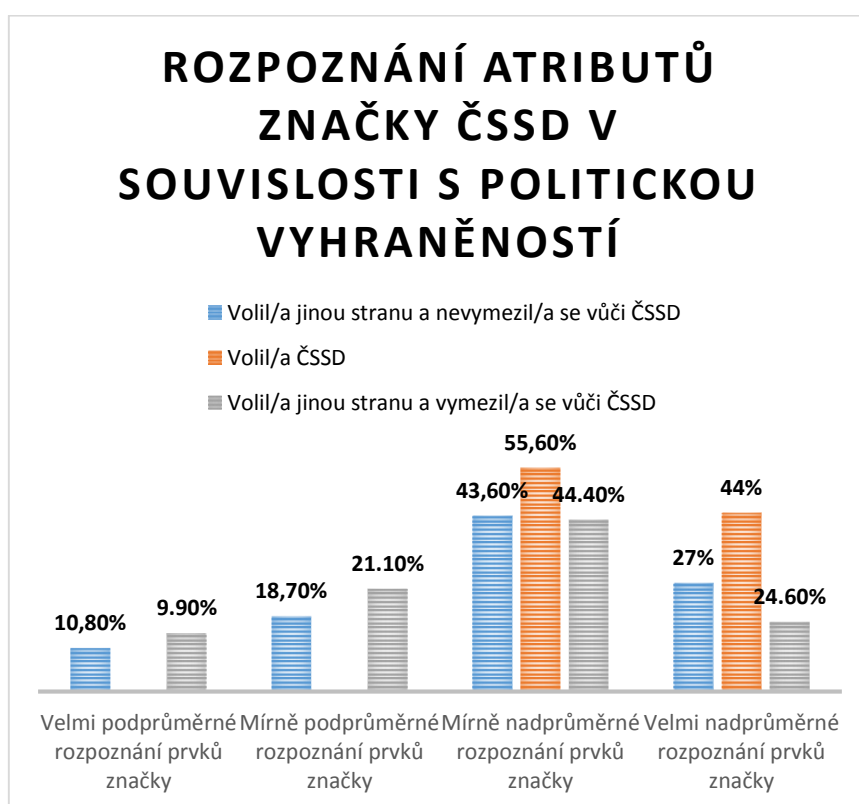


Graf 16 Rozpoznání atributů značky ČSSD - volební chování. Zdroj: vlastní výzkum „Vnímáme politické strany jako značky?“ Zpracováno autorkou.

Výsledky šetření dokládají pozitivní vztah mezi případným vymezením se vůči ČSSD a schopností rozeznat atributy její značky. Nutno však podotknout, že úroveň síly tohoto vztahu je velmi nízká, což dosvědčují i celkové procentuální výsledky znázorněné v grafu. Lidé, kteří se vymezili vůči ČSSD se v 70% případů vyznačovali nadprůměrnou mírou rozpoznání prvků značky, což stejné procento jako u těch, kteří sice stranu nevolili, ale ani se nevymezili.

Jelikož byl zjištěn vztah u všech testovaných proměnných, podařilo se vyvrátit nulovou hypotézu. Potvrdilo se, že:

„Politická vyhraněnost i typ volebního chování má u voličů vliv na rozpoznání atributů značky. Studenti vysokých škol ve věku 18 – 29 let, co mají ideologicky vyhraněné postoje ve vztahu k ČSSD, jak pozitivně tak negativně, rozpoznávají značku lépe než ti, co mají méně vyhraněné postoje. Obdobně tací, kteří se zúčastnili posledních sněmovních voleb, rozpoznávají značku lépe než ti, kteří k volbám nepřišli.“



# Závěr

Politické strany v demokratických vyspělých společnostech čelí v průběhu posledních několika desítek let řadě výzev, které mají nepopíratelný vliv na způsob, jakým se snaží oslovit své potencionální voliče. V období pevných štěpících struktur se strany mohly spolehnout na sílu svých ideologií, které byly jedním z hlavních motivů, proč je lidé volili. Dnes se o tak mocný prostředek opřít nemohou. Individuální i systémové faktory zapříčinily dramatické změny ve volebním chování, fungování politických stran i v mediální sféře. Pokles stranické identifikace, odcizení veřejnosti od politiky a věcí veřejných, fragmentace mediálního prostoru. To vše vedlo k nutnosti stran investovat do externích odborníků na kampaně i do nemalých prostředků na nástroje moderního politického marketingu. Ten jako takový bývá mnoha kritiky obviňován z odstraňování obsahu z politiky. Nicméně jeho užívání se stalo pro strany nutností, která vyplnila prostor v hodnotovém vakuu, jenž po utlumení ideologií nastalo.

Předložená práce se zabývala jednou z podmnožin politického marketingu, konkrétně brandingem neboli budováním a řízením značek v prostředí politiky. Jedná se o další marketingový fenomén, který se postupně zabydluje i u českých politických stran a jenž jim má dopomoci stát se všeobecně přijímanými standardizovanými výrobky masové spotřeby. Na jednu stranu tak stranickým subjektům neumožňuje vybočovat do extrémů z nastaveného umírněného a většinou společnosti akceptovatelného diskurzu. Na stranu druhou jim však pomáhá vzájemně se od sebe odlišit pro voliče v podstatných aspektech. S nadsázkou se dá říci, že branding se stal univerzální ideologií s pozitivy i negativy, které to obnáší. Podle zkušeností z komerční sféry efektivní řízení značky pomáhá u konzumentů utvářet pozitivní asociace o jejích produktech. Pokud se ale v politickém prostředí tato efektivita dovede do extrému, mohlo by slepé následování značky být pro elektorát stejně

nebezpečné jako bezbřehé přijímání určité ideologie. Ostatně není náhodou, že branding se nejvíce rozvinul v těch státech a u těch politických stran, které se nikdy neřídily rigidní soustavou idejí, například Republikánská a Demokratická strana v USA.

Oproti tomu při méně skeptickém pohledu je nutné si uvědomit, že lidé vždy hledali styčné body, které by v nich navodily pocit jistoty v dynamicky se měnícím světě. Dříve se mohli spolehnout na sjednocující sílu ideologií, kolem nichž se na základě pocitu sounáležitosti sdružovaly široké masy lidí. Dnes v éře individualismu nám k tomuto účelu slouží značky. Branding dodává politickým produktům symbolickou a emocionální složku a značky voličům poskytují informační zkratky, které jim pomohou při volebním rozhodování. Obzvláště v dnešní době roztržitosti médií, kdy je jedinec vystaven informacím odlišné povahy i původu, je eventuální kognitivní zkratka ulehčením. Podle řady teorií předložených v této práci je ale nutné, aby příjemce mohl danou zkratku vyhodnotit jako pro něj akceptovatelnou a přínosnou, musí v jeho paměti existovat uzel, se kterým je dotyčná značka (zdroj informační zkratky) spojena. Voliči nejsou nuceni znát celý soubor informací o politických stranách a politice, ale stačí jim jen dílčí poznatky. Z kritického úhlu pohledu lze tvrdit, že díky důrazu na symboliku a hesla má společnost dojem, že znalost politických reálií není potřebná. Tato práce se ale přiklání k opačnému stanovisku. Politické strany nyní čelí elektorátu, který se v mnohem větší míře vyznačuje větší volatilitou i nízkým zájmem o věci veřejné. Velmi silná je u něj i apatie a odcizení od politiky. Strany tak skrze fungování jako značky doručují těmto voličům alespoň základní informace pro ně v co nejstravitelnější podobě. Což vyžaduje i jistou dávku zjednodušení. To, jestli volič daná sdělení přijme a jak si je vyhodnotí, záleží primárně na tom, zdali dokáže značku rozeznat a poté, jaké asociace s ní si vybaví. Tento téměř idylický předpoklad ale stojí na jedné podstatné premise. Aby proces fungoval efektivně, i zde se od elektorátu očekává jistá dávka politické gramotnosti. Jaká je její úroveň u specifické skupiny vysokoškolských studentů ve věkovém rozmezí 18 – 29 let v závislosti na míře zájmu o politiku a druhu volebního chování,

bylo ústředním bodem zájmu předkládané práce. Na základě studia teorií a metodologických postupů zejména zahraničních autorů byla za závislou proměnou stanovena schopnost mladých lidí rozpoznat tyto základní atributy značky politické strany: název, logo, barvy, představitel, slogan. Předmětem výzkumu se stala Česká strana sociálně demokratická, která se charakterem dosavadního vedení kampaní přibližuje modelu tržně orientované strany. Tento druh subjektu je podle předpokladů politologů nejvíce připraven na zavedení brandingových postupů v rámci svého fungování. Nezávislé proměnné byly vymezeny následovně: zájem o politiku, politická vyhraněnost a druh volebního chování. Jedná se o povahové rysy voličů, které podle hypotéz stanovených v předložené práci, budou ovlivňovat úroveň ve specifické oblasti politické gramotnosti – schopnost rozeznat primární znaky stran.

Vlastní dotazníkové šetření poskytlo data, které i ve své „syrové“ podobě dokládají doposud uvedené informace o nepříliš aktivním elektorátu. Ze všech 369 respondentů se celých 37% vyznačovalo velmi podprůměrným zájmem o politiku. Přitom v dotaznících deklarovalo svůj nezájem o politiku pouze necelých 19% účastníků výzkumu. Aby se údaje co nejvíce blížily realitě, nespolehala jsem se pouze na deklaratorní odpovědi a přistoupila k vytvoření samostatného indexu míry zájmu o politiku. Ten v sobě zahrnoval i informace o čtenostech programů stran do sněmovních i komunálních voleb. Při následné korelační analýze měli studenti s podprůměrným zájmem o politiku nižší úspěšnost v rozpoznání atributů značky ČSSD než lidé z opačného spektra škály. Zjištěná skutečnost se nezdá příliš překvapující. Nicméně pokud je doplníme o dosavadní poznatky o zákonitostech efektivního fungování brandingů, nastává zde pro stranu poměrně složitý úkol. O předpokládaném efektu značky na voliče lze uvažovat pouze za předpokladu, že ji dotyčný dokáže správně rozeznat. Jinak řečeno jedinec je na základě impulsu schopen správně rozlišit značku jako něco, s čím se někdy v minulosti setkal či o tom přinejmenším slyšel. Takovým impulsem může být televizní vystoupení lídra strany, billboard na ulici nebo reklama v médiích. Pokud si je strana

vědoma skutečnosti, že zde existuje relativně početná skupina lidí, která má problém s rozpoznáním určitých aspektů značky, může na to patřičným způsobem reagovat změnou své komunikační strategie. Zatímco rozpoznat sociálně demokratické barvy i logo nečiní mladým lidem bez zájmu o politiku největší obtíže, více jak jedna třetina z nich má problém se správným určením názvu a lídra. U sloganů je poměr nepříznivější, zde to byly tři čtvrtiny špatných odpovědí. Pokud ČSSD chce, aby jedním z ústředních pilířů její značky byl předseda strany, měla by tomu uzpůsobit styl jeho prezentace. Má práce uvedla srovnání dvou odlišných přístupů sociálních demokratů v případě budování značky lídrů. Zatímco styl vedení strany i mediální prezentace bývalého předsedy ČSSD Jiřího Paroubka byl průbojný a dravý, Bohuslav Sobotka je podstatně umírněnější a méně výrazný. Na jednu stranu je to jistě pozitivum pro stav politické kultury v rámci mezistranické koexistence, na stranu druhou je Sobotka zastíněn výraznějšími aktéry na politickém trhu. I z mého šetření vyšlo najevo, že za předsedu ČSSD byl více jak desetinou respondentů stále považován Paroubek. A to i čtyři roky poté, co z dotyčné funkce rezignoval a stal se předsedou jiného subjektu. V rámci mezistranického srovnání skončil Sobotka až třetí, za předsedy hnutí ANO Andrejem Babišem a strany TOP09 Karlem Schwarzenbergem. Obě strany ale mají velmi podobný způsob prezentace i komunikace, obojí zaměřené primárně na osobu lídra, nežli na programové teze a ideová východiska. Zvláště hnutí ANO je marketingovými specialisty od počátku budováno na základě značky Andreje Babiše. V tomto ohledu má ČSSD jako tradiční politická strana oproti marketingovým hnutím nespornou výhodu. Její značka má sice slabší místa, které je potřeba posilovat, ale nestojí a nepadá s jednou jedinou osobou.

Další nezávislou proměnnou byla politická vyhraněnost, čímž byl míněn postoj, kdy respondent uvedl stranu, kterou by nikdy ve sněmovních volbách nevolil. Jelikož byl průzkum veden mezi mladými lidmi, jistě nepřekvapilo prvenství Komunistické strany Čech a Moravy, proti které se vymezily více jak dvě třetiny studentů. Zajímavý byl ale propad Občanské demokratické

strany, která v pořadí skončila třetí za druhým Úsvitem přímé demokracie. Preference ODS mezi vysokoškolsky vzdělaným a mladým elektorátem byly vždy na vysoké úrovni. Velká míra vyhraněnosti byla dokreslena také neschopností vybavit si předsedu Petra Fialu. Zde se nabízí otázka, zdali byla změna lídra pro ODS a její snahu navodit u voličů pocit důvěry dostačující. Občanští demokraté nikdy nezměnily barvy, logo prošlo spíše kosmetickými úpravami. Je tak nasnadě otázka, zdali není načase přistoupit k re-brandingu a některé atributy značky nahradit novými. Sociální demokraté se nacházeli v obdobné situaci před několika lety vědomi si potřeby nového svěžího image značky, alespoň na venek zbaveného skandálů a nepřijemných asociací.

Korelační analýza našla souvislost mezi politickou vyhraněností vůči ČSSD a schopností rozeznat atributy její značky, vztah byl ale velmi slabý. Z celkového pohledu byl procentuální výsledek správných odpovědí u lidí bez politické vyhraněnosti proti ČSSD jen nepatrně vyšší než u těch, kteří by stranu nikdy nevolili. Avšak při podrobném procházení výsledků za jednotlivé atributy se objevovaly difference. U sloganu měli lidé vymezující se vůči sociální demokracii vůbec nejnižší procentuální úspěšnost v jeho rozpoznání. Obdobně jedna třetina z nich taktéž nedokázala správně určit její název. Pro porovnání, u KSČM to nebyla ani desetina. Zajímavé je taktéž srovnání s lidmi, kteří nechodí k volbám. U těch by se dal předpokládat nízký zájem o politiku a tedy i nižší úroveň politické gramotnosti a znalosti stran. Ovšem i tyto respondenti byli v případě sloganu i názvu ČSSD úspěšnější než její zarytí odpůrci, jež pociťovali silné antipatie k sociální demokracii, a nadto u nich absentovaly základní znalosti o její značce.

Budování a řízení značky v prostředí politických stran je téma, které nebylo doposud předmětem zájmu českých politologů. Ani frekvence prací zahraničních autorů není příliš vysoká. Přitom se ale nabízí celé spektrum oblastí, v nichž lze propojit poznatky z politických věd a marketingové praxe. Tato práce si kladla za cíl prozkoumat možnosti vlivu specifických rysů elektorátu na jeho schopnost rozpoznat atributy značky ČSSD.



Díky obsáhlosti tématu a omezené kapacitě dotazníků ale předkládaná diplomová práce nemohla téma probrat tak důkladně, jak by si zajisté zasloužilo. Nicméně vzhledem k čím dál větší popularitě brandingových postupů českých politických stran lze očekávat, že se na problematiku značek v politice upře větší pozornost akademiků.

## Seznam pramenů a literatury

Aarts, Kees, Blais, André, Schmitt, Hermann (eds.) 2011. *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford University Press.

Adolphsen, Manuel. 2009. „Branding in Election Campaigns. Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?“ Disertační práce. Dostupné z: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen\\_final.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Adolphsen_final.pdf) (24. 4. 2015)

Aelst, Peter Van, Sheaffer, Tamir, Stanyer, James. 2011. „*The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings.*“ Journalism 13(2), pp. 203-220. Dostupné z: <http://www.lboro.ac.uk/media/wwwlboroacuk/content/socialsciences/downloads/The%20personalization.pdf> (24. 4. 2015)

Ahmed, A. M., Lodhi, S. A., Shahzad, M. N. 2011. „*Political Brand: trusting a candidate in the age of mistrust.*“ Journal of Business and Retail Management 5(2), pp. 131 – 141. Dostupné z: [http://www.academia.edu/526850/Political\\_Brand\\_Trusting\\_a\\_candidate\\_in\\_the\\_age\\_of\\_mistrust](http://www.academia.edu/526850/Political_Brand_Trusting_a_candidate_in_the_age_of_mistrust) (24. 4. 2015)

Bartle, John, Griffiths, Dylan. 2002. „*Social Psychological Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared.*“ Pp. 19-38 In O’Shaughnessy, N. J. *The Idea of Political Marketing*. London, Preager.

Bartoš, Adam B. 2009a. „I loga politických stran podléhají módě, podívejte se.“ iDNES.cz 20. 9. 2009 (online). Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/i-loga-politickyh-stran-podlehaji-mode-podivejte-se-f9b-/domaci.aspx?c=A090909\\_150529\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/i-loga-politickyh-stran-podlehaji-mode-podivejte-se-f9b-/domaci.aspx?c=A090909_150529_domaci_adb) (24. 4. 2015)

Bartoš, Adam B. 2009b. „TOP 09 mění logo, „stavební spořitelnu“ nahradily národní barvy.“ iDNES.cz 17. 7. 2009. (online) Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/top-09-meni-logo-stavebni-sporitelnu-nahradily-narodni-barvy-plt-/domaci.aspx?c=A090717\\_103626\\_domaci\\_adb](http://zpravy.idnes.cz/top-09-meni-logo-stavebni-sporitelnu-nahradily-narodni-barvy-plt-/domaci.aspx?c=A090717_103626_domaci_adb) (24. 4. 2015)

Blonel, Jean. 1987. *Political Leadership. Towards a General Analysis*. SAGE Publications (online). Dostupné

z:

<http://sociology.sunimc.net/htmledit/uploadfile/system/20110526/20110526024040505.pdf> (24. 4. 2015)

Blumler, Jay, Kavanagh, Dennis. 1999. „*The Third Age of Political Communication: Influences and Features.*“ *Political Communication* 16 (3), 211-213.

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Mezinárodní politologický ústav.

Braun, Thom. 2004. *The Philosophy of Branding: Great Philosophers Think Brands*. Kogan Page Business Books

Curren M.T., Louie T. A., Meyers - Levy J. 1994. „How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?“ *Journal of Applied Psychology* 79 (1), pp. 46 – 53.

Dalton, Russel J., McAllister, Ian, Wattenberg, Martin P. *Democracy and Mass Partisanship in Advanced Industrial Societies*. Dostupné z: [http://www.researchgate.net/publication/242562712\\_Democracy\\_and\\_Mass\\_Partisanship\\_in\\_Advanced\\_Industrial\\_Societies](http://www.researchgate.net/publication/242562712_Democracy_and_Mass_Partisanship_in_Advanced_Industrial_Societies) (24. 4. 2015)

Dassonneville, Ruth, Hooghe, Marc. „*Mapping Electoral Volatility in Europe. An analysis of trends in electoral volatility in European democracies since 1945.*“ Příspěvek prezentovaný na konferenci *Komparativní volební výzkum*. Sofie, 1.- 3. 12. 2011. Dostupné z: [http://true-european-voter.net/sites/default/files/Mapping%20electoral%20volatility\\_Dassonneville\\_Hooghe.pdf](http://true-european-voter.net/sites/default/files/Mapping%20electoral%20volatility_Dassonneville_Hooghe.pdf) (24. 4. 2015)

Davis, Melissa. 2009. *The Fundamentals of Branding*. AVA Publishing

De Chernatony, L. 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Computer Press.

De Chernatony, L., White, J. 2002 „*New Labour : A study of the creation, development and demise of a political brand.*“ *Journal of Political Marketing*, 1 (2/3), pp.45-52.

Delli Carpini, M.X., Keeter, S. 1996. *What Americans know about politics and why it matters*. CT: Yale University Press.

Dostál, V. 2010. „Nerozhodnutých je dosud asi pětina voličů.“ *Deník Referendum*, 1. 10. 2013 (online). Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/16512-nerozhodnutych-je-dosud-asi-petina-volicu> (24. 4. 2015)

Downer, Lorann. 2013. „*Political branding in Australia. A conceptual model.*“ Příspěvek přednesený na 63. výroční konferenci Asociace pro politická studia. Cardiff, březen 2013.

Dvořáková, Vladimíra. 2013. „*Je všechno jinak? Reflexe voleb.*“ Listy (online) Dostupné z: <http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=136&clanek=061306> (24. 4. 2015)

Eibl, Otto, Žižlavský, Michal. 2011. „*Srovnání osobností politických značek ČSSD, ODS a lídrů těchto stran.*“ Sociální studia 8(3), pp. 67-98.

Eghbalian, S., Henneberg, S. C. (2002): „*Kirchheimer's Catch-all Party: a reinterpretation in marketing terms.*“ In O'Shaughnessy, N. J. *The Idea of Political Marketing.* London, Preager.

Fawcett, Paul, Marsh, David. 2011. „*Branding, politics and democracy.*“ Policy Studies 32 (5), pp. 515-530.

Fiala, Petr, Maxmilián, Strmiska. 2009. *Teorie politických stran.* Brno: Barrister & Principal

French, Alan, Smith, Gareth. 2009. „*The political brand: A consumer perspective.*“ Marketing Theory 9(2), pp. 209 – 226.

French, Alan, Smith, Gareth. 2010. „*Measuring political brand equity: a consumer oriented approach.*“ European Journal of Marketing 44 (3/4), pp. 460-477.

Garzia, Diego. 2011. „*The Personalization of Politics in Western Democracies. Causes and Consequences on Leader-Follower Relationships.*“ The Leadership Quarterly 22(4), pp. 697-709.

Guzmán, Francisco, Sierra, Vicenta. 2009. „*A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?*“ Brand Management 17(3), pp. 207-217

Harris, Phil, Lock, Andrew. 1996. „*Political marketing – vive la différence!*“ European Journal of Marketing 30 (10/11), pp. 14-24. Dostupné z: <http://www.emarketing.net.cn/upload/file/2008/05/19/231211210663932.pdf> (24. 4. 2015)

Hájek, Martin. 2010. „*ČSSD plánuje radikální změny v kampani.*“ EuroZprávy.cz 24. 7. 2010 (online) Dostupné

z: <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/12408-cssd-planuje-radikalni-zmeny-v-kampani/> (24. 4. 2015)

Healey, Mathew. 2009. *Co je branding?* Slovart.

Henneberg, Stephan C. 2006. „*The views of an advocatus dei: political marketing and its critics.*“ *Journal of Public Affairs* 4(3), pp. 225 – 243.

Hirshon, Bob. „*Cola Brains.*“ (audio) Dostupné z: <http://sciencenetlinks.com/science-news/science-updates/cola-brains/> (24. 4. 2015)

Holland, D.K. 2006. *Branding for Nonprofits.* Allworth Press.

Holt, Douglas B. 2006. „*Toward a Sociology of Branding.*“ *Journal of Consumer Culture* 6 (3), pp. 299-302.

Hrubec, Marek (ed.) 2006. *Dějiny českého a československého sociálnědemokratického hnutí.* Doplněk.

Chytílek, Roman, Šimon, Jiří. 2011. „*Sebejisté a troufalé, ale ne vzrušující. Osobnost značek českých politických stran v perspektivě prvovoličů.*“ *Sociální studia* 3(8), pp. 39-63.

Jablonski, Andrzej W. et al. 2006. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe.* Barrister & Principal

Jackson, Theodore E.. 2003. „*Brand Marketing in Today's Cluttered Political Marketplace.*“ *Campaigns & Elections* 24 (4), pp. 30-31. Dostupné z: [http://spalding-group.com/pdf/campaigns\\_elections.pdf](http://spalding-group.com/pdf/campaigns_elections.pdf) (24. 4. 2015)

Jiráček, Jan. 2005. „*O účincích médií*“ (online). Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/> (24. 4. 2015)

Karvonen, Lauri. 2012. *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies.* ECPR Press.

Keller, K.L., Heckler S., Houston M. J. „*The effects of brand name suggestiveness on advertising recall.*“ *Journal of Marketing* 62 (1), pp. 48-57

Keller, K.L. 2002. „*Branding and Brand Equity*“ in Weitz B., Wensley R. (eds.) *Handbook of Marketing.* Sage Publications

Keller, K.L. 2007. *Strategické řízení značky.* Grada.

Kirchheimer, Otto. 1966. „*The Transformation of Western European Party Systems*.“ Pp. 192 in LaPalombara, J., Winer, M. (eds). *Political Parties and Political Development*. Princeton University Press

Klíma, Michal. 1998. Volby a politické strany v moderních demokraciích. Radix

Kopecký, Josef. 2010. „Už žádný Michal David. A některé lidi uklidte, poradili experti ČSSD.“ iDNES.cz 15. 7. 2010. (online) Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/uz-zadny-michal-david-a-nektere-lidi-uklidte-poradili-experti-cssd-1cn-/domaci.aspx?c=A100715\\_140340\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/uz-zadny-michal-david-a-nektere-lidi-uklidte-poradili-experti-cssd-1cn-/domaci.aspx?c=A100715_140340_domaci_kop) (24. 4. 2015)

Koubský, Petr, Vyleťal, Martin. 2013 „*Marek Prchal: Babiš je výrazně vtipnější než Kalousek*.“ Lupa.cz 31. 10. 2010 (online) Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/marek-prchal-babis-je-vyrazne-vtipnejsi-nez-kalousek/> (24. 4. 2015)

Krouwel, André. 2003. „*Otto Kirchheimer and the Catch – All Party*.“ *West European Politics* 26 (2), pp. 23-40. Dostupné z: <http://dspace.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/33745/157072.pdf?sequence=1>

Kubík, Jaroslav. 1998. „Navrhněte nové logo pro ČSSD.“ iDNES.cz 24. 11. 1998 (online). Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/navrhnete-nove-logo-pro-cssd-dq7-/domaci.aspx?c=981113\\_084623\\_domaci\\_noc](http://zpravy.idnes.cz/navrhnete-nove-logo-pro-cssd-dq7-/domaci.aspx?c=981113_084623_domaci_noc) (24. 4. 2015)

Kunštát, Daniel. 2008. „*Veřejná podpora KSČM po roce 1989: historická východiska, politické a sociální souvislosti, perspektivy*.“ Tisková zpráva CVVM (online) Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a3931/f11/100033s\\_Kunstat-kscm.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a3931/f11/100033s_Kunstat-kscm.pdf) (24. 4. 2015)

Lowrey Tina M, Shrum LJ, Dubitsky T.M. 2003 „The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory.“ *Journal of Advertising* 32 (3), pp. 7-17.

Marland, Alex. 2013. „*What is a political brand? Justin Trudeau and the theory of political branding*.“ Příspěvek prezentovaný na výročním setkání Kanadské asociace pro komunikaci a Kanadské asociace politických věd. Britská

- Kolumbie, 6. 6. 2013. Dostupné z: <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/marland.pdf> (24. 4. 2015)
- Matušková, Anna. 2010. „*Volby 2006 - Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice.*“ Disertační práce. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/44416/fss\\_d/](http://is.muni.cz/th/44416/fss_d/) (24. 4. 2015)
- McDivitt, Judith. 2003. „*Is there a role for Branding in Social Marketing?*“ *Social Marketing Quarterly* 9 (3), pp. 11-17. Dostupné z: <http://smq.sagepub.com/content/9/3/11.refs?patientinform-links=yes&legid=spsmq;9/3/11> (24. 4. 2015)
- Michels, Robert. 1966. *Political Parties*. Free Press.
- Needham, Catherine. 2006. „*Brands and political loyalty.*“ *Journal of Brand Management* 13 (3), pp. 178 – 187.
- Nevyhoštěný, Jan. 2012. „Křesťanství už netáhne, vypustíme ho z názvu, soudí část lidovců.“ *iDNES.cz* 11. 8. 2012 (online). Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/kdu-csl-uvazuje-o-vypusteni-slova-krestanska-z-nazvu-pdm-/domaci.aspx?c=A120811\\_133207\\_domaci\\_neh](http://zpravy.idnes.cz/kdu-csl-uvazuje-o-vypusteni-slova-krestanska-z-nazvu-pdm-/domaci.aspx?c=A120811_133207_domaci_neh) (24. 4. 2015)
- Newman, Bruce I. 1993. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. SAGE Publications
- Nováková, Adéla. 2009. „*Změna postavení předsedy České strany sociálně demokratické mezi lety 2006 a 2010.*“ Diplomová práce (online). Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/182693/fss\\_m/diplomova\\_prace\\_finale\\_konec.pdf](http://is.muni.cz/th/182693/fss_m/diplomova_prace_finale_konec.pdf) (24. 4. 2015)
- Novotný, Jan. 2013. „*Přestat hned komunikovat je šílené, zní z ANO. Kampaň vede i po volbách.*“ *iDNES.cz*, 10. 12. 2013 (online) Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209\\_202717\\_domaci\\_zt](http://zpravy.idnes.cz/ano-vede-permanentni-kampan-i-po-volbach-f02-/domaci.aspx?c=A131209_202717_domaci_zt) (24. 4. 2015)
- Příbová, Marie, Tesar, George. 2004. *Strategické řízení značky*. Professional Publishing.
- Romaniuk, Jenni, Nencyz-Thiel, Magda. 2014. „*Measuring the Strength of Color Brand-Name Links: The Comparative Efficacy of Measurement Approaches.*“ *Journal of Advertising Research* 54(3),pp. 313-319

- Rovenský, Jan. 2012. „Svoboda? Bez spravedlnosti a solidarity to nejde.“ Listy 5 (online). Dostupné z: <http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=125&clanek=051217> (24. 4. 2015)
- Sanders, Karen. 2008. *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. Palgrave Macmillan
- Scammell, M. 1999. „Political marketing: Lessons for political science.“ *Political studies* 47 (4), p.736.
- Scammel, M. 2014. *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*. Cambridge University Press
- Schneider, Helmut. 2004. „Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management.“ *Journal of Political Marketing* 3 (3), pp.41-56.
- Smith, Gareth. 2009. „Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics.“ *Journal of Political Marketing*, 8 (3), pp. 209 – 232.
- Smith, Gareth. 2013. „The Brand Equity of the Liberal Democrats in the 2010 General Election: A National and Local Perspective.“ *Journal of Political Marketing* 12(2-3), pp. 182-196.
- Srpová, Hana. 2007. *Od informace k reklamě*. Ostravská univerzita v Ostravě.
- Stanyer, James. 2007. *Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times*. Cambridge: Polity Press
- Starý, Tomáš. 2013. „Miloš Zeman bude objíždět předvolební mítinky s autobusem Zemák.“ *Neaktuality.cz*, 21. 2. 2013 (online) Dostupné na: <http://www.neaktuality.cz/domaci/milos-zeman-bude-objizdet-predvolebni-mitinky-s-autobusem-zemak/> (24. 4. 2015)
- „STEM: Předvolební duel na Primě vyhrál Paroubek.“ *iDNES.cz* 2006 (online) Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/stem-predvolebni-duel-na-prime-vyhral-paroubek-flq-/domaci.aspx?c=A060523\\_171048\\_domaci\\_miz](http://zpravy.idnes.cz/stem-predvolebni-duel-na-prime-vyhral-paroubek-flq-/domaci.aspx?c=A060523_171048_domaci_miz) (24. 4. 2015)
- Tippman, Jan. 2009. „Dnes strana TOP 09 představila vybrané logo.“ 16. 7. 2009 (online). Dostupné z:



<http://www.font.cz/logo/dnes-strana-top-09-predstavila-vybrane-logo.html> (24. 4. 2015)

Valeš, Martin. 2014. „Lingvistická analýza: Sobotka neútočí, v úřadu dlouho nebude.“ TÝDEN.CZ 21. 8. 2014 (online). Dostupné z:

[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/lingvisticka-analyza-sobotka-neutoci-v-uradu-dlouho-nebude\\_316011.html#.VTpaGShtmkg](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/lingvisticka-analyza-sobotka-neutoci-v-uradu-dlouho-nebude_316011.html#.VTpaGShtmkg) (24. 4. 2015)

Vašátková, Daniela. 2012. „Tržní orientace politických stran: Případová studie České strany sociálně demokratické ve volbách do Poslanecké Sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010.“ Diplomová bakalářská práce. (online) Dostupné z:

[http://theses.cz/id/smrac3/Trzni\\_orientace\\_politickch\\_stran\\_VATKOV.pdf](http://theses.cz/id/smrac3/Trzni_orientace_politickch_stran_VATKOV.pdf) (24. 4. 2015)

Werner, Lukáš. 2012. „ČSSD má nový slogan, chce vábit na „spravedlivé reformy“ iDNES.cz, 20. 4. 2012 (online)

Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/cssd-ma-nove-logo-s-reformami-die->

[/domaci.aspx?c=A120420\\_144506\\_domaci\\_wlk](http://domaci.aspx?c=A120420_144506_domaci_wlk) (24. 4. 2015)

Zavattaro, Staci M. 2010. „Brand Obama. The Implications of a Branded President.“ *Administrative Theory & Praxis* 32(1), Pp. 123-128.

## Prameny

ČSSD. 1990. *Protokol XXIV. obnovovacího sjezdu ČSSD*. Materiály archívu Lidového domu.

ČSSD. 1991. *Protokol XXV. Sjezdu ČSSD*. Materiály archívu Lidového domu.

ČSSD. 1993. *Protokol XXVI. Sjezdu ČSSD*. Materiály archívu Lidového domu.

ČSSD. 2005. *Protokol XXXII. Sjezdu ČSSD*. Materiály archívu Lidového domu.

ČSSD. 2006a. *Sjezdové materiály XXXIII. mimořádný sjezd ČSSD*. Materiály archívu Lidového domu.

ČSSD. 2006b. *Volební projekt pro volby do PS PČR 2006*. Archív KVV ČSSD Olomoucký kraj.

ČSSD. 2015. *Loga ČSSD-historie*. Materiály archívu Lidového domu.

Prchal, Marek. 2014. *Rok a osm měsíců kontinuální kampaně pro ANO*. Webová prezentace. (online)  
Dostupné z: <https://slideslive.com/38891855/rok-a-osm-mesicu-kontinualni-kampane-pro-ano> (24. 4. 2015)

PSB. 2010. *Potencionální noví voliči*. Zpráva pro ČSSD. Materiály archívu Lidového domu.

Stella Artois. 2015. „From Belgium with Love“ (online)  
Dostupné z: <http://www.stellaartois.com/en/heritage.html> (24. 4. 2015)

STEM. 2006. *„Podle lidí svým stranám ve volbách nejvíce pomohli Topolánek a Bursík.“* Tisková zpráva z výzkumu STEM Trendy.

Tvrdík, Jaroslav. 2008. *Krajské a senátní volby 2008*. Prezentace volebním manažerům.

Tvrdík, Jaroslav. 2010. *Volební kampaň je válka bez krve*. Prezentace volebním manažerům.

Vašátková, Daniela. 2014. „Vnímáme politické strany jako značky?“ Dotazníkové šetření zpracované autorkou práce.

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá problematikou budování a řízení značek v prostředí politiky. Zmiňuje nejnovější poznatky a teorie politického brandingů od zahraničních autorů a aplikuje je na výzkum vnímání stran jako značek v České republice. Pomocí dat získaných z vlastního dotazníkového šetření zjišťuje, jaké jsou rozdíly ve schopnosti rozpoznat hlavní atributy značky ČSSD napříč studenty vysokých škol v závislosti na různých typech volebního chování, zájmu o politiku a politické vyhraněnosti.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

řízení značky, politický marketing, branding, ČSSD, dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

The thesis deals with building and managing political brands. It mentions recent findings and theories of political branding by foreign authors and uses them in research focused on perceiving political parties as brands in the Czech republic. Data gathered from a questionnaire survey are used to define the differences in the ability to recognize the main attributes of the ČSSD brand among university students in relation to various types of their election behavior, interest in politics and political preferences.

## **KEYWORDS**

Brand management, political marketing, branding, ČSSD, questionnaire survey